

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РЕГІОНІВ І ГАЛУЗЕВИХ КОМПЛЕКСІВ

УДК 338.48

А. Є. Сірик

аспірант
Класичний приватний університет

ОСОБЛИВОСТІ ПРИЙНЯТТЯ СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ ЩОДО РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

У статті досліджено особливості прийняття стратегічних рішень щодо розвитку ринку туристичних послуг України. Здійснено огляд наукових і державних підходів до прийняття стратегічних рішень щодо розвитку ринку туристичних послуг та сформульовано характерні їм особливості. Визначено перспективні напрями розвитку ринку туристичних послуг у частині формування нових туристичних продуктів, розвитку законодавчої бази для туристичної галузі, стимулювання розвитку туристичних центрів, сприяння розвитку внутрішнього туризму.

Ключові слова: ринок туристичних послуг, туризм, стратегічні рішення, стратегії, заходи, законодавство, туристичний продукт.

I. Вступ

Спроби створення стратегії розвитку туризму в Україні були й на урядовому рівні, й на рівні окремих науковців. При цьому всі ці стратегії мали більше декларативний характер, першочерговим завданням яких було проголошено забезпечення сталого розвитку туризму, що мало сприяти зростанню рентабельності цієї галузі, підтримці зайнятості та підвищенню ефективності економіки загалом. Частка туристичних послуг у загальному обсязі ВВП України є незначною та становить до 2%. Навіть у розвинутих країнах прямий внесок туристичної галузі до ВВП становить до 10%. Але цей вид послуг у перспективі може дати суттєвий поштовх розвитку економіки. Роль туризму в Україні наразі більше соціальна та іміджева. Економічна роль туризму виявляється в розвитку його інфраструктури, яка має забезпечувати комфортне перебування туристів у певній туристичній зоні. Сьогодні Україна дедалі більше втрачає свою туристичну привабливість для іноземних відвідувачів, що пов'язано з воєнними діями на Сході країни. При цьому більше розвивається внутрішній туризм. Через анексію Криму зріс попит на відпочинок в інших приморських регіонах, продовжує зростати попит на відпочинок у Західних регіонах України. Така трансформація туристичного ринку та військові дії в країні зумовлюють необхідність зміни стратегії розвитку туристичного ринку з урахуванням усіх існуючих факторів внутрішнього та зовнішнього впливу.

Стратегії розвитку туризму присвячено праці таких українських учених, як: М. Борушак, В. Кифяк, Р. Кожухівська, І. Поворознюк, Є. Смирнов, О. Смирнова, С. Стойка, Т. Ткаченко, В. Цибух та ін. Більшість науковців розглядають можливість запровадження стратегії розвитку туризму або на рівні окремого регіону, або якогось окремого виду туризму (зелений, гірськолижний тощо). Дослідження стратегії розвитку туризму в масштабах усієї України є переважно поверхневими. Науковці зазначають про необхідність розвитку внутрішнього та в'їзного туризму, при цьому конкретних кроків щодо реалізації цього в їх публікаціях не передбачено. Відсутність комплексних глибоких досліджень, які розкривають особливості прийняття рішень щодо розвитку ринку туристичних послуг, зумовлює необхідність проведення подальшого пошуку в цьому напрямі.

II. Постановка завдання

Мета статті – визначити особливості прийняття стратегічних рішень щодо розвитку ринку туристичних послуг і окреслити відповідні перспективи.

III. Результати

Наразі в Україні й досі є чинною Стратегія розвитку туризму і курортів, яка була схвалена розпорядженням КМУ від 06.08.2008 р. № 1088-р [9]. У 2016 р. була спроба прийняти нову Стратегію розвитку туризму і курортів на 2016–2020 роки [5], але після розгляду її проекту 6 квітня 2016 р. на парламентських слуханнях рішення щодо скасування стратегії 2008 р. та схвалення нової, більш сучасної стратегії

так і не було прийнято. Хоча для такого кроку були всі передумови. За останні три роки політичні та економічні умови в Україні настільки змінилися, що більшість стратегій розвитку, які склалися до 2014 р., мають бути переглянуті.

Так, у проєкті Стратегії розвитку туризму і курортів на 2016–2020 роки зазначено, що причиною розробки нової стратегії є значне погіршення привабливості України для іноземних туристів, які не хочуть відвідувати нашу країну через сприйняття її як “гарячої точки” [5]. Це зумовлює необхідність формування іміджу країни як такої, що може забезпечити безпеку перебування туристів з інших країн на своїй території.

На ринку туристичних послуг наразі відбувається два основних процеси: 1) через анексію Криму набули популярності інші курорти Причорномор'я та Приазов'я, одночасно зростає попит на відпочинок у західних областях України; 2) при цьому туристична інфраструктура залишається малорозвиненою, а регіони, що не мають суттєвих рекреаційних ресурсів, недостатньо уваги приділяють розвитку туристичної привабливості.

Регіональна неоднорідність і відсутність єдиної для всіх концепції розвитку туризму, яка має бути побудована на показниках результативності, зумовлює суттєві диспропорції ринку туристичних послуг за різними регіонами України. Так, найбільш розвинутими, з погляду туристичної інфраструктури, можна вважати Київ, Харків, Дніпро, Одесу й Львів.

Л. Коржилов здійснив факторний аналіз розвитку туризму в регіональному аспекті за такими чинниками, як природно-географічні, історико-культурні, політичні, соціально-демографічні, фінансово-економічні, науково-технічні. На підставі цього аналізу він встановив, що зелений та санаторно-курортний туризм найбільш перспективно розвивати в Київському та Львівському регіонах, а найменш доцільно у Волинській, Тернопільській та Чернівецькій областях. Спортивний та розважальний туризм, на його думку, варто розвивати в Дніпропетровському та Харківському регіонах, а найменш привабливими для цих видів туризму є Запорізька, Херсонська та Івано-Франківська області [3, с. 132–133].

О. Савіцька та Н. Савіцька, розглядаючи особливості прийняття стратегічних рішень щодо розвитку ринку туристичних послуг, також наголошують на необхідності врахування особливостей окремих адміністративно-територіальних одиниць, зокрема наявність трудових і матеріальних ресурсів [6, с. 69]. Таким чином, на початковому етапі прийняття рішення щодо розвитку ринку туристичних послуг варто провести аналіз забезпечення регіонів України ресурсами та

інфраструктурою, необхідними для ефективного функціонування ринку туристичних послуг.

Т. Ткаченко зазначає, що за період з початку 2014 р. розмір втрат українського туристичного ринку сягає близько 70–80%. Але при цьому вказує, що, згідно з проведеним ним аналізом ринку туристичних послуг, можна зробити висновки про здатність цієї сфери послуг до відновлення в середньостроковій та довгостроковій перспективі [10, с. 309]. Це означає, що навіть за умови сучасних політичних та економічних проблем ринок туристичних послуг здатен відновитися та розвиватися. Головною передумовою для цього має стати розробка стратегії розвитку цього ринку на законодавчому рівні та підтримка туристичної галузі з боку уряду та місцевої влади.

С. Стойка запропонував у своїй роботі [8] такі етапи прийняття стратегічних рішень щодо розвитку ринку туристичних послуг:

1. Виявлення та систематизація передумов і обмежень перспективного розвитку туризму, що передбачає проведення таких видів аналізу: аналіз внутрішніх закономірностей розвитку ринку туристичних послуг; аналіз умов розвитку туризму, які зумовлені зовнішніми чинниками; аналіз впливу на розвиток ринку туристичних послуг внутрішніх чинників.
2. Визначення цілей соціального розвитку, що визначають на державному рівні.
3. Аналіз загального стану економіки країни та прогнозування її потенціалу.
4. Розробка кількох варіантів стратегічних рішень щодо розвитку ринку туристичних послуг.
5. Аналіз стратегічних альтернатив.
6. Вибір остаточного стратегічного рішення [8, с. 11].

Як бачимо, процес прийняття стратегічного рішення щодо розвитку ринку туристичних послуг є складним і потребує врахування багатьох факторів ендогенного та екзогенного характеру, які впливають на цей ринок. Насамперед, прийняття стратегічних рішень щодо розвитку ринку туристичних послуг потребує визначення загального напрямку розвитку країни. Складні політичні умови, в яких наразі перебуває Україна, зумовлюють врахування зміни туристичних потоків. Так, якщо до 2014 р. більшість туристів прибували зі Сходу (Росії, Казахстану, Грузії), то наразі цей потік значно зменшився [4]. При цьому значної популярності серед європейських туристів курорти та атракції України не набули. Хоча можна відмітити несуттєве зростання європейських туристів на курортах Західної України.

Дедалі більше науковців схиляються до думки, що стратегія розвитку ринку туристичних послуг має базуватися на маркетинговій концепції [8, с. 13]. Цю думку підтвер-

джує виокремлення в проекті “Стратегії розвитку туризму і курортів на 2016–2020 роки” вектора “Маркетингова політика просування туризму України” [5]. В аспекті маркетингової концепції передбачено як підвищення загального іміджу нашої країни, так і просування національного туристичного продукту. На жаль, у проекті [5] мало уваги приділено засадам формування національного туристичного продукту та визначенню особливостей створення іміджу України на світовій арені.

До сучасних особливостей прийняття стратегічних рішень щодо розвитку ринку туристичних послуг можна зарахувати такі:

- через військові дії посилилася потреба в гарантуванні безпеки іноземних та українських туристів під час відвідування курортів, історичних пам’яток, видатних місць тощо;
- зросла необхідність розвитку внутрішнього туризму через зменшення попиту на туристичні послуги іноземних туристів;
- недостатній розвиток туристичної інфраструктури знижує привабливість України для відвідувачів;
- недостатній рівень законодавчої регламентації туристичного бізнесу зумовлює ухилення від сплати податків особами, які надають туристичні послуги;
- наразі немає єдиного державного органу, який би здійснював регулювання діяльності на ринку туристичних послуг.

Кожна із зазначених особливостей прийняття стратегічних рішень щодо розвитку ринку туристичних послуг потребує детального розгляду. Отже, основною проблемою та перешкодою у формуванні позитивного іміджу національного туристичного продукту є військовий конфлікт на Сході України. Характер і невизначеність меж цього конфлікту дають змогу стверджувати, що дії в зоні АТО не припиняться найближчим часом. І навіть після припинення вогню території Луганської та Донецької областей будуть непридатними для курортного та зеленого туризму ще багато років. Повністю безпечними можна вважати західні області, де наразі немає жодних військових конфліктів. Ці області мають стати осередком для відвідування іноземними туристами. Підвищити безпеку перебування туристів можна шляхом розширення переліку видів обов’язкового страхування та посилення контролю в туристичних місцях з боку органів правопорядку.

Необхідно популяризувати внутрішній туризм, оскільки сьогодні більшість українців не подорожують своєю країною, не знають її видатних місць. Наразі зростає популярність невеликих турів вихідного дня, які мають ознайомчий та розважальний характер, не потребують значних фінансових ресурсів і тривалої фізичної підготовки. Розвиток внутрішнього туризму напряму залежить від

здатності місцевої влади розуміти важливість розвитку туризму в регіоні та підтримувати туристичний бізнес. Початок бюджетної децентралізації дає змогу вважати, що в перспективі можливий більш ефективний розвиток регіональних і локальних туристичних дестинацій.

Сучасна інфраструктура туристичної галузі в Україні залишається на дуже низькому рівні. По-перше, проблема стану українських автошляхів залишається однією з основних і вже тривалий час не знаходить ефективного вирішення. Хоча Державне агентство автомобільних доріг України звітувало про витрачання в 2016 р. на ремонт доріг і встановлення дорожніх знаків понад 15,1 млрд грн [1], сам очільник цього агентства стверджує, що “після осінньо-зимового періоду 2016–2017 рр. українські дороги зазнали значних ушкоджень, а рівень їх деформацій є найгіршим за останні п’ять років” [7]. Це пов’язано з неякісними матеріалами, які використовують для ремонту доріг, і недотриманням технології укладання асфальту.

По-друге, сервіс, який надає ПАТ “Укрзалізниця”, не відповідає європейським стандартам, і ціни на залізничні перевезення є завищеними. По-третє, рівень обслуговування в більшості готелів України не відповідає категорії готелю. Також, за даними Державної служби статистики, кількість готелів в Україні скоротилася з 3582 у 2013 р. до 2478 в 2015 р. [4]. По-четверте, нагляд за діяльністю ресторанів і місць громадського харчування з боку санітарно-епідеміологічних органів є поверхневим, що призводить до зловживань у таких закладах. І це далеко не повний перелік недоліків інфраструктури туристичного ринку.

Для посилення контролю та забезпечення ефективного регулювання діяльності на ринку туристичних послуг треба створити окремий орган державного регулювання. Наразі регулювання туристичної сфери здійснюється частково Міністерством інфраструктури України, а частково Міністерством економічного розвитку і торгівлі України, що зумовлює неузгодженість державної політики щодо напрямів розвитку ринку туристичних послуг. У проекті “Стратегії розвитку туризму і курортів на 2016–2020 роки” зазначено, що одним із векторів реалізації стратегії є імплементація законодавства ЄС у сфері туризму, оновлення редакції Закону України “Про туризм”, розробка законопроекту про створення національної туристичної організації та національного туристичного фонду, візова лібералізація тощо [5].

Як бачимо, на практиці всі процеси щодо підвищення рівня регламентації туристичної діяльності відбуваються досить повільно. Це пов’язано, передусім, з нерозумінням ролі та значення туристичного ринку на рівні уряду та місцевої влади. Зрозуміло, що сьогодні в

країні існує чимало важливіших проблем, але при цьому розвиток туристичної галузі є також актуальним.

Незважаючи на низку не вирішених проблем, розвиток ринку туристичних послуг має певні перспективи. До основних напрямів розвитку ринку туристичних послуг можна зарахувати такі:

- удосконалення туристичної інфраструктури за рахунок як коштів приватних інвесторів, так і тимчасово вільних коштів фондів загальнообов'язкового державного страхування;
- регулярне проведення туристичних бізнес-форумів за участю високопосадовців із різних країн, що формуватиме сприятливий імідж на світовій арені [2];
- формування нових туристичних продуктів, зокрема таких, як сентиментальний, екстремальний, науковий туризм тощо;
- розробка законодавчої бази для туристичної галузі та вдосконалення існуючих нормативно-правових актів, що регламентують діяльність у цій галузі;
- стимулювання розвитку туристичних центрів і створення нових осередків туризму в Україні;
- сприяння розвитку внутрішнього туризму шляхом пропагування переваг відпочинку на батьківщині;
- надання пільг в оподаткуванні туристичного бізнесу за умови його легалізації.

IV. Висновки

Отже, було розглянуто існуючі підходи до прийняття стратегічних рішень щодо розвитку ринку туристичних послуг. Встановлено, що існує більш досконалий проект Стратегії розвитку туризму і курортів на 2016–2020 роки, складений з урахуванням потреб і викликів сьогодення, але й досі чинною лишається Стратегія, схвалена в 2008 р. Сформульовано сучасні особливості прийняття стратегічних рішень щодо розвитку ринку туристичних послуг. До них можна зарахувати такі: сучасні політичні та економічні проблеми, які роблять розвиток ринку туристичних послуг другорядним питанням; низький рівень розвитку туристичної інфраструктури; недостатня регламентація туристичної діяльності тощо. Визначено перспективні напрями розвитку ринку туристичних послуг. Серед основних напрямів розвитку ринку туристичних послуг можна виділити такі: формування нових туристичних продуктів, зокрема таких, як сентиментальний, екстремальний, науковий туризм тощо; розробка законодавчої бази для туристичної галузі та вдосконалення існуючих нормативно-правових актів, що регламентують діяльність у цій галузі; стимулювання розвитку туристичних центрів і створення нових осередків туризму в Україні; сприяння розвитку внутрішнього

туризму шляхом пропагування переваг відпочинку на батьківщині.

Список використаної літератури

1. Звіт Державного агентства автомобільних доріг України про виконання Державного бюджету України за 2016 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukravtodor.gov.ua/4489/zvity/zvit_derzhavnoho_ahentstva_avtomobilnykh_dorih_ukrainy_pro_vykonannia_derzhavnoho_biudzhetu_ukrainy_za_2016_rik.html.
2. Кожухівська Р. Б. Стратегічні аспекти розвитку сфери туризму і курортів України на регіональному рівні [Електронний ресурс] / Р. Б. Кожухівська. – Режим доступу: <http://dSPACE.udpu.org.ua:8080/jspui/bitstream/6789/2498/1/aspekti%20rozvitku%20turizmu.pdf>.
3. Коржилов Л. І. Розвиток туризму в Україні в регіональному контексті / Л. І. Коржилов // Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова. – 2015. – Вип. 1/2. – Т. 20. – С. 131–134.
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Проект Стратегії розвитку туризму і курортів на 2016–2020 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.knteu.kiev.ua/file/NjY4NQ==/e1227acdf34bb4a1da39d384139b9d7a.pdf>.
6. Савицька О. П. Стратегія розвитку туристичної індустрії в Україні: регіональні аспекти / О. П. Савицька, Н. В. Савицька // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. – 2013. – № 754. – С. 68–74.
7. Стан ремонту доріг. Фінансування. Проект для розвитку: Доповідь керівника Укравтодору С. Новака на засіданні уряду. 22 березня 2017 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukravtodor.gov.ua/press/news/dopovid_kerivnyka_ukravtodoru_slavomira_novaka_na_zasidanni_riadu_22_bereznia_2017_roku__tema__stan_remontu_dorih_finansuvannia_proekty_dlia_rozvytku/dopovid_kerivnyka_ukravtodoru_slavomira_novaka_na_zasidanni_riadu_22_bereznia_2017_roku__tema__stan_remontu_dorih_finansuvannia_proekty_dlia_rozvytku.pdf.
8. Стойка С. О. Формування стратегії управління розвитком туристичної галузі в умовах економічної нестабільності: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.03 / С. О. Стойка. – Чернівці, 2016. – 22 с.
9. Стратегія розвитку туризму і курортів, схвалена розпорядженням КМУ від 06.08.2008 р. № 1088-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1088-2008-%D1%80>.
10. Ткаченко Т. І. Український туризм в умовах турбулентності / Т. І. Ткаченко // Карпатський край. – № 1–2 (6–7). – С. 305–313.

Стаття надійшла до редакції 10.02.2017.

Сирьк А. Е. Особенности принятия стратегических решений по развитию рынка туристических услуг Украины

В статье исследованы особенности принятия стратегических решений по развитию рынка туристических услуг Украины. Осуществлен обзор научных и государственных подходов к принятию стратегических решений по развитию рынка туристических услуг и сформулированы характерные для них особенности. Определены перспективные направления развития рынка туристических услуг в части формирования новых туристических продуктов, развития законодательной базы туристической отрасли, стимулирования развития туристических центров, содействия развитию внутреннего туризма.

Ключевые слова: рынок туристических услуг, туризм, стратегические решения, стратегии, меры, законодательство, туристический продукт.

Siryk A. Peculiarities of the Strategic Decision Making Regarding the Development of the Tourist Services Market of Ukraine

The article deals with the existing approaches to strategic decisions on the development of the tourist services market. It is established that there is an improved draft of the Strategy for development of tourism and resorts for the period of 2016-2020, which takes into account the needs and challenges of the modern world, but still the strategy approved in 2008 remains valid. Modern peculiarities of strategic decisions making regarding the development of the tourist market are formulated in the article. They include the following: current political and economic problems that make the development of the tourism market a secondary issue; underdeveloped tourist infrastructure; insufficient regulation of tourism and so on. Perspective ways of development of the tourist market are defined. The main ways of the tourist market development are the following: improvement of tourism infrastructure by both private investors and funds temporarily available funds of obligatory state insurance; regular travel business forums with the participation of officials from around the world that form the favorable image in the world; development of new tourism products, such as sentimental, extreme, scientific tourism, etc; developing legal framework for the tourism industry and improve existing regulations governing activities in this field; stimulating the development of tourist centers and the creation of new centers of tourism in Ukraine; promote domestic tourism by promoting the benefits of rest at home; providing tax benefits of tourism business within the conditions of its legalization.

Key words: tourist services market, tourism, strategic decisions, strategies, activities, legislation, tourist product.