

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 338.487(477)

ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ ЦІЛЮВИХ ТУРИСТИЧНИХ РИНКІВ УКРАЇНИ

ЗИМА Олександр Григорович

кандидат економічних наук, доцент

ШТЕРЕВЕРЯ Олена Володимирівна

кандидат економічних наук, викладач

ПІДГАЙНА Валентина Олександрівна

студентка

Сучасна туристична галузь України потребує більш виваженого та конструктивного підходу до визначення пріоритетних ринків міжнародного співробітництва у туристичній діяльності, адже існуюча система вибору цільових ринків не стимулює розвиток індустрії туризму в Україні, а лише призводить до його певної стагнації. Вирішення основних проблем туристичної галузі ґрунтується на впровадженні нового методу, що базується на розробці критеріїв відносно вибору конкретних країн та регіонів для співпраці в галузі туризму.

Мета дослідження: розробка критеріїв відбору цільових туристичних ринків.

Об'єкт дослідження – цільові туристичні ринки України, предмет – сукупність конкретних критеріїв для відбору цільових туристичних ринків України.

Для України пріоритетним є розвиток внутрішнього туризму, але в умовах популяризації українського ринку туристичних послуг з метою підвищення конкурентоспроможності держави важливу роль відіграють міжнародні туристичні потоки, що складаються з в'їзного та виїзного туризму. Беручи до уваги той факт, що виїзний туризм формує імпорт туристичних послуг та становить відтік грошових коштів резидентів країни до підприємств-нерезидентів, найбільше значення для економіки країни має експорт туристичних послуг. Таким чином, у 2009 році кількість іноземних туристів, які відвідали Україну, тобто в'їзний туризм, перевищила показник кількості туристів-громадян України, які виїжджали за кордон, тобто виїзний туризм, на 35,6%. Кількість туристів, що обслуговувалися суб'єктами туристичної діяльності України, склала 2290097 осіб, при цьому 12,3% із загальної кількості припадає на іноземних туристів, 39,9% складають туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон та 47,8% становлять внутрішні туристи, як це представлено на рис. 1 [6].

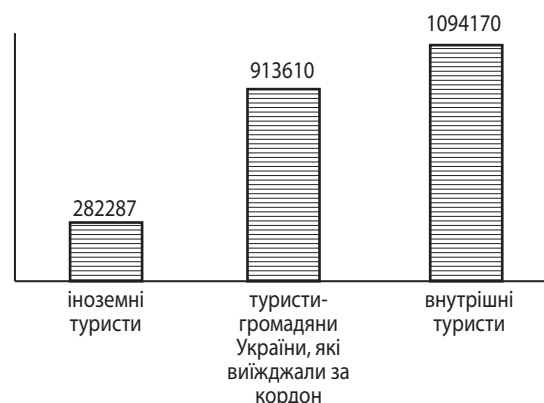


Рис. 1. Кількість туристів, що обслуговувалися суб'єктами туристичної діяльності України у 2009 році

Так, у 2009 році Україну відвідало 20798342 осіб, більшість яких прибули до країни з приватною метою, при цьому частка безпосередньо туристів складала лише 6,5% (рис. 2) [6].



Рис. 2. Частка туристів, що відвідали Україну відповідно до мети прибуття у 2009 році

Найбільшу кількість відвідувань для України становлять Російська Федерація – 33,5%, Молдова – 20,7%, Білорусь – 14,4%, Польща – 12,2%, Румунія – 5,2%, тобто країни СНД та прикордонні до областей України [6]. З цього постає основна проблема одноманітності туризму, адже більшість поїздок з цих регіонів не мають саме туристичного характеру, а їх основною метою є відвідування знайомих, друзів,

родичів та поїздки на роботу [2; 3]. Внаслідок цього, формуючи статистику міжнародних прибуттів, туристи-іноземці громадяни, метою поїздки яких є відвідування близьких, лише частково наповнюють Державний бюджет України як доходи з міжнародного туризму, адже вони лише частково поглинають, або зовсім не поглинають, основні та допоміжні туристичні послуги, запропоновані у країні перебування, а є споживачами тільки супутніх послуг. Іноземці, які здійснюють щоденні поїздки на роботу, що не є діловим туризмом, а стосується лише перетину кордону України до прикордонних областей, не може бути розглянуті з точки зору туризму, адже подібна діяльність має оплачуваний характер, що суперечить ст. 1 Закону України «Про туризм» [1]. Отже, Україна з точки зору країни-ексептора міжнародних туристичних потоків має слабкі позиції, адже, маючи потужний культурно-рекреаційний потенціал, вигідне географічне розташування, природно-кліматичні умови, що сприяють розвитку туристичної діяльності, для України існує проблема відсутності чітко сформованого туристичного цільового ринку, тому необхідно виділити пріоритетні туристичні регіони розвитку туристичного ринку.

Окреслюючи основні принципи виділення цільових ринків в'їзного туризму, необхідно враховувати такі чинники, як відмінність між національними та культурними особливостями, менталітет народу, економічно-соціальний розвиток країни та політичне життя країн, на чому формуються принципи дипломатії. Базуючись на цьому, створюється певне уявлення та очікування туристів у наданні сервісу, особливостей поведінки та відношенні до туристів у країні перебування. Орієнтованість країни на певні принципи може підвищити рівень привабливості країни як туристичного напрямку широкої орієнтації, що дозволить зацікавити туристів різних регіонів.

Чинники привабливості України як туристичного напрямку:

1. Наявність потужного потенціалу для розвитку індустрії туризму: природні ресурси, історико-культурна спадщина.
2. Достатньо розвинута інфраструктура: засоби розміщення, транспортне сполучення, послуги зв'язку, фінансові установи.
3. Кадровий потенціал.
4. Державне регулювання туристичної діяльності: обов'язковість ліцензування, сертифікації та стандартизації.
5. Низький рівень злочинності.
6. Заходи з охорони здоров'я: низький рівень поширення пандемії, доступ до питної води, концентрація лікарів.
7. Відсутність таких найбільших бар'єрів для туристичних переміщень, як тероризм, інфекційні захворювання, расова дискримінація, природні катастрофи та проблеми з аеропортовим переміщенням [7].

Але основна проблема застою туристичного ринку полягає у неправильному використанні туристичного потенціалу, у нечіткій орієнтації на попит споживачів та формуванні пропозицій, що відрізняються за регіонами.

Тож, перш за все необхідне вивчення різниці між країнами, їх особливостей і відповідно до цього формування туристичного продукту, що буде запропонований на специфічному ринку. Україні, як країні-ексептору, орієнтованій на масовий туризм, необхідно сфокусуватися на країнах, що є схожими в деяких сферах: економіка, соціальна спрямованість, або на країнах, що доповнюють одна одну на історичному просторі, культурному, в науковій діяльності та відповідно до фінансового та економічного становища населення.

У зв'язку з цим можлива орієнтація України на такі ринки співпраці міжнародного туризму:

1. Північно-Східна Азія. Розглядати такий вид кооперації можливо, базуючись на засадах економічного співтовариства у рамках впровадження політики спільних економічних реформ, активної участі у міжнародному розподілі праці, обміні досвідом. Це дозволить Україні сконцентруватися на просуванні місцевих товарів на азіатський ринок, залученні коштів, реалізації спільних наукових та технічних проектів. Пошук таких впливових партнерів може привести не тільки до диверсифікації економічних ринків для України – відносини такого характеру створюються між найвпливовішими гравцями на Азіатсько-Тихоокеанському макрореґіоні, що дозволить Україні займати стійку позицію. Спільна діяльність у реалізації подібних проектів дозволить відкрити нові можливості для туристичної галузі шляхом представлення нових туристичних ресурсів, а тому і видів туризму, що буде легше здійснити саме у рамках координаційної діяльності між країнами [4; 5].
2. Південна Америка. Центральна та Східна Європа. Об'єднання цих субреґіонів до однієї групи є можливим у рамках спільного напрямку діяльності між Україною та країнами Південної Америки та Центральної і Східної Європи. Результатом подібної кооперації є вдалі економічно-соціальні результати підписаних угод у сфері наукового та технологічного сектору. Ефективність вжитих заходів відображається у реалізації освітницьких та наукових програм, що характеризують розвиток освітнього туризму. Тому існують підстави для подальшої співпраці з вищезгаданими субреґіонами у рамках окресленої діяльності з метою популяризації освітнього туризму в Україні. Подібні програми знайшли своє відображення між Україною та Бразилією у науковій та технічній сфері, Туркменістаном та Таджикистаном у освітній діяльності [4; 5].
3. Південна Африка. Східна Африка. У спільній діяльності з країнами цих субреґіонів домінуюче положення займає Україна, адже її завдання полягає у тому, щоб приймати активну участь у вирішенні стратегічного плану Африки – подолання соціально-економічного та культурного відставання, розвитку продуктивних сил, підвищення освітнього рівня населення. У даному випадку Україна більшою мірою

експортує культурно-освітні послуги, тобто має на меті соціальну спрямованість туристичної діяльності [4; 5].

Таким чином, для визначення цільових ринків кооперативної діяльності у туристичній галузі та збільшення експорту туристичних послуг, Україні необхідно розробити певні критерії, відповідно до яких здійснюватиметься відбір пріоритетних регіонів, а також окремих країн для співпраці у галузі туризму. Подібні критерії дозволять підібрати близькі до України за певними показниками напрямки, що дозволять найбільш ефективно просувати себе як потужний туристичний осередок.

Вищезгадані критерії повинні охоплювати такі аспекти:

- схожі показники розвитку економіки: доходи населення, рівень ВВП на душу населення, паритет купівельної спроможності, рівень цін, податків та зборів;
- ефективність співпраці у рамках реалізації спільних проектів економічного, технічного, культурно-соціального, освітнього напрямків, що супроводжується постійним прибуттям іноземців у рамках реалізації окреслених дій з освітньою та культурно-пізнавальною метою;
- відсутність різкого контрасту між культурами країн та регіонів, адже взаємодія народів, що мають різний менталітет, світосприйняття, моральні цінності може мати негативний вплив під час культурного обміну;
- сприйняття туризму місцевим населенням регіонів (відкритість туризму, ставлення до туристів): у спільній кооперації в рамках створення пріоритетних туристичних ринків важливе значення має саме відношення та ставлення місцевого населення до розвитку індустрії туризму у власній країні;
- взаємне доповнення на історичному та культурному просторі з метою створення ностальгічного туризму, шляхів бойової слави, створення туристичних кластерів;
- сприятлива політична ситуація, на якій можливе будівництво принципу дипломатії, що є основою взаємовідносин між країнами, їх керівництвом та населенням. Як результат, від встановлених дипломатичних зв'язків залежать візовий режим, правовий статус іноземних компаній, відкритість повітряного простору, особливості митного контролю та ін.;
- відсутність загрози для населення з боку небезпечних інфекційних захворювань, що можуть бути завезені з країни прибуття при переміщенні туристів;

- взаємодопомога у різних сферах діяльності. Прикладом такої діяльності є розробка туристичних кластерів, що створюються на базі прикордонних областей з метою взаємної допомоги при реалізації певних проектів та програм як туристичного характеру, так і з метою підвищення конкурентоздатності країн та поліпшення життя населенню («Слобожанщина», «Карпати» та ін.).

Таким чином, на сьогоднішній день проблемою ринку туристичних послуг України є відсутність чітко охарактеризованих цільових туристичних регіонів. Як наслідок, маємо певну стагнацію ринку, що характеризується одноманітністю туристичних прибуттів, які не супроводжуються поглинанням повного комплексу туристичних послуг у країні перебування. Такий підхід ставить під загрозу розвиток організованого туризму в Україні, надання послуг неналежним чином, надходження грошових коштів до бюджету держави не в повному обсязі, в результаті такі дії перешкоджають ефективному розвитку туристичної діяльності. Для створення стійкого підґрунтя розвитку індустрії туризму, Україні необхідний конструктивний підхід до визначення пріоритетних ринків збуту туристичних послуг.

Сьогодні Україна тісно співпрацює з багатьма регіонами світу у рамках реалізації різноманітних програм та проектів стосовно економічної, технічної, культурно-соціальної, наукової сфери. Якщо більш детально розглянути подібні проекти, існує перспектива стійкого розвитку таких видів туризму як культурно-пізнавальний, освітній, що дасть змогу Україні створити свій туристичний імідж хоча б в рамках окреслених напрямів.

Література

1. Закон України «Про туризм» від 15 вересня 1995 року № 325/95. – ВР // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1995. – № 1282.
2. Александрова А. Ю. Международный туризм : учеб. для вузов / А. Ю. Александрова. - М. : Аспект Пресс, 2004. – 464 с.
3. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) : навч. посіб. / О. О. Любіцева. – 3-є вид., перероб. та доп. – К. : Альтерпрес, 2006. – 430 с.
4. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.unwto.org//>.
5. Офіційний сайт Всесвітньої Ради з подорожей та туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.wttc.org//>.
6. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua//>.
7. Офіційний сайт Азіатсько-Тихоокеанської асоціації з подорожей [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pata.org//>.