

УДК 338.48

Проф. Г.С. Шевченко, д-р екон. наук;

ст. викл. С.Г. Шевченко, канд. екон. наук – НЛТУ України, м. Львів

## ПЕРСПЕКТИВИ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Розглянуто актуальні проблеми розвитку туристичного бізнесу в Україні в контексті поглиблення європейських інтеграційних процесів. Основну увагу акцентовано на необхідності маркетингового та політико-правового забезпечення на макро- і мікрорівнях функціонування та розвитку корпоративного туризму.

**Ключові слова:** туризм, інтеграція, економічна політика, державна програма, туристичний ринок, туристичний продукт.

У світовому господарстві відбуваються істотні зміни, відображенням яких є глобалізація господарських процесів і зростання соціально-економічної взаємозалежності держав і регіонів, що посилюють інтеграційні процеси. У цих процесах бере участь туризм, який вже нині вважається одним із найважливіших секторів економіки у світі. Стратегічною метою України, задекларованою ще в 1998 р. підписанням Угоди про партнерство і співробітництво України і ЄС, є вступ у ЄС і розвиток бізнес-структур та інституцій відповідно до європейських вимог і стандартів. Це потребує зосередження особливої уваги топ-менеджменту туристичного бізнесу на дослідженні туристичних ринків, впровадженні принципів корпоративного управління, визначенні факторів комерційного успіху корпоративного туризму з метою формування іміджу країни на макрорівні, визначенні сильних і слабких сторін туристичних фірм у процесі трансформації економіки країни і приватизації, що ініціюються Фондом держмайна України.

Туристичні ринки, які утворюються у різних напрямках для задоволення потреб туристів, виступають в останні роки посилення євроінтеграції особливо важливими об'єктами маркетингових досліджень у послідовності формування доданої вартості та цінності для клієнтів різних цільових груп, охоплюючи широку міжнародну географію та поєднуючи інтереси багатьох партнерів бізнесу. Це потребує подальшого розвитку теоретико-прикладних аспектів щодо управління корпоративним туризмом відповідно до поставлених поточних і стратегічних цілей та їх відповідного маркетингового забезпечення, які розглядатимемо у цій роботі.

Згідно з оцінками Світової туристичної організації (WTO), доходи від туризму становлять близько 23 % вартості світового експорту благ та послуг. У 1989-1999 рр. середнє річне зростання приїздів у міжнародному туризмі досягло значення 4,3 %, а середній річний приріст надходжень (за виключенням транспорту) формувався на рівні 8,1 % [1]. Незважаючи на загальну тенденцію зниження приїздів до Європи, надалі вона становить центр світового туризму з 372,5 млн приїздів і 226,1 млрд дол. поступлень.

Країни Європейського Союзу трактують туризм як важливий чинник господарської активізації країн і регіонів. Основи туристичної політики Союзу розроблені у 1984 р. за рішенням Ради міністрів Союзу. Цим самим було визнано економічне і суспільне значення туризму – сектору, який виготовляє 5,5 % ВВП Союзу, а також дає роботу більш ніж 7 млн осіб.

Шенгенська конвенція від 1988 р. привела до прийняття рішень, які регулюють попередні принципи ліквідації прикордонних і митних бар'єрів, істотних для туризму в рамках Союзу [3]. Важливим моментом у процесі європейської інтеграції стосовно туризму було створення Єдиного внутрішнього ринку, що було ратифіковано в Єдиному європейському акті, який діє з липня 1987 р. Шестирічна програма реалізації ЄВР містила рішення, істотні для туристичного ринку. Найважливіші з них – це:

- обмеження до мінімуму прикордонних формальностей між членами Європейського Союзу;
- свобода переміщення робочої сили, зайнятості та поселення в рамках ЄС, армонізація податкових норм, які стосуються посередніх податків;
- ліквідація обмежень для спільних туристичних інвестицій;
- впровадження ліцензійних вимог для великих бюро подорожей (туроператорів);
- полегшення у страхуванні туристів держав ЄС;
- організація спільних промоційних кампаній пропозицій держав ЄС на позасередньоевропейських ринках;
- впровадження інтегрованої інформаційної системи і системи резервування (бронювання) у туристичному секторі;
- полегшення у сфері транспорту, особливо авіаційного.

Великий вплив на напрям та інтенсивність інтеграційних дій європейських туристичних інституцій від початку 1990-х років здійснювала близька перспектива утворення Європейського Союзу. Визнаючи значення туризму, 1991 р. було проголошено Європейським роком туризму, а весною того ж року Європейська комісія з туризму представила план спільних дій. Прийнятий в офіційному документі 4 червня трирічний план, забезпечений бюджетом у 18 млн ECU, передбачає підтримку координованої політики країн-членів, які активно беруть участь у розвитку туризму або мають на нього обґрунтований політичний вплив.

Туризм – це соціальний феномен, який постійно змінює свої види залежно від трьох основних факторів: різноманітність потреб людей до подорожей; достатній для туристичного споживання дохід подорожуючих; природне середовище і туристична матеріальна база країни призначення. У 2002 р. було затверджено в Україні Державну програму розвитку туризму на період 2002-2010 рр., 2003-го – ухвалено Закон "Про туризм". Появилися нові тенденції в європейському туризмі. Найважливіші з них – це:

- зниження зацікавлення разовим, тривалим виїздом на відпочинок при виразному зростанні зацікавлення чинним відпочинком, краєзнавчим туризмом і кількома туристичними виїздами під час відпустки;
- зростання зацікавлення "екологічним" туризмом, а також спеціалізованим туризмом;
- зростаючий попит на закордонний туризм на уїкенд у привабливих містах, пов'язаний із зацікавленнями певними видами архітектурних пам'яток (так зване "city break");
- динамічний розвиток бізнес-туризму, зокрема мотиваційного.

Аналітичні дослідження туристичного бізнесу після впровадження з 2002 р. Стратегії вітчизняного туристичного продукту України дали змогу провести ідентифікацію слабких і сильних сторін туристичного продукту (табл.).

Табл. Огляд слабких і сильних сторін українського туристичного продукту \*

Сильні сторони	Слабкі сторони
Широка пропозиція заходів: як у місті, так і представлення традицій і фольклору сільського життя в Карпатах	Слабка координація програм заходів, реклами й інтеграція з тими, хто надає послуги у сфері розміщення (проживання)
Цікавий, диференційований ландшафт із численними природними парками і зонами чистої природи	Репутація країни з високим забрудненням повітря, моря і річок
Хороші умови для ведення активного туризму – велосипедного туризму, кінної їзди, водних видів спорту, мисливства, риболовства, велика кількість кваліфікованих інструкторів, провідників тощо	Загалом низький стандарт відносно європейських норм. Об'єкти вимагають підвищення стандарту; постійна координація і представлення пропозицій у цьому секторі
Добрі міжнародні авіаційні сполучення	Мала кількість міжнародних сполучень з регіональними осередками
Добрий стандарт міжнародного аеропорту в Києві	Деякі локальні аеропорти потребують термінової модернізації
Якісні українські авіаційні лінії	Високі ціни авіаційних білетів і відсутність чартерних сполучень
Традиційна українська гостинність	Відсутність правдоподібної категоризації і можливостей центрального готельного бронювання, а також інших полегшень у цій сфері для індивідуальних туристів
Розвинений регіональний фольклор і ремесла	Недостатня реклама
Розбудована мережа курортів	Потреба модернізації курортів
Розбудована мережа залізничних сполучень і відповідна якість послуг відносно цін білетів	Стан доріг покращується, однак мережа шляхів і послуг для автомобільних туристів є слабо розвинутою
Привабливе узбережжя Криму	Короткий сезон відпочинку типу "сонце і пляж"
Пам'ятні міста (замки, площі, сакральна і міська архітектура), культурні об'єкти і заходи (фестивалі оперної музики тощо), особливо в містах	Недостача бази з середнім стандартом, незважаючи на недавнє зниження стандартів деяких 4- і 5-зіркових готелів до 3-зіркових з причини зміни у податку (ПДВ)
Можливість корисних закупівель для мешканців країн-сусідів	Недостатня пропозиція, яка заохочує до тривалого перебування в Україні особи, яка здійснює закупівлі
Вигідне розташування на перехресті комунікаційних шляхів Європи	Відсутність позитивного образу за кордоном як туристичної держави
Культуру, літературу й історію відображено в містах і ландшафтах	Мова є важка для іноземців; відсутність мовної підготовки для працівників сектору туризму, яка уможливила б подолання цієї перешкоди

\*Власна праця на основі джерела [5].

Аналіз тих сторін дає підставу для виокремлення п'яти "сфер-марок" українського туризму, які потрібно розвинути передусім:

- рекреаційний, активний і спеціалізований туризм,
- бізнес-туризм: конференції і конгреси, торги і виставки, мотиваційні подорожі, індивідуальні службові подорожі (відрядження);
- туризм у містах і культурний туризм;
- туризм у сільській місцевості;
- прикордонний і транзитний туризм.

Одночасно огляд слабких сторін туристичного продукту вказує, що для створення маркетингових продуктів необхідною є розбудова і модернізація туристичної інфраструктури, промоція на закордонних ринках, зокрема зміна образу України як цільової країни. Це буде потребувати значних фінансових витрат, зокрема підтримки ЄС. Ця допомога вже надається, хоча масштаб проблем, які треба вирішувати, є ще дуже великим. Однак є важливим, що Європейський Союз зацікавлений розвитком туристичних інвестицій в Україні, визнаючи їх важливим чинником реструктуризації господарства, особливо сільських територій.

Створення і розвиток сильних українських туристичних "марок" визнано найбільш результативним способом промоції України, як країни привабливої для закордонних туристів, а через підвищення стандартів якості до європейського рівня також для українських туристів і загальмування у такий спосіб зростаючих тенденцій до виїздів українців за кордон на відпочинок.

Системні зміни в Україні створили нові умови для розвитку туристичного ринку. Потреба подальшої приватизації, дерегуляції туристичного господарства, а також лібералізації норм у сфері торгівлі, переміщення капіталів, власності, технологій виникає із стратегічних цілей щодо вступу України до WTO і пристосування до стандартів з ЄС, а також претендування про членство в ЄС. Членство в європейських структурах створює Україні можливості для отримання певної користі через:

- збільшення доступу до дуже місткого туристичного ринку Європейського Союзу, який динамічно розвивається;
- стимулювальний вплив на економічну політику, зокрема туристичну політику, для впровадження механізмів і інституцій за зразком існуючих у державах Союзу;
- зростання конкурентоспроможності на вітчизняному туристичному ринку, яке виникає з відкриття українського господарства на приплив капіталів і інвестицій до туристичного господарства, а цим самим прискорення технологічного прогресу пристосування його стандартів до потреб закордонних туристів.

Отримання цієї користі потребує ряду дій пристосування до стандартів Європейського Союзу. Загалом йдеться про два види пристосувань: інституціональні та структурні. Інституціональні пристосування стосуються механізму функціонування туристичного господарства і системи управління туризмом. У їхню сферу входять: будівництво нових інституцій, типових для ринкового господарства; правова система; підготовка спеціалістів зі сфери управління і адміністрації туризмом.

В останні 3-4 роки в Україні прискореними темпами відбуваються процеси приватизації на туристичному ринку. Для прикладу, ще в 2004 р. Фондом держмайна було оголошено про конкурс із продажу 43,32 % акцій ВАТ "Санаторій "Радон" Черкаської обл.; було оголошено конкурс із продажу 36,71 % акцій ВАТ "Туристичний комплекс "Фрегат"" (м. Херсон), при цьому умови конкурсу передбачали в обох випадках реалізацію програми технічної реконструкції готельного комплексу, впровадження прогресивних технологій, збереження спеціалізації санаторіїв тощо.

У травні 2004 р. в Ялті пройшов перший український бізнес-форум із корпоративного і мотиваційного туризму, метою якого був обмін досвідом щодо впровадження нових методів і стандартів роботи, формування ефективної команди середньої і вищої ланки управління, а також способів формування і закріплення іміджу компанії, підтримки лояльності працівників, партнерів і клієнтів. Як було відзначено на форумі, найбільший попит у сфері корпоративного туризму мають київський "Прем'єр Палас" і ялтинська "Ореанда". Проте для прискорення розвитку корпоративного туризму необхідно, на думку практиків, усунення факторів негативної дії, що відлякують туристів, до яких зокрема відносяться питання туристичної логістики і транспортну інфраструктуру, а також інфраструктуру готелів [5].

Структурні пристосування до євростандартів за природою є довгострокові, що стосуються передовсім розвитку і модернізації туристичної інфраструктури, але також загальної інфраструктури, необхідної для ефективного її функціонування. Вони є одночасно дорожчими, оскільки пов'язані з інвестиціями і великими фінансовими витратами, преференційними кредитами, витратами на стимулювання туризму в Україну, підготовкою менеджерів та логістів, які вміли б грамотно визначати цільову групу своїх клієнтів, розробляти бізнес-плани з відповідним маркетинговим та логістичним забезпеченням.

У країнах із розвиненим ринковим господарством роль держави зводиться до інтервенційно-програмуєчих функцій, які створюють умови для функціонування суб'єктів мікроекономічної, регіональної і локальної сфери. Ступінь заангажування держави залежить також від рангу, який приписується туризму в процесі суспільно-господарського розвитку. В Україні туризм визнано сферою розвитку, яка може бути істотним джерелом валютних надходжень і призвести до господарської активізації регіонів, успішно протидіяти безробіттю, брати активну участь у багатофункціональному розвитку села. Як показує аналіз проблем туристичного бізнесу, до елементів, які становлять найслабші сторони українського туризму, відносяться:

- розбудова і модернізація бази ночівель, яка не відповідає стандартам очікуванням закордонних і вітчизняних туристів;
- розвиток господарської інфраструктури у сфері комунікаційної доступності та захисту благ культури, а також природних об'єктів.

Велику роль у становленні цивілізованого ринку товарів і послуг відіграють Закони України "Про обмеження монополізму та недопущення несумлінної конкуренції у підприємницькій діяльності", "Про захист прав споживачів" і "Про туризм". Вони надають споживачу право вимагати відповідної якості обслуговування, що має спонукати готельні підприємства підвищувати свою конкурентоспроможність, прагнути до утвердження позитивного іміджу на ринку послуг. Багато нормативних галузевих документів тепер потребує оновлення, з урахуванням міжнародних вимог щодо стану готельного господарства та якості послуг.

Важливою частиною туристичної індустрії є готельне господарство. Для налагодження справи у масштабах країни, прискорення приватизаційних процесів необхідно:

- визначити напрям і методи державного регулювання та координації готельного господарства в ринкових умовах;
- підтримувати утворення асоціацій та готельних ланцюгів;
- активізувати комерційні способи приватизації та проведення аукціонів (зокрема валютних) з продажу об'єктів готельного господарства;
- розвивати систему бронювання та резервування місць і номерів у готелях із використанням електронних засобів зв'язку.

Закон України "Про туризм" регламентує деякі організаційно-економічні аспекти діяльності туристичних готелів (сертифікація готельних послуг та організації харчування, ліцензування підприємств готельного господарства, формування доходів від проживання туристів тощо). Потрібно вирішити питання про визначення єдиного державного органу з метою сприяння розвиткові послуг гостинності, доопрацювати цей закон, а також розробити й ухвалити закон про пріоритетні напрями розвитку готельного господарства в Україні.

Туристична фірма під час функціонування може використовувати різні механізми залучення партнерів із різних секторів економіки та ринкової інфраструктури для досягнення стратегічних цілей розвитку, вибирати різні схеми інтеграції вертикальних і горизонтальних каналів зв'язку, з різною інтенсивністю використовувати зовнішні фінансові ресурси залежно від ринкової кон'юнктури і конкурентного середовища. Тому організаційний розвиток корпоративного туризму в останні роки посилення конкуренції тісно взаємопов'язаний із проблемою розвитку ділового партнерства [2].

Численність завдань, які ставляться вітчизняному туризму, повинні бути відображені у протуристичній політиці держави. Отже, необхідною є згуртована система економічних, правових і організаційних інструментів, яка призначена для реалізації цілей, поставлених перед туризмом, особливо у випадку країни з таким рівнем суспільно-господарського розвитку, як Україна і процесом трансформації до ринкової економіки, який триває впродовж 14 років, заангажування держави мусить бути набагато більшим. Це виникає зі специфіки туристичного господарства, тобто значного роздрібнення суб'єктів, потреби розвитку загальної інфраструктури, а також капіталомісткості туристичної інфраструктури і пов'язаного із цим інвестиційного ризику. Вирішення цих проблем є неможливим без зовнішньої допомоги, зокрема Європейського Союзу.

Проблеми потребують комплексного вирішення, які виходять за межі фінансових і організаційних можливостей туристичної галузі та бюджету держави. Без пошуку ділових партнерів в системі маркетингу і логістики з метою зміцнення компетенції у сфері корпоративного бізнесу на довготривалу перспективу та вдосконалення державної системи інформації і центрального бронювання, промоції на закордонних ринках неможливо буде добитися істотних конкурентних переваг на ринку туристичних послуг.

## Література

1. Wyniki światowej turystyki w 1998 roku wg raportu WTO w: "Rynek Turystyczny" Nr 8(121) 1999. – S. 14.

2. Jan H. Gordon. Relacje z klientem. Marketing partnerski / Tłum. Gr. Górka. P. W. E., Warszawa, 2001. – S. 149-156.
3. Zabińska T.: Wpływ integracji europejskiej na procesy przekształceń w gospodarce turystycznej. w: Procesy integracyjne i stowarzyszeniowe w Europie Zachodniej i Środkowowshodniej. GWSH w Katowicach, Katowice 1996. – S. 79 i nast.
4. Braun-Moser U.: Europäische Tourismuspolitik. Libertas Verlag 1990. – S. 26.
5. Strategia Krajowego Produktu Turystycznego Polski. Raport końcowy. – Warszawa 1997. – S. 23.
6. Чулой Н.В. Развитие туристического бизнеса в Украине: новітні тенденції / Н.В. Чулой // Менеджмент і міжнародне підприємництво : зб. матер. Міжнар. наук.-прикл. конф. – Львів : Вид-во НУ "Львівська політехніка", 2001. – С. 121-122.
7. Ткаченко В. Приятная зона бизнеса / В. Ткаченко // ИнвестГазета. 1-7 июня 2004. – С. 19-20.

### **Шевченко Г.С., Шевченко С.Г. Перспективы европейской интеграции рынка туристических услуг Украины**

Рассмотрены актуальные проблемы развития туристического бизнеса в Украине в контексте углубления европейских интеграционных процессов. Основное внимание акцентировано на необходимости маркетингового и политико-правового обеспечения на макро- и микроуровнях функционирования и развития корпоративного туризма.

**Ключевые слова:** туризм, интеграция, экономическая политика, государственная программа, туристический рынок, туристический продукт.

### **Shevchenko G.S., Shevchenko S.G. The prospects of European integration of market of tourist services in Ukraine**

Actual problems of development of tourist business in Ukraine are considered in a context of a deepening of European integration. Basic attention is accented on necessity of marketing and political rightful maintenance at macro- and microlevels of functioning and development of corporate tourism.

**Keywords:** tourism, integration, economic policy, state program, touristic market, touristic product.

УДК 577.4:581.5 Зав. відділом Н.А. Пашкевич, канд. біол. наук – Науковий центр екомоніторингу та біорізноманіття мегаполісу НАН України

## **ОЦІНЮВАННЯ АДАПТАЦІЇ ЦЕНОПОПУЛЯЦІЙ *AEGILOPS OVATA* L. В УМОВАХ РЕКРЕАЦІЇ**

Досліджено вплив витоптування на морфометричні параметри ценопопуляцій однорічних злаків *Aegilops ovata* L. на південному березі Криму і встановлено їхні адаптаційні особливості. Наведено результати статистичного аналізу кількісних та якісних параметрів ценопопуляцій *Aegilops*. Здійснений віталітетний аналіз довів, що ценопопуляція *A. ovata* в умовах рекреаційного навантаження є процвітаючою. Встановлено, що *Aegilops ovata* L. на витоптування реагує значним зменшенням у розмірах особин та вегетативних органів та стабільними значеннями досліджених параметрів генеративних органів. Виявлено, що екологічні умови місцезростання для *A. ovata* є оптимальними, а витоптування не завдало значної шкоди рослинам.

**Ключові слова:** ценопопуляція, рекреація, індикатор, морфометричні ознаки, *Aegilops ovata*, екологічні особливості, віталітетний спектр.

**Вступ.** У сучасній науці актуальні дослідження з вивчення впливу екологічних факторів на розподіл видів у біотопах, що дає змогу досліджувати екологічну пластичність видів і визначати їх індикаторну цінність. Однак,

щоб максимально зменшити можливість помилки, важливо дослідити вплив екологічних факторів, зокрема антропогенних, на морфологічні параметри рослин, оскільки їх кількісна та якісна оцінка є індикаторним критерієм змін умов зростання. З цих позицій вибраний об'єкт – *Aegilops ovata*, задовольняє вимоги якісного біоіндикатора: діагностика проводиться за короткий проміжок часу (егілопс яйцевидний – однорічний злак, тому дослідження популяційної структури проводяться протягом одного вегетаційного періоду); досліджений вид є синантропом, формує угруповання в різних екологічних умовах, що і відображає його універсальність як індикатора.

*Aegilops ovata* – це вид середземноморського походження, що зростає на відкритих кам'янистих схилах, скелях і розсипищах, в ялівцевих лісах, серед чагарників, вздовж доріг і стежок на території Криму, та є заносним видом для південної частини Степу. Це рослина 10-35 см заввишки, з яйцеподібно довгастим колосом до 3 см завдовжки (без остей), складеним 2-3 колосками. Дві шкірясті колоскові луски без кіля закінчуються 2-3 довгими остями.

**Мета дослідження** – встановити реакцію морфометричних параметрів ценопопуляції *Aegilops ovata* L. на вплив від витоптування.

**Об'єкт та методика дослідження.** Дослідження проводили в околицях селища Сімеїз у травні 2012 р. методом пробних площ, закладених на ділянці сильного рекреаційного навантаження (ділянка № 1) та без впливу витоптування (ділянка № 2). Екологічні характеристики за 12 показниками встановлювали методом фітоіндикації [2, 6], де *Hd* – вологість; *fH* – змінність зволоження; *Rc* – кислотність; *Ca* – вміст карбонатів; *Sl* – сольовий режим; *Ae* – аерованість ґрунту; *Nt* – вміст азотистих сполук у ґрунті; *Kn* – континентальність; *Cr* – кріорежим; *Lc* – освітленість; *Tr* – терморезим; *Om* – оброрежим. На кожній ПП здійснювали вилучення пагонів *Aegilops ovata* з метою визначення індикаторних морфометричних параметрів [3-4]. На ділянці, що зазнає постійного впливу рекреації, було зафіксовано 65 особин *A. ovata*, обсяг аналізованої вибірки 20 особин. На другій ділянці без впливу рекреації рясність скрадає 849 особин, вибірка – 40 особин. Для порівняння було досліджено популяцію *A. triuncialis* L. в аналогічних умовах рекреації, за вибіркою, що становила 62 особини з 85 зафіксованих на пробній ділянці. Для статистичного аналізу результатів дослідження розраховано середнє арифметичне значення морфометричних ознак для кожної з ценопопуляцій (*S*), мінімальне значення (*min*), максимальне значення (*max*), стандартне відхилення середнього значення (*σ*).

**Результати досліджень.** Досліджені угруповання однорічних ксерофітних злаків [1], що формуються видами роду *Aegilops*, маловидові, одноярусні, зростають на дрібноземних ущільнених ґрунтах з незначним зволоженням, на відкритих ділянках, біля підніжжя схилу, вздовж стежок. На першій ділянці зі загальним проективним покриттям 50 % угруповання сформоване, в умовах рекреації, домінантом *A. triuncialis* (проективне покриття до 30 %), за участю *A. ovata* (до 5 %), *Medicago romanica* (7 %), *Plantago lanceolata* (7 %), а також видами, з проективним покриттям не більше ніж 2 % – *Poterium polygamum*, *Bromus squarrosus*, *Poa bulbosa*, *Vulpia ciliate*. У другому