

УДК 338.48:330.341.1

Семенов В. Ф.

Басюк О. В.

Одеський національний економічний університет

ТЕРИТОРІАЛЬНІ УМОВИ І СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ

Досліджено теоретичні та практичні питання розвитку індустрії туризму в світі та в регіонах України. Запропоновано власне бачення урахування рівнів рекреаційно-туристичного розвитку регіонів. Розроблено стратегії подолання наявного сучасного кризового стану розвитку регіонів.

Ключові слова: туризм, конкурентоспроможність, інновації, стратегії розвитку.

Постановка проблеми. Нині визнається, що туризм здатний активно впливати на економіку регіону, в якому він розвивається, на його господарську, соціальну і гуманітарну детермінанти й тому важливим напрямом диверсифікації соціально-економічної діяльності регіонів виступає саме розвиток туризму. Туризм є найважливішим каталізатором економічного зростання багатьох регіонів і через це туристичну діяльність маємо розглядати як окрему галузь господарства регіону, яка здатна принести високий прибуток, залучати до регіону значні валютні надходження. З точки зору фундаментальної економіки туризм є економічним комплексом, для розвитку якого потрібні відповідні територіальні умови, стратегія розвитку і ефективне управління – на національному, регіональному і локальному рівнях. Стратегічне управління туристичною сферою, ринком туризму багато в чому обумовлене загальними трендами розвитку нової економіки, інноваційної системи та IT-технологій, інформатизацією, і, в цілому, пануванням знань в сучасному суспільстві. Саме знання у сучасному світі визначають конкурентоспроможність туризму, як галузі економіки. Дослідження шляхів розробки й імплементації стратегії регіонального розвитку індустрії туризму, особливо в контексті розбудови нової економіки є надзвичайно актуальним завданням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення питань, що пов'язані зі стратегією розвитку індустрії туризму у регіонах дозволяє відзначити, що серед українських науковців та економістів, які торкаються у своїх роботах проблем розвитку регіонального туризму у контексті інноваційних стратегій, доцільно виділити праці багатьох вітчизняних (Трийді О. М., Крикавський Є. В., Фролова Л. В., Кальченко А. Г. та ін.) і зарубіжних учених (Бауеркс Д. Дж., Клосс Д. Дж., Гвозденко О. А., Джеймс Р. Сток, Дуглас М. Ламберт та ін.). Науковці сходяться на думці про те, що підвищення ефективності управління туризмом в регіонах може бути забезпечене у разі узгодження процесів формування туристичних потоків з їх організаційно-інформаційним, технологічним, фінансовим, правовим, просторово-часовим, сервісним та іншим забезпеченням, тобто коли наявний «свідомий вплив на формування туристичних потоків і коли центром ефективного управління туризмом на всіх його ієрархічних рівнях виступає інноваційний підхід» [1, с. 150]. На відсутність цілісної регіональних стратегій розвитку туризму, що гальмує розвиток цієї сфери господарювання в регіонах України, вказує Державна програма розвитку туризму [2].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте, незважаючи на значну кількість публікацій, проблема удосконалення управління на основі регіональних стратегій розвитку туризму залишається поза увагою науковців.

Мета статті полягає в аналізі територіальних умов і стратегічних напрямів розвитку сучасного туризму і економіки знань в регіонах України на тлі національної економіки та економіки світу.

Виклад основного матеріалу. За даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО), у 2012 році туристи, ділові люди та інші мандрівники витратили 1,35 трлн дол. США, що склало 6% доходів від світового експорту і 9% світового ВВП. Якщо враховувати лише послуги, то надходження від туризму складають 30 % від загального об'єму світового експорту товарів і послуг. За підсумками 2012 року туризм і індустрія гостинності визнані одними з найдинамічніших галузей світової економіки. За даними Всесвітньої туристичної організації кожне 12-е робоче місце у світі створене саме в сфері туризму, а кількість осіб, зайнятих у цій галузі, вже досягла 249 млн. і за прогнозами до 2021 року сягне 323 млн.

Внесок туристичної галузі до ВВП європейських держав становить від 5 до 10 відсотків. А загальне число туристів, що подорожували за кордон в 2012 році перевищувало 1 млрд. осіб. Ще приблизно 5-6 мільярдів туристів подорожують всередині своїх країн. Тобто ми бачимо, що популярність туризму у світі просто приголомшлива. Очікується, що число туристів далі буде тільки зростати. За прогнозами ВТО до 2030 р., число міжнародних туристів досягне 1,8 млрд.

Україна теж має чим зацікавити європейських туристів і згодом може ввійти до числа лідерів міжнародного туризму за кількістю відвідувань. Нині у рекреаційно-туристичній сфері України загалом працює ледь 350 тисяч осіб. У сфері обслуговування і готельному бізнесі – 100 тисяч осіб, в галузі культури, спорту, відпочинку та розваг – не повних 250 тисяч. Сектор, який міг би давати десятки тисяч нових робочих місць і реально збагачувати державний бюджет, зараз демонструє невисокі фінансові результати. Слабкий розвиток туризму пояснюється тим, що досі ця галузь не була пріоритетною для держави. Найвразливішим місцем внутрішнього туризму в Україні є безпека іноземних туристів.

У стратегіях досягнення конкурентоспроможності українського туризму на міжнародному ринку, ми повинні запропонувати потенційним зарубіжним туристам нашу привабливість. За даними Державного агентства з туризму і курортів у 2012 році Україну відвідали 24,5 млн. зарубіжних гостей – на 3% більше, ніж у 2011 році. Як наслідок – прямий внесок сфери туризму у ВВП країни склав 28,8 млрд. грн. або 2,2% ВВП. Проте не слід пов'язувати наведені цифри тільки з підтримкою державою туристичної галузі – це і заслуга чемпіонату Європи з футболу, проведеного в Україні. Реальна ж кількість мандрівників, що відвідали Україну у власне туристичних цілях,

становила у 2012 році 5 млн. осіб. Це ті люди, котрі справді відпочивають та залишають тут значні кошти. Найбільше туристи їдуть у Крим, Київ, Львів. Найбільше гостей прибуває з Туреччини, Польщі та Росії. На практиці в багатьох українських регіонах населенню, попри його схильність до туристичної рефлексії, дуже складно залучатися до активного туристичного життя – регіональна інфраструктура безнадійно слабка, маршрути внутрішнього туризму або дорогі, або не відповідають сучасним вимогам. Українці найчастіше теж обирають тури вихідного дня, головним чином у столицю, Карпати і Крим. Минулого літа українці проміняли дороги морські курорти на люксовий і недорогий відпочинок у селі.

Оскільки процвітання туризму в окремих регіонах країни має поки що віртуальний характер, потрібний перехід його в реальний наступ і реальне зростання, організацію дій, процедур і критеріїв, що дозволяють будь-якому регіону і локальній місцевості у межах перманентно виникаючих зразків глобального туризму направляти, оцінювати і розвивати свій туристичний потенціал. Зокрема, для покращення туристичної привабливості країни необхідно проводити активну піар-кампанію. Без серйозної піар-кампанії, якої в Україні не проводять, говорити про якийсь масштабний прорив у галузі візного туризму не доводиться. Україна рекламується головним чином за рахунок туроператорів, внутрішніх резервів і таких подій, як Євро-2012 та Євробаскет-2015. Туристична рефлексія торкається не лише окремих людей і їх життєвих можливостей, але цілої низки систематичних дій, що регулюються оцінюючими процедурами, які дозволяють кожному регіону вивчати, модифікувати і максимізувати своє положення у стрімкій світовій ході, що змінюється [3].

Водночас на шляху формування сучасної галузі туризму в регіонах виникає багато проблем, які пов'язані як із загальною економічною кризою в державі, так і з існуючою інфраструктурою сфери туризму, кількісні і якісні характеристики якої не відповідають світовим вимогам і сучасним потребам не лише іноземних споживачів, але і вітчизняних. Мотивація туристичних поїздок визначається багато в чому економічними чинниками, пов'язаними безпосередньо з низкою соціальних чинників, які мають тенденцію до певних змін. Власне, туризм є, за влучним виразом З. Баумана, гонкою за новими бажаннями: «У безпереймному діючому суспільстві споживання споживачі активно прагнуть до того, щоб їх спокусили. Їх діди жили від одного кроку конвеєра до іншого. Самі ж вони живуть інакше: від приманки до приманки, від спокуси до спокуси, від опанування одного ласого шматочка до пошуків іншого; проковтнувши одну наживку, вони спрямовуються до наступної, – причому кожного разу це нова, відмінна від попередньої і привабливіша приманка, спокуса, шматочок і наживка» [4].

Бажання туристів мінливі, але перемагає загальне прагнення отримати відпочинок максимально високої якості. Туристи – це двигун прогресу й тому потрібний постійний пошук нових ідей, інновацій, при грамотному підході до створення і реалізації яких, можливі чималі доходи і чимала користь. Оскільки сучасний розвиток йде через інновації, то потрібно було б більше уваги приділити аналізу реальної ситуації інноваційної діяльності в сучасному туризмі. Туристичний бізнес використовує два види інновацій: кризову інновацію і інновацію розвитку. Кризова інновація –

це рішення про врятування існуючого товару від зникнення з ринку шляхом позиціонування нововведення (інновації) в стислі терміни. Завдяки введенню інновації товар на ринку виживає. Інновація розвитку впроваджується повільно і продумано, виводиться на ринок не спонтанно, а поступово, є підтримувальною інновацією, здатною попередити старіння існуючого товару. Оскільки туристичний ринок – ринок нестабільний, що піддається впливу різних подій у своєму оточенні і суміжних областях, турфірми повинні не лише створювати новий продукт, але уміти своєчасно реагувати на нові зміни в різних областях діяльності, суміжних з туризмом, мати здатність до створення нових методів роботи і поліпшення результатів діяльності, що дасть можливість забезпечити своєму турпродукту цілком стабільне існування на ринку.

В нашій країні, за умови правильної політики, повинна скластися сприятлива ситуація для інноватизації туристичної діяльності в порівнянні з ситуацією, яка спостерігалася в кінці минулого століття. Сьогодні сформувалися наступні напрями розвитку інформаційних технологій в туризмі:

- локальна автоматизація туристичного офісу;
- впровадження прикладних програм автоматизації формування,
- просування і реалізації туристичного продукту;
- використання систем управління базами даних;
- впровадження телекомунікаційних систем резервування місць в готелях і бронювання квитків;
- впровадження мультимедійних маркетингових систем;
- використання Інтернету.

Розробка і впровадження нових досягнень науково-технічного прогресу в області інформаційних технологій в туризмі відбуваються з урахуванням наступних основних принципів:

- 1) найбільш сучасні розробки виконані (чи проєктуються) в режимі online за принципом «безпаперового офісу»;
- 2) основною ідеологією систем є замкнутий технологічний цикл «клієнт – турагент – туроператор – послуга – аналіз»;
- 3) на ринку інформаційних технологій пропонувані офісні програми розробляються як для широкого споживача, так і для конкретної фірми по її замовленню – спеціальні системи;
- 4) усі пропонувані технології для автоматизації туристичного офісу забезпечені сервісним обслуговуванням, включаючи оновлення, консалтинг, навчання персоналу, гарантійне обслуговування;
- 5) інтенсивно оновлюються програмні продукти для роботи в середовищі Windows;
- 6) локальні прикладні програми і локальні системи бронювання і резервування об'єднуються в національних і потім інтегруються в міжнародні мережі;

7) найбільш швидкими темпами йде використання Інтернету для формування, просування і реалізації туристичного продукту.

При великому напливі туристів в певний регіон разом з позитивними слід враховувати можливі негативні наслідки. Так, якщо в регіоні немає надлишку робочої сили, то її переміщення в індустрію туризму, наприклад, з сільського господарства може привести до певного застою в останньому. Міграція населення з сільських районів в міські збільшить навантаження на такі невиробничі галузі, як охорону здоров'я і освіту. Інвести-

ційні ресурси, витрачені на додаткові вкладення в туристичне господарство, не зможуть бути спрямовані в ті галузі, де вони потрібні. Подальший розвиток туристичної експансії регіонів треба, поперше, підкріплювати розвитком в'їзного туризму і туризму усередині регіонів країни. По-друге, необхідно акцентувати увагу наших турфірм не лише на організаційні і економічні аспекти їх діяльності, але і на соціальний аспект зарубіжного туризму, на ненав'язливу виховну роботу в туристичних групах, які виїжджають за кордон. По-третє, необхідно враховувати прагнення жителів України до туристичних поїздок за рубіж.

Таким чином, найважливіші організаційно-економічні проблеми регіонального розвитку туризму в Україні можна звести до двох основних. З одного боку, зі зростанням добробуту українського суспільства збільшиться об'єм в'їзного туризму, що, безумовно, підвищить вимогливість українського споживача турпослуг до їх якості. Вже зараз йде усвідомлення необхідності нівеляції як стандарту послуг, так і рівня цін на туристичні послуги. З іншого боку, в'їзний туризм є важливим джерелом валютних надходжень. Падіння об'ємів в'їзного туризму вимагає від вітчизняних фірм, які приймають туристів, проаналізувати причини відсутності інтересу до нашої країни у західного туриста [1].

Завдяки технологіям, швидкісним подорожам і сучасним економічним процесам відбувається швидке розростання регіональних і глобальних зв'язків. Регіони стають суб'єктами міжнародних відносин, відбувається переорієнтація їх економік на обслуговування потреб ринків. Одним з таких ринків є ринок міжнародного туризму. Т. Хиллз і Дж.Лундгрем стверджують, що «з точки зору географічної теорії головна характеристика міжнародного туризму – синдром «центр-периферія». Периферії передається підлегла функція у відцентровому процесі, що не лише припускає створення фізично привабливих умов для розвитку туризму, але і посилює вплив владної ієрархії» [5].

Грунтуючись на викладених підходах ми пропонуємо власне бачення урахування рівнів рекреаційно-туристичного розвитку регіонів для поступового впровадження стратегій подолання наявного сучасного кризового стану розвитку регіонів за такою схемою послідовних етапів (Рис. 1):

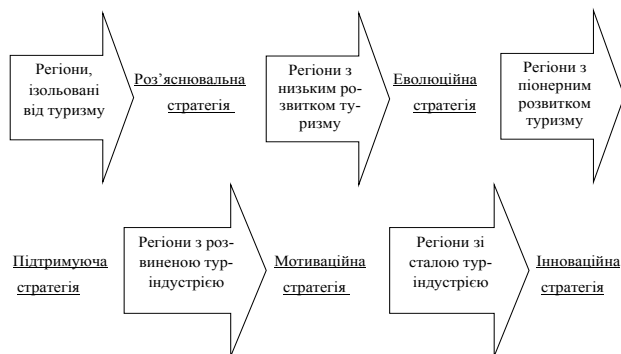


Рис. 1. Зміни територіальних умов і стратегії розвитку туризму в регіонах

Розвиток рекреації та туризму як стратегічний напрямок довгострокової регіональної політики держави, зафіксовано у переліку пріоритетних напрямів розвитку 17 регіонів України: АРК, Вінницької, Волинської, Закарпатської, Запорізької, Івано-Франківської, Київської, Львівської, Миколаївської, Одеської, Тернопільської, Хер-

сонської, Хмельницької, Чернівецької та Чернігівської областей, міст Києва та Севастополя. Перелічені регіони знаходяться на різних рівнях приведеної схеми, але спільними для них є стимулювання розвитку підприємництва в туристичній сфері, сприяння розбудові та модернізації туристичної та рекреаційної інфраструктури, реконструкція і модернізація існуючої готельної бази, подальше розширення номенклатури курортно-рекреаційних послуг за рахунок медичних послуг (діагностика, профілактика та лікування захворювань) із широким використанням рекреаційних та лікувально-оздоровчих ресурсів, збільшення кількості санаторно-курортних закладів, підвищення якості та забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних пропозицій на світовому ринку туристичних послуг.

Особливість природно-ресурсного потенціалу Одеської області полягає в наявності великого і різноманітного рекреаційного і курортного потенціалів: приємного клімату, моря, лікувальних грязей і рапи лиманів, піщаних пляжів, мінеральних вод, історико-культурних цінностей. Так, на території Одеської області, окрім м. Одеси, існують окремі рекреаційні райони, центри і туристичні зони, окремі пам'ятки, але і транспортна інфраструктура, і обізнаність туристів, що приїжджають в область, і політика тих, хто приймає рішення відносно туризму – усе дозволяє ідентифікувати тільки перехід від другої до третьої фази. За останні двадцять років фактично зруйнована або істотно трансформована інфраструктура місцевого туризму.

Місцева влада практично не має в розпорядженні ні ресурсів, ні стратегічного бачення для її відродження. Водночас в регіоні є елементи туріндустрії, що зароджуються, зокрема, ускладнюється ієрархічна система туристичної місцевості, але не розширюється транспортна інфраструктура.

Останній документ, що регламентує розвиток туризму в Одеському регіоні – «Концепція розвитку туризму в Одеській області» [2].

Концепція як нормативний документ покликана забезпечити поворот розвитку туризму в Одеській області від в'їзного до в'їзного, що дозволило б розвивати обласну інфраструктуру відпочинку і туризму, створювати власну індустрію гостинності, і, отже, розвивати економіку Одеської області. У концепції були враховані інтереси жителів області, що розраховують відвідати і побачити кращі куточки і пам'ятники історії, природи і археології Одеської області. На сьогодні абсолютно очевидно, що прийняття концепції насправді не спричинило ніяких змін відносно розвитку індустрії туризму і гостинності в Одеській області. На нашу думку, це сталося унаслідок того, що необхідні для цього ресурси розосереджені по різних структурах, зусилля учасників туристично-рекреаційного сектора регіонального управління не консолідовані і немає сили, зацікавленої в такій консолідації. Концепція мало пов'язана зі стратегією розвитку області і міста, а швидше виступає як приватна ініціатива відповідного управління. Більше того, в цьому документі, як і в багатьох інших, не досить акцентуються відношення до туризму як прибуткової сфери економіки, відсутність суб'єктів, здатних зробити концепцію життєздатною, перевести її на рівень соціального проекту і готових нести відповідальність за розробку і реалізацію концепції.

Первинною функцією стратегічного туристського планування є формування національної туристської політики. Це обумовлено тим, що ця по-

літика грає ключову роль у визначенні напрямку туристського розвитку і приведенні його у відповідність з потребами і інтересами населення країни. Створення системи управління туристською політикою також є найважливішим аспектом планування туризму на національному рівні.

Широко поширений в сучасній зарубіжній туристській практиці термін «планування дестинацій» часто використовується для визначення планування в масштабах географічного регіону, який має необхідні послуги, пам'ятки, інфраструктуру і потенціал для залучення туристів. Дестинація, залежно від природи і характеру туристичного розвитку і територіальних аспектів, може бути регіональною (включає декілька рекреаційних територій і міст), або локальною (одна рекреаційна територія). Синонімом терміну «дестинація» є термін «територія туристичного розвитку». Наприклад, дестинацією, або територією туристичного розвитку, є Шарм-ель-Шейх в Єгипті, Анталія в Туреччині, Сочі в Росії, Ялта в Україні.

Незалежно від територіального розміру дестинації ключовою характеристикою є те, що вона є комплексним простором, що включає достатню кількість засобів розміщення і туристських пам'яток, туристську інфраструктуру, а також ту-

ристську спільноту, здатну забезпечити необхідну зайнятість населення у сфері туризму і необхідні транспортні зв'язки усередині дестинації.

Висновки і пропозиції. Отже, проаналізувавши ситуацію в туристичній галузі України, можна констатувати, що туристична галузь, хоч і дуже повільними кроками, починає збільшувати свої показники. Але на місцевому рівні доводиться боротися зі скептицизмом населення, заснованим на неможливості отримання ним негайних особистих вигод від туризму, існує настороженість місцевих жителів до туристського розвитку через побоювання. Є також різні види дій, що засновані на ринковій конкуренції і є результатом технологій, що постійно змінюються, появи нових дестинацій і змін в перевагах туристів. Потрібна істотна цілеспрямована регіональна політика, цільова програма розвитку туризму на стратегічний період, здійснення комплексу організаційних, економічних, фінансових, управлінських та інших заходів як складових ефективною реалізації регіональної туристичної політики.

Регулювання туристської діяльності повинне поєднувати в собі саморегулювання, засноване на законах вільного ринку, і державне регулювання в особливо важливих питаннях.

Список літератури:

1. Управління регіональним розвитком туризму : навч посібник / за ред. В.Ф.Семенова. – Одеса-Сімферополь : ВД»: Аріал, 2012. – 340 с.
2. Програма розвитку туристично-рекреаційної галузі Одеської області на 2011-2015 роки. Сайт Управління культури і туризму, національностей та релігій Одеської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://culture.odessa.gov.ua/turizm-rekreacya/turistichnij-potencal-oblast/>.
3. Урри Дж. Взгляд туриста и глобализация // Массовая культура: современные западные исследования. – М. : Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. – С. 137.
4. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. – М. : Весь мир, 2004. – 188 с.
5. Hills T., Lundgren J. The Impact of Tourism in the Caribbean: a Methodological Study // Annals of Tourism Research, 1977, Vol.4. No.5. p. 256.

Семёнов В. Ф.

Басюк О. В.

Одесский национальный экономический университет

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ И СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕГИОНАХ

Резюме

Исследованы теоретические и практические вопросы развития индустрии туризма в мире и в регионах Украины. Предложено собственное видение учета уровней рекреационно-туристического развития регионов. Разработаны стратегии преодоления имеющегося современного кризисного состояния развития регионов.

Ключевые слова: туризм, конкурентоспособность, инновации, стратегии развития.

Semenov V. F.

Basyuk O. V.

Odessa National University of Economics

TERRITORIAL TERMS AND STRATEGIES OF DEVELOPMENT OF TOURISM ARE IN REGIONS

Summary

The theoretical and practical questions of development of industry of tourism are investigational in the world and in the regions of Ukraine. Own vision of account of levels of rekreacionno-tourist development of regions is offered. Strategies of overcoming of present modern crisis development of regions status are developed.

Key words: tourism, competitiveness, innovations, strategies of development.