

5. Особистісно-поведінкові фактори – сукупність мотивів, що забезпечують бажання споживачів подорожувати, при цьому відповідати вимогам туриста. Важливість даних факторів полягає у тому, що уявлення про продукт породжує у споживача певні очікування, і якщо вони не виправдані реальною якістю продукту, споживач в ньому розчаровується.

6. Соціально-економічні фактори – це розвиненість транспортної, готельно-ресторанної та розважальної індустрії, зростання суспільного багатства та доходів населення, відношення до іноземних туристів, відкритість до спілкування, розвиток інформаційних технологій, стабільність валютно-фінансових, зовнішньоекономічних відносин[2,с.79].

Для визначення впливу окремих факторів на розвиток в'їзного туризму у дослідженнях використовують статистичний метод аналізу – факторний аналіз [3,с.37].

За прогнозами ЮНВТО основними чинниками в'їзного туризму є:

- науково-технічний прогрес;
- збільшення тривалості вільного часу;
- стан навколишнього середовища.

Отже, врахування факторів впливу на розвиток в'їзного туризму сприятиме виявленню потенційних можливостей та перспектив його розвитку (формування туристичних продуктів, які матимуть попит; залучення нових ресурсів; оптимальне використання нового потенціалу).

#### **Список використаних джерел**

1. Цьохла С.Ю. Систематизація факторів розвитку туристичної індустрії / С.Ю. Цьохла // *Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління*. – 2009. – Т. 22 (61). – № 2. – с.406.

2. Лола Ю.Ю. Засоби стимулювання в'їзного туризму / Ю.Ю. Лола // *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. – 2011. – Вип. 33, Ч. 4. – с.123.

3. Бейдик О.О. Факторний аналіз формування потоків в'їзного туризму / О.О. Бейдик, Н.О. Новосад // *Український географічний журнал*. – 2011. – № 1. – с.201.

**Марина НАГАРА**

канд.екон.наук, доцент,  
Тернопільський національний  
економічний університет

### **РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ НА ЗАСАДАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ**

Глобалізація основних світогосподарських зв'язків і процесів зумовлює посилення конкуренції між країнами, регіонами та суб'єктами міжнародних ринків. «Глобалізація, тобто загальносвітове посилення відкритості і взаємозалежності країн, регіонів, підприємств і співтовариств людей, є однією з провідних тенденцій сучасного соціально-економічного розвитку. Вона проявляється у різних царинах: в економічній, політичній, екологічній, культурній...» [1, с. 35].

Відбувається процес якісного перетворення цілісного світу, зокрема, зміна технологічних і економічних засобів виробництва та світогляду людей на цінності цивілізаційного розвитку. Глобалізаційні процеси та їх наслідки повною мірою притаманні для всіх царин світової економіки, і туристична галузь не є виключенням. Глобалізація стала одним із таких основних трендів у міжнародному туризмі, які супроводжуються концентрацією частки ринку і впливу в руках великих компаній. Процеси глобалізації на туристичному ринку характеризуються зміною технологій, модернізацією транспортної інфраструктури, інтернаціоналізацією ділової активності, створенням механізму регулювання міжнародним туризмом.

Глобальна економіка розширює просторові та часові параметри діяльності туристичного бізнесу як реального сектора національної економіки за рахунок створення нових інформаційних туристичних продуктів. Формується новий сектор економіки – віртуальний, у якому туристичні компанії та споживачі туристичних послуг інтерактивно взаємодіють через мережу Інтернет, яка стала віртуальним посередником.

Слід зауважити, що глобальна інформаційна економіка створює об'єктивні умови для нових підходів у організації інноваційного процесу в туристичному бізнесі, який зміщується з матеріальної галузі у сферу інтерактивних моделей. При цьому необхідно враховувати не лише розвиток моделей бізнесу, але й процеси глобалізації у галузі інформаційних систем, що забезпечують комунікації міжнародного туризму.

За оцінками науковців, «важливою передумовою розвитку інформаційних технологій у міжнародному туристичному бізнесі є процес міжнародної економічної інтеграції» [3, с. 209]. Доцільно виділити основні глобальні тенденції розвитку міжнародного туризму:

формування глобального ринку туристичних послуг, загострення конкуренції та інтенсифікація процесів транснаціоналізації, створення стратегічних альянсів і глобальних союзів;

– лібералізація національних туристичних ринків, розширення доступу країн, що розвиваються, до міжнародних туристичних відносин;

– інформатизація, інноватизація та диверсифікація надання міжнародних туристичних послуг;

– загострення регіональних соціокультурних і екологічних загроз безпеці міжнародного туризму, актуалізація впровадження моделі його сталого розвитку [2, с. 326].

Економічні реалії сучасного туристичного бізнесу свідчать, що виникли нові закономірності його розвитку, які вимагають постійного поглиблення й удосконалення існуючих теорій. Розвиток туристичного бізнесу шляхом поширення галузі послуг загалом неможливий без підприємницької ініціативи та зміни бізнес-моделей.

Процес глобальної інформатизації туристичного бізнесу веде до зміни інституціональних основ управління та регулювання міжнародного туризму, є передумовою структурних змін на ринку туристичних послуг. Інформатизація – це не стільки технологічний, скільки соціальний і навіть культурологічний процес, пов'язаний зі значними змінами у способі життя населення. Такі процеси вимагають не тільки серйозних зусиль у туристичній галузі, але і всього співтовариства користувачів інформаційно-комунікаційних технологій

на багатьох напрямках, включаючи ліквідацію комп'ютерної неграмотності, формування культури використання нових інформаційних технологій тощо. Вищою метою розвитку має стати пошук нових шляхів, які забезпечували б прогрес людства як у окремих регіонах і на короткостроковий період, так і в глобальному просторі загалом на тривалу перспективу. При цьому важливою умовою є поступовість, поетапність і еволюційність змін на всіх етапах формування, реалізації та споживання туристичних послуг.

Таким чином, метою інформатизації туристичного бізнесу є створення високотехнологічних продуктів, здатних підвищувати прибутковість бізнесу за рахунок нової глобальної якості. Це відкриває додаткові можливості для малих і середніх туристичних підприємств позиціонувати себе у світовій інформаційній мережі, пропонуючи унікальні або індивідуально орієнтовані туристичні продукти.

### **Список використаних джерел**

1. Hirst P. *Globalization in question : the international economy and the possibilities of governance* / P. Hirst, G. Thomson. – Cambridge : Polity Press, 2014. – 269 p.

2. Jones M. T. *Globalization and organizational restructuring : a strategic perspective* / M. T. Jones // *Thunderbird International Business Review*. – 2016. – № 44 (3). – P. 325-351.

3. Robertson R. *The globalization paradigm : thinking globally* / R. Robertson // *Religion and Social Order*. – Greenwich : JAI Press, 2015. – P. 207-224.

**Валентина НАЙДЕНКОВА**

Науковий керівник

канд. екон. наук, доцент Камінський Б. А.

Тернопільський національний

економічний університет

## **МОТИВАЦІЯ І СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Основною особливістю управління персоналом туристичного підприємства в ринкових умовах, враховуючи кризовий економічний стан в країні, є зростаюча роль особи працівника. Ситуація яка склалася, на сьогоднішній день, несе як великі можливості, так і великі погрози для кожної особи в плані стійкості її існування.

Оцінивши застосування мотивації праці підприємства можливо розробити відповідну схему заходів у певній послідовності:

– проінформувати персонал про ситуацію на підприємстві, що приведе до мобілізації персоналу для продуктивної роботи, самовіддачі, а також впевненості кожного у важливості його ролі;

– змінити систему прийняття рішень радикально (концепція партисипативного управління);

– визначити цілі, що забезпечать безперервність процесу мотивації;

– стимулювати персонал матеріально;