

факторів формування тієї чи іншої структури фінансової системи, і визначення її взаємозв'язку з фінансовим регулюванням, і дослідження якісних характеристик фінансової системи, і аналіз кількісних показників її функціонування та якісну інтерпретацію останніх. З одного боку, це означає, що оцінка фінансової структури має інтегральний характер і лише на основі всієї сукупності отриманих даних можна дати точне визначення структури фінансової системи. З іншого боку – без наявності такої інтегральної оцінки можна говорити лише про тенденції розвитку фінансової структури окремих країн.

Спираючись на аналіз фінансових систем 150 країн, проведений А.Деміргюч-Кунтом і Р.Левіном, та аналіз фінансової структури 42 країн, здійснений Т.Беком і Р.Левіном, можна визначити такі загальні тенденції формування структури фінансових систем [5; 9]:

□ у країнах з високим рівнем доходів ринок цінних паперів стає більш активним і ефективним, аніж банки. Фінансові системи таких країн мають тенденцію бути більш "ринковими";

□ країни, де гарантується більший захист прав акціонерів, установлені добрі стандарти обліку, корупція перебуває на низькому рівні, а також відсутня певна система страхування депозитів, є більш "ринковими";

□ країни, яким притаманні слабкі стандарти обліку, незадовільний захист прав акціонерів і кредиторів, істотні обмеження на функціонування банківських систем і високий рівень інфляції, звичайно мають слабозвинені фінансові системи;

□ країни, де існує незначна кількість регуляторних обмежень на банківську діяльність у сфері цінних паперів (андеррайтинг, дилінг, брокерська діяльність тощо), страхування (страховий андеррайтинг і продаж), нерухомості (інвестиції в нерухомість та управління) чи володіння і контролю за нефінансовими компаніями є, як правило, більш "банківськими";

□ країни з високим ступенем державної власності у банківському секторі (частка державної власності в десяти найбільших банках) мають тенденцію до формування більш "банківської" фінансової системи;

□ країни, які мають слабко розвинені за міжнародними стандартами ринки цінних паперів і банківську систему не можуть бути ідентифіковані як "банківські" чи "ринкові" фінансові системи. Вони мають об'єднуватися у третій категорії – країни з нерозвиненою фінансовою структурою.

Проведений аналіз вказує на те, що нечіткість, неоднозначність і певне усунення відмінностей між альтернативними моделями фінансової структури на практиці дозволяють говорити про відсутність визначених переваг існуючих моделей фінансової структури. Це означає, що, спираючись лише на існуючі парадигми фінансової структури, неможливо визначити оптимальну модель організації фінансової системи для країн з перехідною економікою. У такому разі слід погодитися з дослідниками, які підкреслюють другорядне значення протиставлення "ринкового" і "банківського" типів фінансової структури, вказуючи на те, що в сучасній економіці вибір не стоїть між банками і ринками цінних паперів як джерелами фінансових ресурсів. Головна мета – створення середовища, в якому і фінансові посеред-

ники, і ринки цінних паперів зможуть надавати якісні фінансові послуги [12; 13; 15; 16; 17].

Відсутність однозначних переваг жодного з розглянутих типів фінансової структури свідчить також, що на практиці вони мають доповнювати одне одного, а не замінювати. Основне призначення фінансової системи – надавати фінансові послуги, а саме: оцінка потенційних інвестиційних можливостей, встановлення корпоративного контролю, полегшення управління ризиком, збільшення ліквідності, полегшення мобілізації заощаджень, забезпечення фінансовими ресурсами тощо. При виконанні цих функцій і банки, і ринки цінних паперів відіграють однаково важливу роль, доповнюючи одне одного в наданні фінансових послуг. Фактично це означає, що цільовим орієнтиром для країн з ринками, що формуються, є створення диверсифікованої фінансової системи, де різні типи фінансових посередників і ринків можуть конкурувати між собою. Такого роду диверсифікація надає можливість використовувати порівняльні переваги обох типів фінансової структури і в довгостроковій перспективі дозволить створити конкурентоспроможну фінансову систему.

1. Кузнецова Н.В. Финансово-промышленные группы японского типа // Менеджмент в России и за рубежом. – 2004. – №1 // <http://www.dis.ru/manag/archiv/2004/1/5.html>. 2. Проблеми економічного розвитку. Переклади актуальних досліджень. – 1995. – № 5. – С. 7. 3. Радьгин А.Д., Энгов Р.М., Межерауц И.В. Особенности формирования национальной модели корпоративного управления // Науч. тр. № 55Р. – М., 2003. – С. 7–10. 4. Allen F., Gale D. Diversity of option and financing of new technologies // Journal of Financial Intermediation. – 1999. – Vol. 8. – P. 68–89. 5. Beck T., Levine R. Industry growth and capital allocation: Does having a market- or bank-based system matter? // Journal of Financial Economics. – 2002. – Vol. 64. – P. 147–180. 6. Black S., Moersch M. Financial structure, investment and economic growth in OECD countries. – In: Competition and Convergence in Financial Markets: The German and Anglo-American Models / Eds. S.Black, M.Moersch. – N.Y. – 1998. – P. 157–174. 7. Boyd J.H., Smith B.D. The evolution of debt and equity markets in economic development // Economic Theory. – 1998. – Vol. 12. – P. 519–560. 8. Byrne J.P., Davis E.Ph. A Comparison of Balance Sheet Structures in Major EU Countries // National Institute Economic Review. – 2002. – № 180. – P. 83–95. 9. Demirguc-Kunt A., Levine R. Bank-based and market-based financial systems: Cross-country comparisons // Financial Structure and Economic Growth: A Cross-Country Comparison of Banks, Markets, and Development. – Cambridge, 2001. – P. 81–140. 10. Ergungor O.E. Market- vs. bank-based financial systems: Do rights and regulations really matter? // Journal of Banking & Finance. – 2003 (Article in press). – Vol. 30. – P. 1–19. 11. Financial Regulation: Changing the Rules of the Game / Ed. by D.Vittas. – Washington, 1992. – P. 370–371. 12. Khan M.S., Senhadji A.S. Financial Development and Economic Growth: An Overview // IMF Working Paper № 209. – 2000. – P. 12–13. 13. Levine R. Financial Development and Economic Growth: Views and Agenda // Journal of Economic Literature. – 1997. – Vol. 35, № 2. – P. 688–726. 14. Levine R. Bank-based or market-based financial systems: which is better? // NBER Working Paper № 9138. – Cambridge, 2002. 15. Levine R. The Legal Environment, Banks, and Long-Run Economic Growth // Journal of Money, Credit, and Banking. – 1998. – Vol. 30, №3. – P. 596–613. 16. Levine R. Law, Finance, and Economic Growth // Journal of Financial Intermediation. – 1999. – Vol. 8, №1–2. – P. 8–35. 17. Merton R., Bodie Z. A conceptual framework for analyzing the financial environment // The Global Financial System: A Functional Perspective / Dwight B. Crane et al., Eds. – Boston, 1995. – P. 3–32. 18. Rajan R. Insiders and Outsiders: The Choice Between Informed and Armslength Debt // Journal of Finance. – 1992. – Vol. 47, №4. – P. 1367–1400. 19. Rajan R.G., Zingales L. Which capitalism? Lessons from the East Asian crisis // Journal of Applied Corporate Finance. – 1998. – Vol. 11. – P. 40–48. 20. Stiglitz J.E. Credit Markets and the Control of Capital // Journal of Money, Credit and Banking. – 1985. – Vol. 17, № 2. – P. 133–152. 21. Schleifer A., Vishny R. Large Shareholders and Corporate Control // Journal of Political Economy. – 1986. – Vol. 94, №3. – P. 461–488. 22. Scholtens B. Financial Regulation and Financial System Architecture in Central Europe // Journal of Banking and Finance. – 2000. – Vol. 24. – P. 525–553. 23. Weinstein D., Yafeh Y. On the Cost of Bank-Centered Financial System: Evidence from the Changing Main Bank Relations in Japan // Journal of Finance. – 1998. – Vol. 53, №2. – P. 635–672.

Надійшла до редколегії 23.11.04

В.С. Карп, асп.

## ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ ЕВОЛЮЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ФОРМ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

*Досліджено сучасні тенденції розвитку міжнародного туристичного бізнесу в умовах глобалізаційного руху та поширення специфічних транснаціональних економічних мереж. Проаналізовано появу новітніх організаційних форм на різних етапах створення та реалізації міжнародного туристичного продукту.*

*Actual development's tendencies of international tourism business in conditions of globalize movement and specific transnational economic networks extending were examined in this article. It was analyzed new organizational forms that appear on different stages of tourist product be created and proposed.*

На сучасному етапі розвитку глобалізаційних процесів світова торгівля туристичними послугами привертає

все більшу увагу щодо її змістовного розгляду з боку аналітиків, економістів і статистів. По-перше, туристич-

ний бізнес є досить важливим об'єктом аналізу, оскільки в деяких країнах (наприклад, у Франції, Італії й Іспанії) він складає одну з найбільш дохідних статей ВВП, формуючи досить значну частину цього стратегічно важливого для кожної країни показника. По-друге, це пояснюється змістом самого поняття "туристичні послуги" як товару, що володіє специфічними характеристиками, які виокремлюють його з усієї однорідної маси товарів, що продаються на світових ринках. До того ж зазначена специфіка і різноманіття характеризують міжнародний туристичний бізнес як особливу систему економічних і торговельних зв'язків, яка виступає надзвичайно цікавим об'єктом детального економічного та статистичного розгляду.

Дослідження міжнародного туристичного бізнесу стає актуальним питанням, оскільки цей сектор світової економіки як ніякий інший зазнає бурхливих структурних та якісних змін щодо механізмів його реалізації та окремих організаційних форм, напрямів розвитку та принципів сегментування. Указані якісні та кількісні зміни, поява нових, постійний розвиток і еволюція основних напрямів туристичної ділової діяльності беззаперечно свідчать про те, що індустрія туризму є однією з найбільш динамічних у світовому господарстві. Змістовний аналіз і дослідження еволюції старих і появи нових організаційних форм у механізмі реалізації міжнародного туристичного бізнесу займає значне місце в роботах видатних учених-економістів сучасності В.А.Кватальнова, А.А.Романова, І.І.Пирожника, В.С.Сапрунової та В.С.Сьоміна.

Сучасний етап розвитку міжнародного туризму характеризується низкою специфічних особливостей, пов'язаних зі зміною його організаційних форм, серед яких особливе місце посідають новостворені міжнародні системи замовлення путівок та бронювання місць, електронні мережі контролю та обліку, створення нових комбінованих або комплексних типів відпочинку завдяки злиттю туристичної галузі з іншими секторами економіки, що близько пов'язані з туризмом (транспортна, будівельна галузь тощо). Саме подібне міжгалузеве проникнення у сферу міжнародної торгівлі туристичними послугами є головною тенденцією подальшої еволюції цього сектору в сучасних умовах світової економічної глобалізації. Особливим прикладом подібного злиття є широке та досить агресивне проникнення в туристичний бізнес транспортних, торговельних, банківських, промислових, страхових компаній. Транспортні компанії надають як окремі види послуг, так і самостійні розроблені тури на основі партнерської готельної бази. Подібні підприємства організовують обслуговування туристів на основі ділових відносин з готельними й іншими структурами на звичайних умовах туроператора.

Торговельні фірми стали активно займатися реалізацією туристичних послуг приблизно з початку 70-х рр., але поширення подібне явище набуло саме в 90-х рр. Це стосується, здебільшого, великих концернів і торговельних компаній. Історично цей процес можна простежити так: спочатку універсальні магазини, прагнучи поліпшити обслуговування клієнтури, здавали в оренду свої приміщення для діяльності турагентств. Надалі, разом із зростанням попиту, вони перейшли до практики організації у своєму складі формально незалежних туристичних фірм з обмеженою відповідальністю, що потім стали їх дочірніми підприємствами. З метою швидкого і широкого завоювання ринку ці компанії почали встановлювати ціни на тури з розрахунком лише на мінімальний прибуток, що було можливо завдяки величезному капіталові торговельних фірм. Промислові компанії, що представляють у першу чергу галузі, які обслуговують туристичний бізнес, на основі так званої системи участі почали скуповувати і включати до своєї структури туристичні фірми [1].

Проникнення банків і страхових компаній у сферу міжнародного туризму помітно підсилилося через придбання контрольного або часткового пакета акцій. Володіючи розгалуженою мережею філій і великим штатом страхових агентів, банки і страхові компанії почали успі-

шно здійснювати ці операції, одержуючи додатковий прибуток за рахунок економії на комісії, що виплачується турагенту. Таким чином, тури, що пропонуються банками, як правило, дешевше, ніж у туристичних агентів, а отже – більш конкурентоспроможні. Крім того, банки і страхові компанії мають власні автоматизовані системи обліку і керування, у пам'яті яких закладені всі основні дані про вкладників і застрахованих осіб. Це дозволяє їм здійснювати цілеспрямоване розсилання реклами й інформації, пропонуючи клієнтам такі тури, що можуть відповідати саме його інтересам і можливостям.

Аналізуючи проникнення фінансових, страхових компаній та банків у туристичну інфраструктуру, слід особливо відмітити розвиток розрахункової системи за надання послуг з відпочинку, адже саме в цьому напрямі вплив фінансових "прибульців" на організаційні форми турбізнесу є найбільш помітним, надаючи велику можливість систематизації всієї індустрії. Окрім цього, дисконтні картки, що емітуються банками, на відміну від кредитних і дебетових пластикових, що є платіжним засобом, не призначені для оплати, але дають своїм власникам права на найрізноманітніші знижки на міжнародному туристичному просторі. У світі існує кілька глобальних систем дисконтних карток, серед яких лідирує положення займають "ETN", "IAPA", "COUNTDOWN".

За умов дуже високої конкуренції в туристичному бізнесі й індустрії відпочинку і розваг, власники готелів беруть участь у дисконтних програмах, тому що безкоштовна інформація про знижки, що надається в каталогах для власників карток, залучає потенційних клієнтів. Банківські структури також зацікавлені в поширенні карток. Вони видають їх як доповнення до кредитних карток, що емітуються, безкоштовно або набагато дешевше роздрібною ціною, тим самим розширюючи спектр послуг для своїх клієнтів.

Географія дисконтних карток дуже різноманітна; найбільш популярною є "ETN-CARD". Для мандрівників ця система є клубом, членство в якому дозволяє зменшувати дорожні витрати. До переваг використання карток "ETN" відносять:

- знижки для власників від 20 до 50 % вартості в десятих тисячах готелів у 175 країнах світу, у тому числі в Україні й у країнах СНД. У США в 400 готелях власник картки заплатить 50 % від вартості номера;
- широку систему знижок у ресторанах (від 20 до 50 %);
- зниження (до 1/3) тарифів при оплаті оренди автомобіля;
- знижка при купівлі авіа-, залізничних, автомобільних квитків у розмірі 3–10 %;
- можливість безкоштовно одержати картки "ETN-Telecard" і "Sprint Fonocard", що дозволяють здійснювати телефонні переговори за пільговими тарифами.

При одержанні картки власникові видається ілюстрований каталог з адресами сервісних служб, що входять у систему. Вибравши готель, власник замовляє знижку на резервування номера. Часто цю процедуру бере на себе сама дисконтна система.

Крім поширення дисконтних карток, банки реалізують дорожні чеки. Система дорожніх чеків подібна до системи кредитивів, але, на відміну від останніх, їх можна не тільки обмінювати в банку на гроші, але ними можна розплачуватися в магазинах, що їх приймають. Дорожні чеки дозволяють забезпечити гроші від крадіжки, тому що платіжний документ стає дійсним тільки після звірення підпису власника з підписом на корінці книжки. На відміну від пластикових карток, для придбання чека не обов'язково мати рахунок у банку. Дорожній чек ще називають туристичним чеком, під яким розуміється платіжний документ, грошове зобов'язання виплатити позначену в ньому суму валюти його власникові.

В Європі ще з 1968 р. широку популярність отримав *еврочек* – чек в євровалюті, що випишується банком без попереднього внеску клієнтом готівки в рахунок банківського кредиту терміном до місяця. Чек оплачується в

будь-якій країні – учасниці угоди "Єврочек", до яких відносяться країни ЄС [2].

Сучасні тенденції глобалізації різних секторів світової економіки значно вплинули на форми організації міжнародного туристичного бізнесу, яскравим відображенням чого є впровадження готельними структурами всевітніх автоматизованих електронно-обчислювальних систем керування і резервування місць у готелях ("ASUR"). Так, у США й у Західній Європі діють міжнаціональні системи "AMECOSPICE BANK", "HOLIDAY", "INTERCONTINENTAL", "HILTON PANAMERICAN", "SITEL". Ці системи ведуть швидкий і точний облік кожної індивідуальної роздрібною угоди, дозволяють з мінімальною втратою часу здійснити резервування місць у готелях, на транспорті, забезпечуючи миттєве надання клієнтові будь-якої інформації. Вони без затримки видають усю розрахункову документацію і здійснюють необхідні платежі автоматично в міру того, як плата за продані послуги надходить на рахунки туристичних агентств. Загальна система "SITEL AMECOSPICE BANK", що має мережу своїх пунктів резервування в Західній Європі, Північній Америці і на Далекому Сході, сприяла підвищенню ефективності туристичних операцій і привела до істотних змін в організаційних формах туризму. Використання систем "АСУР" дозволило докорінно перебудувати всю туристичну індустрію.

Забезпечення найсучаснішими автоматизованими системами керування і зв'язку дозволяє туристичним грандам оперативнo вивчати і задовольняти потреби й інтереси туристів. Найбільшого розвитку подібні великі компанії досягли в розвинених капіталістичних країнах. У Франції, наприклад, на частку 13 найбільших туристичних корпорацій припадає 50 % реалізованих турів, у Німеччині три найбільші туристичні корпорації "TUI", "Nekkerman" і "ITS" зосередили у своїх руках 70 % ринку.

Найбільші готельні комплекси поєднуються через автоматизовані системи керування і розподілу готельного фонду в так звані *мережі*, що дозволяє швидко і точно враховувати кожну індивідуальну угоду і з мінімальними витратами часу здійснити резервування місць у готелях, на транспорті, без затримки видавати усю розрахункову документацію і здійснювати платежі. Усього у світі нараховується близько 100 таких готельних мереж із загальною кількістю номерів 1,6 млн, серед яких лідерами є такі всевітньо відомі компанії, як "Holiday Inn", "Sharaton", "Hilton" [6].

Крім великих компаній, й окремі готельні комплекси намагаються змінити свій організаційний підхід до туристичного процесу, створюючи самостійну комбіновану систему шляхом надання туристам послуг не тільки по їх розміщенню, але й широкий комплекс інших "неготельних" пропозицій, таких як харчування в ресторанах при готелі, надання залів для проведення нарад, придбання квитків на транспорт, виклик таксі, екскурсійне обслуговування, організація розваг, торгівля сувенірами й іншими товарами.

Окремих слів заслуговує еволюція ринкових технологій, під впливом яких модернізується сам механізм торгівлі туристичними послугами, більш адекватно реагуючи на найменшу зміну в економічному середовищі. Зростання рівня життя та особистого доходу підвищує інтерес людини до подорожі, надаючи можливість здійснити її як усередині своєї країни, так і за її межами, а більш висока якість туристичного продукту робить туризм для багатьох значно привабливішим.

Нові інформаційні технології й ефективні комунікації забезпечують стрімкий розвиток ринку міжнародного туризму, перетворюючи менталітет громадянина окремої держави на менталітет громадянина всієї планети. Великі капіталовкладення в нові інформаційно-рекламні технології і ринок телекомунікацій приводять до вертикальної, горизонтальної і діагональної інтеграції окремих сегментів світового туристичного ринку, створюючи єдиний, відкритий для всіх, міждержавний, міжнаціональний та міжнародний туристичний простір.

Усі сектори індустрії туризму зазнають впливу нових технологій, що певним чином визначають майбутній розвиток як цих секторів, так і всього механізму туристичної торгівлі в цілому. З розвитком інформаційних технологій набуває помітних змін власне сам організаційний підхід до реалізації туристичного продукту, що надасть значної переваги глобальним туристичним структурам, завдяки вже існуючим "мережам" і системам контролю та резервування. Споживач зможе одержувати необхідну інформацію про турпродукт із спеціальних телевізійних програм, що спонсуються провідними турфірмами. Набравши код на пульті дистанційного керування телевізором, з'єднаючись з телефонною мережею, споживач зможе ознайомитися з переліком національних і закордонних туристичних центрів, турів, круїзів, авто-подорожей, одержить інструкцію, як забронювати поїздку. Туристична фірма продемонструє кольоровий фільм про країну або регіон, дасть пояснювальну інформацію про обраний маршрут, допоможе зробити бронювання як для туриста-індивідуала, так і для туристичної групи, незалежно від відстані, а також зніме з рахунка клієнта передоплату або повну вартість поїздки. Подібна система організації туризму не тільки полегшить роботу відповідних структур, а й приведе до певної автоматизації туристичного процесу. Зрозуміло, що йдеться про провідні тенденції розвитку в організації туризму як комплексу заходів та послуг, але велика увага, що приділяється цьому питанню такими великими компаніями, як "Hilton", "Sharaton", "Marriot", викликає величезне занепокоєння з боку малих турфірм, що не зможуть конкурувати з подібною організаційною системою [5].

Окрім еволюції комплексних туристичних структур, все більшого розвитку набувають організаційні форми туристичного бізнесу, побудовані на поєднанні різних напрямів діяльності людини – таких як відпочинок, навчання, медичне обслуговування, дослідження космічного та підводного просторів. Саме подібні нові напрями туристичної індустрії – "навчальний", "медичний", "дослідницький" – отримують все більшу кількість прихильників у всьому світі. Тобто розширення, комбінування та видозмінювання внутрішнього змісту поняття туристичного продукту є необхідною умовою розвитку сучасного туристичного бізнесу. Організаційні форми туристичної діяльності при цьому значно збільшують свої межі та внутрішню структуру, адже йдеться саме про поєднання відповідно до кордону з новою, специфічною діяльністю людини, що зумовлена його інтересами, уподобаннями або потребами. Задоволення потреб та вимог туристичного клієнта є першоосновою для виведення формули створення нового туристичного продукту.

Навчальний туризм пов'язаний із здобуттям певної освіти або окремих професійних навичок за кордоном. Хоча навчання за кордоном як явище має досить довгий історичний термін, ідеться про значні позитивні тенденції, що спостерігаються в окремому сегменті цього напрямку, а саме в "діловому" туризмі, під час якого проводяться професійні тренінги, бізнес-консультації та міжнародні семінари з обміну специфічним досвідом. Головне місце в організації подібних турів належить спеціалізованим установам та курсам, що діють на партнерській основі із всевітньо відомими науково-навчальними закладами Франції, Великобританії, США тощо. Такі туристичні послуги потребують розширення структури організаційної форми туристичної діяльності, бо йдеться про поєднання пізнавально-наукового процесу з власне відпочинком за кордоном. Тобто формула подібного відпочинку має включати не лише привабливі природні умови, а й розвинений навчально-науковий ресурс, відомий своїми традиціями та репутацією у відповідних колах світу. Традиційне навчання за кордоном перетворилося під час своєї еволюції на розвинену мережу спеціалізованих закладів, що надають найширший спектр послуг, пов'язаних з освітою, підвищенням класифікації, набуттям професійних навичок.

Дослідницький туризм є новою дуже привабливою сферою туристичної діяльності, що побудована на відомому тяжінні людини до всього невідомого – космосу, глибоководних морів та океанів, Антарктиди. І хоча подібний "відпочинок" пов'язаний з певною небезпекою, він може перерости в один з найрозвинутіших напрямів міжнародного туризму, незважаючи на всі труднощі з його організацією. Як відомо, у сфері туристичного бізнесу, як ніде інше, дуже важливою є проблема забезпечення високого рівня комфорту та безпеки, тому розвиток таких екстремальних типів відпочинку, як, наприклад, глибоководне пірнання до затонулих кораблів або космічний політ, у першу чергу спирається саме на розв'язання цього питання, на пошук оптимального поєднання допустимого рівня безпеки з можливістю відчувати себе першопрохідцем. Саме через цю причину спеціалізованих, досвідчених структур, що займаються наданням подібних послуг, не так багато. Проте, як зазначають експерти Всесвітньої туристичної організації, саме ця сфера може стати головною альтернативою традиційному відпочинку через те, що, поперше, зростає відносний рівень молоді, що подорожує, а саме вона є головним клієнтом для подібного сервісу, по-друге, в менталітеті сучасного туристу спостерігається тенденція до превалювання можливості отримати певні надзвичайні спогади під час відпочинку, аніж просто мати змогу фізично відпочити [8].

Особливе місце серед новітніх форм організації туристичної діяльності посідає так званий *медичний туризм*, який набув поширення саме останніми роками. Він був викликаний відмінами в розвитку медичної галузі певних країн та невідповідністю вартості певних операцій. Так, одними з головних туристичних "медичних" центрів є країни Азії – Таїланд та Індія, в яких ця сфера бізнесу розвивається щонайшвидше саме через вказані причини – багато з операцій, що проводяться в Індії на найвищому рівні, в кілька разів дешевші, ніж їх аналоги в розвинених країнах – Англії або США. Але одночасно в багатьох країнах-сусідах згаданих "центрів" медицина не набула такого розвитку, тому складні операції люди приїжджають робити саме до Індії або Таїланду. Створення подібних "центрів" не тільки зумовлює збільшення туристичних потоків до країни, а й одночасно може стати значною конкурентною перевагою для країни, яка не володіє унікальними природними характеристиками, що зумовлено географічним положенням даної держави [3].

Новітні форми організації міжнародного туристичного бізнесу виникають не лише по окремих "специфічних" напрямах цієї сфери діяльності, а й навіть у традиційному туризмі. Ідеться про перегляд форми розміщення туристів та їхні юридичні права власності на те помешкання, де вони відпочивають. На світовому ринку відносно недавно з'явився новий вид розміщення туристів – *тайм-шер*. Це не продаж стандартної нерухомості і не розміщення в готелі, а дещо середнє між ними – власність, обмежена по користуванню в часі (за одиницю часу приймається один тиждень).

Сьогодні індустрія тайм-шер складається з двох частин:

□ продаж клубів або апартаментів, з часом користування, розділеним на "тижні";

□ обмін цих "тижнів" через єдиний центр обміну, що має назву "клуб для відпочинку", де власники можуть обмінятися своїми "тижнями".

У світі нараховується п'ять організацій з обміну тайм-шер, серед яких лідирують "RCI" і "II" (Interval International).

Індустрія тайм-шер значними темпами розвивається з початку 70-х рр. З 1989 р. світова кількість курортів, що працюють за системою тайм-шер, зросла на 600 %, річний

обсяг продажів "тижнів" збільшився на 300 %. Сьогодні тайм-шер є однією з найбільших галузей, що швидко розвиваються, в індустрії відпочинку. Він вважається найсучаснішою технологією у сфері туризму і нерухомості [7].

Курорти тайм-шер діють в 75 країнах. Європа займає друге місце після США за розвитком тайм-шер. Багато приймаючих країн розглядають тайм-шер як істотний елемент усєї системи організації відпочинку. У більшості регіонів він розширює сезон канікул, сприяє тривалому економічному зростанню, поліпшує перспективи для інвестицій, підвищує зайнятість. Позитивну тенденцію має ситуація з цим типом організації відпочинку і в Україні. Незважаючи на нерозвиненість місцевого законодавства з регулювання цього безумовно перспективного напрямку туристичної діяльності, були вже створені тайм-шер центри в Криму та Карпатах, з включенням їх до європейської мережі, що має сприяти поступовому збільшенню потоків іноземних туристів з європейських та інших розвинених країн світу до нашої держави.

Загалом еволюційний рух туристичної індустрії, її організаційних форм і напрямів здійснює величезний вплив на розвиток сучасної світової економіки та на становлення нового інформаційного суспільства глобалізаційної ери. Характер міжнародної торгівлі туристичними послугами стає більш ліберальним, хоча і продовжує зазнавати впливу від стримуючих положень, прийнятих на переговорах (з 1986 по 1994) ГАТТ в Уругваї. Міжнародна торгівля зберігає практику істотного розвитку в умовах, коли дедалі більше країн беруть участь як в експорті, так і в імпорті турпродукту. Укладається все більше регіональних угод, аналогічних угоді про свободу торгівлі в Північній Америці (NAFTA), що, у свою чергу, підтримує міжнародний туризм. Розширюються міжнародні мережі туроператорів.

Слід підкреслити, що розвиток і становлення нового механізму торгівлі туристичними послугами досить вагомо вплине власне на сегментацію самого туристичного ринку, зумовивши певні зміни – розвиток одних і певний занепад інших сегментів. Тобто постає питання не тільки в площині вдосконалення форм організації туристичної діяльності, а й в напрямі модернізації та оновленні змісту туристичного продукту і його якості, оскільки саме цей аспект зможе дозволити підняти конкурентоспроможність більшості країн – майбутніх "центрів туристичної сили" з поки що нерозвиненим внутрішнім потенціалом.

Отже, можна з впевненістю відзначити те, що міжнародний туристичний бізнес сучасності виступає дійсно складним механізмом реалізації туристичного продукту не лише за змістом, а й за структурними елементами. Тенденції глобалізації економічного простору та міжгалузевої інтеграції, розвиток новітніх інформаційних технологій і постійна боротьба за власного туриста сприяє появі нових комбінаторних туристичних напрямів та "переродженню" традиційних форм організації туристичної діяльності, надаючи не тільки можливості для розвитку сталих видів туризму, але й підштовхуючи суб'єктів міжнародного туристичного бізнесу до створення принципово нових (як за змістом, так і за формою) туристичних продуктів нового покоління.

1. Квартальнов В.А., Романов А.А. Международный туризм: политика развития. – М., 1998. 2. Квартальнов В.А. Туризм. – М., 2003. 3. Приходько О. "Медичний" туризм. Зроблено в Індії // Дзеркало тижня. – 2004. – № 45. 4. Пирожник И.И. Международный туризм в мировом хозяйстве. – Минск, 1996. 5. Сапрунова В. Туризм: Эволюция. Структура. Маркетинг. – М., 1997. 6. Семин В.С. Организация международного туризма. – М., 2000. 7. Dreyfus-Signoles C. L'espace touristique. – Paris, 2002. 8. Gautheret G. Ventes et productions touristiques. – Paris, 2003. 9. www.world-tourism.org – the official site of World Tourism Organization.