

використовувати природні та історично-культурні ресурси, створити умови для перетворення вузькоколіїних залізниць на туристичні залізниці.

#### Список використаних джерел

1. Кузнецов В. Г. Перспективи розвитку залізничного туризму України на вузькоколіїних лініях Закарпаття / В. Г. Кузнецов, П. О. Пшінько, І. В. Клименко, А. В. Гуменюк, С. М. Загорулько // Наука та прогрес транспорту. Вісн. Дніпропетр. нац. ун-ту залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна. – Дніпропетровськ, 2015. – Вип. 4 (58) – С. 23–33.

2. Закарпатська вузькоколіїнка майбутнього. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrainer.net/zakarpatska-vuzkokolijka-majbutnogo>

**УДК 911.3**

**Ткачук О.Р., Смочко Н.М.**  
*Мукачівський державний університет*  
*м. Мукачево*  
[natazak@ukr.net](mailto:natazak@ukr.net)

### **ГЛОБАЛІЗАЦІЯ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ МЕРЕЖ У СУЧАСНОМУ ГЕОПРОСТОРИ**

Глобалізаційні процеси останніх десятиліть, що проявлялися у суттєвому нарощенні інтеграційних поступів як у межах суб'єктів господарювання, регіональних центрів, так і країн, сформували особливу сферу в міжнародних економічних відносинах – глобальні туристичні мережеві системи.

Основною їх перевагою є можливість об'єднати переваги учасників у єдиний комплекс, реалізувати кумулятивний ефект від конкурентних переваг учасників бізнесу, активно використовувати можливості зниження трансакційних витрат у туристичному бізнесі на основі трансформації міжнародного поділу праці та поглиблення спеціалізації.

Як наслідок, основними якісними особливостями формування глобальних туристичних мереж є міжгалузевий і транстериторіальний характер, колективна відповідальність операторів туристичного ринку за ризики і їх фірмова

гнучкість відповідно до ринкових змін, розчленування процесу продування туристичних продуктів, що ґрунтуються на використанні багатоваріантних і різноманітних форм співпраці структурних елементів ланцюга.

Можна виокремити низку факторів, які призвели до формування глобальних туристичних мереж, а саме:

- відбувається поєднання різних стадій виробничого процесу на основі кооперації між підприємствами туристичного бізнесу та країн;
- зростає рівень конкуренції туристичних послуг;
- велику роль відіграє корпорація, що контролює, координує глобальний ланцюг на основі високого рівня інформаційних технологій.

Туристські корпорації значною мірою монополізували ринок і перетворилися на могутні міжгалузеві комплекси, що реалізують тури через широку мережу туроператорів і турагентства в різних країнах, а також включають підприємства самих різних галузей промисловості, що обслуговують туристичний бізнес, транспортні, страхові та інші компанії. Ці потужні комплекси чинять істотний вплив на функціонування світового туристського комплексу й активно беруть участь у регулюванні міжнародного туризму [3].

Залежно від галузі функціонування туристичних транснаціональних компаній можна виділити три основні групи:

- 1) транснаціональні готельні корпорації («готельні ланцюги»);
- 2) транснаціональні туристичні транспортні корпорації (передусім, у сфері повітряного транспорту);
- 3) транснаціональні туроператорські корпорації (компанії, що переважно займаються формуванням пекідж-турів) [1].

Глобальні туристичні мережі є системою функціонально об'єднаних підприємств туристичної сфери, основа якої – готельні ланцюги, доповнені представниками сфери громадського харчування, послуг щодо оренди туристських споряджень, транспортування, індустрії розваг, страхування на

основі використання консорціумних та конгломеративних систем управління з метою контролю виробничого процесу та зниження трансакційних витрат.

Отже, на відміну від міжнародних готельних мереж, основними конкурентними перевагами сучасних глобальних туристичних ланцюгів є можливість зростаючого розчленування процесу продукування туристських продуктів із-поміж усе більшої кількості країн, що дає змогу пов'язати географічно дисперсні стадії в єдину глобальну туристичну індустрію; посилення спеціалізації держав на цілях і функціях туристичної бізнес-діяльності більшою мірою, ніж на виробництві певних товарів; проведення чіткого розмежування між ланцюгами, ініційованими продуцентами й споживачами туристичних послуг. При цьому потрібно враховувати, що в ланцюгах, ініційованих споживачами послуг, виробництво може бути повністю чи частково віддане в аутсорсинг, а основний акцент робиться на маркетингу та продажу.

Досліджуючи глобальні туристичні корпорації, можна визначити диверсифікований характер їхньої діяльності та різні рівні доходів суб'єктів міжнародних економічних відносин у сфері туризму (табл.1).

У сучасних умовах на міжнародному ринку туристичних послуг виникають глобальні туристичні мережі, специфіка яких полягає в тому, що на основі зростаючого розчленування процесу продукування туристських продуктів із-поміж усе більшої кількості країн вони мають змогу географічно пов'язати дисперсні стадії в єдину глобальну туристичну індустрію.

Розмежування виробництва, споживання, інвестування на початкових стадіях розвитку масового туризму обмежувало розвиток інфраструктури галузі. Саме формування глобальних ланцюгів привело до активізації розвитку туристичної галузі, виокремлення нових туристичних центрів, інституційного забезпечення сфери міжнародного туризму та створення доданої вартості в супутніх напрямках, що забезпечують створення туристського продукту.

Отже, головний фактор формування глобальних туристичних мереж і прискореного розчленування процесу продукування туристичних продуктів –

це можливість зниження трансакційних витрат на глобальному рівні, що виникають під час руху туристичної послуги від продуцента до кінцевого споживача.

Таблиця 1

### Глобальні туристичні корпорації

Назва корпорації	Сфера діяльності	Коротка характеристика
AbanOffshore	Туризм, гостинність, інформаційні технології, енергетика	Найбільший постачальником морських бурових послуг в Індії для нафтових компаній. Компанія зареєстрована на Мумбаї, займається будівництвом морських і наземних бурових вишок, енергією вітру, готелями й курортами, чайними плантаціями і маркетингом.
Accor S.A.	Туризм, готельна індустрія	Французька готельна група, яка виконує свою діяльність в 92 країнах. Штаб-квартира в Парижі (Франція), група володіє, управляє і є франшизоутримувачем 3600 готелів на 5 континентах, що представляють кілька різних брендів, від бюджетних і недорогих розміщень до розкішних готелів в екзотичних місцях.
Adrisgrupa	Туризм, тютюн	Хорватська компанія, що базується в Ровінеі є однією з провідних компаній в регіоні. Спеціалізація підприємств Maistra (туризм і готелі), Stomaris (харчова промисловість), Хорватія Osiguranje (страхування). Працює в громадському секторі і працевлаштуванні в програмі під назвою «Майбутнє в ADRIS». Adris фонд присуджує стипендії та гранти
MarriottInternational, Inc	Туризм, готельна індустрія	Американська багатонаціональна компанія з диверсифікованою гостинністю, яка управляє франшизою широкого спектру готелів та пов'язаними з ними об'єктами розміщення. Володіє 5700 об'єктами туристичної інфраструктури в 110 країнах, 1,2 млн номерів (на 23 вересня 2016 р.), а також додаткові 195000 кімнат в стадії розробки.

У зв'язку з укрупненням функціональних особливостей і залученням до глобального ланцюга компаній з інших сфер послуг частина витрат скорочується. Процес зниження трансакційних витрат повинен координуватися й управлятися у постійному режимі. Саме тому наявність інституцій цього виду діяльності є ключовим фактором ефективного розвитку бізнесу у сфері міжнародного туризму.

#### Список використаних джерел

1. Булатова О.В. Особливості транснаціоналізації світового туристичного ринку / О.В. Булатова, Я.А. Дубенюк // Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної

галузі в цілому. – 2009. – № 13. – С. 163-170.

2. Лютак О.М. Парадигмальні засади глобальної транснаціоналізації туристичної індустрії / О.М. Лютак // *Modern Transformation of Economics and Management in the Era of Globalization: Conference Proceedings: International Scientific-Practical Conference (Klaipeda, January 29, 2016, дистанційна)*. – Klaipeda: Baltija Publishing, 2016. – S. 22-25.

3. Рокоча В. Транснаціональні компанії : навч. пос. / В. Рокоча, О. Плотніков, В. Новицький та ін. – К. : Таксон, 2001. – 304 с.

### УДК 911.3

**Чубірка Г.І.**  
*Мукачівський державний університет*  
*м.Мукачеве*  
*kafmenmsu@gmail.com*

## **СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ТЕРИТОРІЇ ЗАКАРПАТТЯ**

Розвиток регіонального туризму зумовлює підвищення попиту на туристичні послуги у тих регіонах, де зберігається культурна, соціальна, побутова самобутність нації або держави. Особливості географічного положення, рельєфу, клімату, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів України сприяють інтенсивному розвитку регіонального туризму. Але разом з тим, сучасні тенденції управління туристичною діяльністю і жорстка конкуренція на ринку туристичних послуг вимагають широкого застосування стратегічного планування при обґрунтуванні розвитку даної галузі у тому чи іншому регіоні [1].

Планування регіонального розвитку на середньострокову перспективу, яке є результатом роботи різних суб'єктів регіонального розвитку в Закарпатській області: від обласної ради і обласної державної адміністрації до представників асоціацій підприємців, громадськості та науковців, є основою для регіональних та місцевих програм розвитку. Головним програмним



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>