

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ ЯК ПЕРЕДУМОВА ПІДВИЩЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

В статті розкривається важливість ринку туристичних послуг в соціально-економічному розвитку України, дається оцінка рекреаційних ресурсів і обґрунтовується необхідність подальшої диверсифікації ринку туристичних послуг, що дозволить, з одного боку, більш ефективно використати рекреаційний ресурсний потенціал, а з іншого – зробити туристичну сферу конкурентоздатною.

Ключові слова: ринок туристичних послуг, конкуренція, диверсифікація, конкурентоспроможність.

В умовах глобалізації та євроінтеграції успішно розвиваються конкурентоспроможні галузі економіки. До таких у країнах Західної Європи відноситься і туристична галузь.

Як відзначалось на Першій Всесвітній конференції (Ванкувер 1988 р.), туризм є не лише однією з найприбутковіших галузей світової економіки, важливим чинником наповнення бюджетів різного рівня, але і гарантом миру та безпеки у світі. На жаль, в Україні туризм до таких галузей ще не відноситься, хоча наша держава має для цього значні потенційні ресурси, які, до речі, використовуються нераціонально. Практично всі санаторно-курортні заклади працюють на природно-ресурсному потенціалі, який включає більше 800 джерел і свердловин. Однак, цей ресурс використовується лише на 15%.

Таблиця 1

Рівень концентрації природно-рекреаційного потенціалу та земельних рекреаційних ресурсів у регіонах України

Регіони	Природно-рекреаційний потенціал на			Землі рекреаційного призначення на		
	1000 км ²	1 тис. жителів	1 тис. рекреанті в	1000 км ²	1 тис. жителів	1 тис. рекреантів
АР Крим	7,088	0,093	0,191	5,057	0,067	0,137
Вінницька	5,098	0,079	1,913	1,083	0,017	0,406
Волинська	11,089	0,214	5,829	8,535	0,166	4,486
Дніпропетровська	1,577	0,014	0,342	0,981	0,009	0,213
Донецька	1,985	0,011	0,178	3,268	0,019	0,294
Житомирська	10,569	0,235	12,339	2,686	0,060	3,135
Закарпатська	33,273	0,341	5,680	12,141	0,125	2,073
Вінницька	0,640	0,009	0,075	2,176	0,032	0,255
Івано-Франківська	13,223	0,131	3,874	18,525	0,186	5,427
Київська	6,192	0,098	2,473	1,427	0,023	0,570
Кіровоградська	2,386	0,054	4,037	0,508	0,012	0,860
Луганська	4,247	0,046	2,002	2,727	0,030	1,286
Львівська	15,587	0,131	1,385	5,339	0,046	0,474
Миколаївська	0,898	0,018	0,152	2,394	0,048	0,405
Одеська	2,093	0,029	0,259	3,447	0,048	0,426
Полтавська	3,844	0,070	1,650	4,125	0,077	1,770
Рівненська	5,522	0,096	3,782	9,025	0,157	6,181
Сумська	6,437	0,123	9,433	6,790	0,132	9,951

Тернопільська	7,000	0,086	4,881	8,529	0,106	5,947
Харківська	5,627	0,062	2,406	1,911	0,021	0,817
Херсонська	0,414	0,010	0,063	5,839	0,148	0,885
Хмельницька	6,078	0,090	6,998	15,024	0,226	17,300
Черкаська	5,761	0,089	3,200	1,617	0,025	0,898
Чернівецька	7,911	0,070	21,219	8,321	0,074	22,318
Чернігівська	5,322	0,143	7,675	7,793	0,214	11,239

Джерело: [12, С. 181–182].

Особливо цінними, в рекреаційному плані, в Україні є такі ресурси як: морське узбережжя та гори, що сприяють формуванню економічних регіонів з туристичною спеціалізацією, яка є наслідком підвищеної конкуренції підприємств туристичної індустрії і високої конкурентоздатності. А звідси і нерівномірність забезпеченості природно-рекреаційним потенціалом населення (табл. 2).

В цілому ж слід підкреслити, що всі регіони України володіють значними ресурсами як для розвитку рекреації в цілому, так і для такої її ланки як туризм, тобто комплекс, що включає різноманітну діяльність підприємств зі сфери послуг, транспорту, пошти і зв'язку, торгівлі, готельного та ресторанного господарства, підприємств побутового обслуговування, реклами й інформаційних агентств, що сприяють наданню туристам відповідних послуг, створюють умови як для відпочинку, так і для оздоровлення.

Таблиця 2

Природно-рекреаційний потенціал та забезпеченість ним населення регіонів України

Регіони	Потреба у рекреаційних територіях, тис. га	Природно-рекреаційний потенціал, тис. га	Землі рекреаційного призначення, тис. га	Забезпеченість регіону		Частка природно-рекреаційного потенціалу в ПРП регіону
				мінеральні води, м ³ /особу	лікувальні іми грязями, м ³ /особу	
АР Крим	479,1	185,0	132	0,024	0,057	5,275
Вінницька	69,5	135,10	28,7	0,072	0,047	3,852
Волинська	75,4	224,00	172,4	0,015	0,164	6,387
Дніпропетровська	187,4	50,30	31,3	0,022	0,012	1,434
Донецька	234,3	52,60	86,6	0,094	-	1,5
Житомирська	77,4	316,00	80,3	0,059	0,008	9,01
Закарпатська	183,9	425,90	155,4	0,336	0,048	12,143
Запорізька	127,8	17,40	59,2	0,028	0,014	0,496
Івано-Франківська	151,5	183,80	257,5	0,264	0,115	5,241
Київська	300,0	174,00	40,1	0,030	0,024	4,961
Кіровоградська	66,8	58,70	12,5	0,083	-	1,674
Луганська	58,4	113,40	72,8	0,045	-	3,233
Львівська	172,0	339,80	116,4	0,429	0,329	9,688
Миколаївська	65,9	22,10	58,4	0,032	-	0,63
Одеська	93,8	69,70	114,8	0,044	0,047	1,987
Полтавська	88,7	110,70	118,8	0,145	0,044	3,156
Рівненська	57,8	111,00	181,4	0,041	0,075	3,165
Сумська	80,4	153,20	161,6	0,014	-	4,368
Тернопільська	58,2	96,60	117,7	0,508	0,003	2,754
Харківська	244,0	176,70	60	0,054	-	5,038
Херсонська	72,1	11,80	166,4	0,041	0,004	0,336
Хмельницька	78,9	125,20	309,5	0,135	0,007	3,57
Черкаська	118,0	120,40	33,8	0,032	-	3,433

Чернівецька	62,8	64,08	67,4	0,020	-	1,827
Чернігівська	166,4	169,78	248,6	0,144	-	4,841

Джерело: [12, С. 181]

Іншими словами, туристичний комплекс включає:

- галузі, що беруть безпосередню участь у створенні турпродукту (готельне господарство, транспорт, громадське харчування, екскурсійне обслуговування, індустрія розваг, роздрібна торгівля тощо);
- додаткові та сукупні галузі, що забезпечують створення турпродукту (зв'язок, комунально-побутове обслуговування, служби консультування, дипломатичні, страхові компанії, інформаційні та рекламні агентства, навчальні та науково-дослідні інститути);
- галузі матеріального виробництва, які здійснюють виробництво товарів туристичного споживання і забезпечують функціонування підприємств туристичної індустрії (виробництво туристичного спорядження, інвентарю, спеціалізованого транспорту, сувенірів; сільське господарство – виробництво місцевих продуктів харчування; лісове і мисливське господарство; обладнання місць відпочинку в лісі, управління мисливськими угіддями; будівництво та створення туристичної інфраструктури).

Туристична індустрія – це та частина туристичного комплексу, яка охоплює його комерційний спектр і процеси виробництва та реалізації послуг для туристів. Остання включає: виробників турпродукту, формує пропозицію на туристичному ринку.

Підприємства туристичної індустрії діляться на основні та додаткові. Основні – спеціалізуються на обслуговуванні лише туристів і гостей (турфірми, готелі, спеціалізовані оздоровчі заклади – будинки і бази відпочинку, пансіонати, турбази). Додаткові – надають послуги для місцевого населення і туристів (магазини, підприємства громадського харчування, місцевий транспорт, культурно-розважальні і спортивні заклади, музеї тощо).

Великий інтерес для туристів становлять історико-архітектурні пам'ятки, яких в Україні налічується більше як 50 тисяч. Тож не дивно, що сьогодні в Україні існує велике розмаїття туристичної діяльності, яке поширене не лише у містах, а і в сільській місцевості. В останній розвивається, зокрема, агротуризм, сільський зелений туризм тощо. Цьому сприяє наявність у багатьох регіонах історичних пам'яток, екзотичних місць, мальовничих пейзажів, власних екологічно чистих продуктів, добротних будинків і надлишку житла, що дозволяє створювати міні-готелі.

Ефективному використанню цих ресурсів сприяє диверсифікація ринку туристичних послуг. Особливості формування попиту і пропозиції на ринку турпродукту пов'язані з його високою соціалізацією. Соціалізація ринку туристичних послуг проявляється в тому, що завантаження фонду розміщення санаторно-курортних і туристично-оздоровчих закладів забезпечується не ринковим попитом населення. Зокрема, нееластичний ринок зумовлює постійне подорожчання туристичних послуг.

Останнім часом багато регіонів розглядають туристичний бізнес, як один із головних джерел отримання фінансових ресурсів. Адже одним із головних завдань ринку туристичних послуг є не лише надання відповідних послуг, але і пошук найефективніших шляхів підвищення діяльності галузі.

Як зазначалось вище, активний розвиток туризму є результатом здійснюваного в туристичній сфері маркетингу. Маркетинг в туризмі – це узгоджена діяльність органів державної влади та місцевого самоврядування, туристичних асоціацій і бізнесу, направлена на формування (проекування) і просування іміджу регіону, його територіального продукту і туристичних ресурсів на внутрішні та зовнішні ринки.

Виділяються різні види маркетингу в сфері туризму. Скажімо, Є. А. Джанджугазова виділяє наступні:

- маркетинг іміджу території;

- маркетинг туристичної інфраструктури;
- маркетинг територіального туристичного продукту;
- маркетинг привабливості території;
- маркетинг туристичних ресурсів;
- маркетинг персоналу [2].

У перспективі особливу увагу слід звернути на розвиток внутрішнього туризму, орієнтованого на вітчизняного споживача. Формування внутрішнього ринку туристичних послуг характеризується наступними особливостями:

- негативно впливає на ринок туристичних послуг перш за все те, що багато міського населення не втратило зв'язків із селом, де значна частина з них проводить відпустку;
- в Україні широко поширена дачна рекреація, що сприяє зниженню ринкового попиту на туристичні послуги;
- відсутність у значної частини населення коштів для маршрутів;
- наявність у багатьох підприємств власних баз для відпочинку тощо.

Такий підхід сприяє зменшенню відтоку фінансових ресурсів з України і водночас сприяє подальшому розвитку туристичної індустрії та підвищенню конкурентоспроможності території.

Активізації процесу диверсифікації ринку туристичних послуг, як свідчить світовий досвід, сприяє маркетингова діяльність, зокрема, узгоджена діяльність органів державної влади та місцевого самоврядування. У цьому контексті потребують подальшого вдосконалення туристичні технології, впровадження нових видів і форм обслуговування, які сприяли б привабливості вітчизняних та іноземних туристів, підвищенню добробуту населення, інтенсифікації міжнародних зв'язків та інтеграції України у світове співтовариство.

Диверсифікації ринку туристичних послуг сприяє й перехід туристичного комплексу до інноваційно-інвестиційної моделі розвитку. Однак це, в свою чергу, потребує врахування природно-ресурсних факторів. Ігнорування останніх може сприяти додатковим втратам, зниженню економічної цінності використання рекреаційних ресурсів.

На сучасному етапі соціально-економічного розвитку України одним із важливих завдань є підняття села, його економічної та соціальної сфер. Останнє, як свідчить досвід наших Західних сусідів – Польщі, Чехії, Словаччини, Угорщини, має сприяти зменшенню відтоку сільських жителів, особливо молоді, зниженню рівня диференціації умов життя сільських і міських громадян, забезпеченню диверсифікації галузей сільської економіки. А це означає, що село в перспективі має стати не лише місцем виробництва сільськогосподарської продукції, а й місцем надання різноманітних послуг. Тим більше, що попит на послуги, що надаються туристам у сільській місцевості, зростає. Статистика свідчить, що із загальної кількості туристів світу майже кожний третій надає перевагу сільському туризму. Його, нерідко, ще називають агротуризмом. Він передбачає відпочинок туристів на базі фермерського чи присадибного господарства. Агротуризм є частиною політики держав Європейського Союзу ще з 80-х років минулого століття. Тобто тоді, коли стрімко скорочувались обсяги сільськогосподарського виробництва, гостро постала проблема робочих місць у сільській місцевості.

Надзвичайно актуальною проблемою є формування туристичної інфраструктури, максимальне залучення до цього процесу як зовнішнього, так і внутрішнього інвестора. У свою чергу, поліпшення інфраструктурного потенціалу, як свідчить досвід інших країн, сприяло б збільшенню іноземних туристів в усіх регіонах. Нині ж останні більш активно відвідують великі міста або ж Західний регіон у цілому, чому сприяє їх прикордонне розміщення.

Зміцненню матеріально-технічної бази туристичної сфери сприятиме її залучення до інтеграційних процесів та конкурентоспроможності таких економік на світовому ринку. Традиційно конкурентоспроможність трактується як зумовлене економічними, соціальними і

політичними факторами стійке становище країни або товаровиробника на внутрішньому і зовнішньому ринках. Для України важливим є розуміння того, що ключові параметри конкурентоспроможності товарів і послуг, підприємств і сфер діяльності формувалися у структурі внутрішніх і зовнішніх зв'язків СРСР – країни, яка на період розпаду не відповідала сучасним критеріям конкурентоспроможності.

В Україні практично не застосовуються туристичні технології, які в розвинутих країнах набули ознак повсякденної уживаності: електронні інформаційні довідники щодо готелів, транспортних маршрутів і туристичних фірм з переліком і вартістю послуг, які ними надаються. У світі практично всі довідники з туризму випускаються в електронному, а більшість – у Internet-форматах, що дає можливість користувачам бронювати місця у готелях і на транспорті у режимі реального часу. Останнім часом, в галузі інформаційних технологій України спостерігається значне поживлення. Тому слід активно використовувати цю можливість для наближення до виходу на світовий рівень обслуговування клієнтів. Особливо важливим це є в умовах розбудови в Україні соціально-орієнтованої економіки.

Низький рівень обслуговування зумовлений недостатньою кваліфікацією працівників галузі. В Україні практично відсутня відповідна система підготовки і перепідготовки кадрів, а також чіткі та адекватні світовим стандартам кваліфікаційні вимоги.

Останнім часом у нашій державі поступово виникають відповідні навчальні заклади, що є першим кроком у цьому напрямі, не маючи відповідного досвіду, більшість з яких працює без відповідної допомоги з боку держави.

Тобто уже сьогодні потрібно поступово налагоджувати сервіс та реанімувати внутрішній туристичний процес. Зрозуміло, що така постановка питання є досить умовною. Однак на рівні концептуального обґрунтування програм на найближчу перспективу, перевагу слід віддати внутрішньому туризму. Звичайно, це не означає, що при цьому треба ігнорувати користь від міжнародного туризму. Йдеться, насамперед, про те, щоб підняти цю сферу діяльності за рахунок власних споживачів, а потім на цій базі прагнути максимізувати свої досягнення на світовому рівні.

З цією метою слід активніше використовувати просторовий базис та інноваційний підхід.

Список використаних джерел:

1. Богатырева Е. Приключенческий туризм // Е. Богатырева – Туризм и отдых. – 2006. – №8. – С. 23-25.
2. Джанджугазова Е. А. Маркетинг туристических территорий: учеб. пособие / Е. А. Джанджугазова – М.: Академия, 2006. – 224 с.
3. Доронин А. Рынок делового туризма в цифрах и фактах // А. Доронин – Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2005. – №7. – С. 8.
4. Кобяк М.В. Мировой рынок туризма / М.В. Кобяк // Туристическая газета. – 2000. – №34. – С. 2.
5. Крисаченко В.С. Екологічна культура: теорія і практика / В.С. Крисаченко. – К., 1996. – 281 с.
6. Курорт для бизнеса // Российская газета. – 2008. – № 4712. – С. 6.
7. Малышна В. Экстрим: что скрывается за тягой к риску // В. Малышна – PSYCHOLOG/ES. – 2006. – №6. – С. 18-20.
8. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк., Н.М. Ганич. – К.: Знання, – 2008. – 662 с.
9. Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні: [стат. бюл.]. – К.: Державний комітет статистики України, 2008. – 96 с.
10. Соловьев А.П. Современное состояние и перспективы развития делового туризма // А.П. Соловьев – Вестник Московского университета МВД России. – 2009. – №3. – с. 96.
11. Статистичний щорічник України за 2008 рік: [стат. зб.]. – К.: Державне

підприємство «Інформаційно-аналітичне агентство», 2009. – 566 с.

12. Черчик Л. М. Оцінка сучасного стану та перспектив розвитку рекреаційного природокористування в Україні / Л. М. Черчик // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 6 (84). – С. 181–184.

КУЦЕНКО В. И. ДИВЕРСИФИКАЦИЯ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В УКРАИНЕ КАК УСЛОВИЕ ПОВЫШЕНИЯ ИХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

В статье раскрывается важность рынка туристических услуг в социально экономическом развитии Украины. Дается оценка рекреационных ресурсов и обосновывается необходимость дальнейшей диверсификации рынка туристических услуг, который позволит, с одной стороны, более эффективно использовать рекреационный ресурсный потенциал, а с другого – сделать туристическую сферу конкурентоспособной.

Ключевые слова: рынок туристических услуг, конкуренция, диверсификация, конкурентоспособность.

KYTSENKO V. I. THE MARKET OF THE TOURIST SERVICES DIVERSIFICATION IN UKRAINE AS POSSIBILITY OF IMPROVEMENT THEIR COMPETITIVE

The article deals with importance of the market of the tourist services in the social and economic development of the Ukraine. The recreational resources are estimated and there is a necessity of further diversification of the market of the tourist services that help to use the recreational resources more efficiently and to make the tourist sphere competitive.

Keywords: the market of the tourist services, diversification, competition, competitiveness.