

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

*Стаття присвячена аналізу глобальної та регіональної конкурентоспроможності України в галузі туризму. Розглянуто проблеми і перспективи розвитку туристичних послуг в умовах глобалізації.*

На сьогоднішньому ринку туристичних послуг України існує безліч інформації з приводу того, куди можна поїхати, до яких туристичних операторів звернутися, яка вартість тієї чи іншої послуги. Проте така інформація є досить хаотичною, з неї повною мірою не можна робити висновків про стан проблем, які в ній існують. Найважливіше, на нашу думку, відсутнє або подане досить коротко та не широко розповсюджене. Відсутній повний огляд всієї галузі туризму України з поглибленою інформацією, статистичними відомостями, аналітичними висновками та зауваженнями.

Метою запропонованого дослідження є аналіз сучасного стану розвитку туристичної індустрії, визначення та вивчення перспектив розвитку туристичних послуг в умовах глобалізації.

Дослідження даної проблематики є особливо актуальним у зв'язку з тим, що за розрахунками Всесвітньої туристської організації, туризм вийшов на перше місце серед галузей світового господарського комплексу за обсягом експорту товарів і послуг [10]. Вагомий внесок у вивчення туристичної галузі зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені як Кабушкин Н.І., Квартальнов В.А., Папірян Г.А., Чудновський А. Д., Школа І. М., Уокер Дж. Проте низка питань, пов'язаних із особливостями розвитку туристики в умовах глобалізації залишилися поза увагою дослідників.

Туристична галузь є важливим чинником стабільного й динамічного збільшення надходжень до бюджету, істотного позитивного впливу на стан справ у багатьох галузях економіки (транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство тощо). Туризм сприяє підвищенню зайнятості населення, розвитку ринкових відносин, міжнародному співробітництву, залученню громадян до пізнання багатой природної та історико-культурної спадщини краю, збереженню екологічної рівноваги.

За два останні роки в нашій державі відбуваються бурхливі процеси перетворення туристичної галузі в одну із провідних галузей економіки України. Це, перш за все, пов'язано з прийняттям Державної Програми розвитку туризму в Україні на 2004-2010 рр., Закону України "Про внесення змін до Закону України Про туризм", низки Указів Президента України та постанов Кабінету Міністрів України про підтримку розвитку туризму [1].

На фоні розвитку світового туризму закономірно постає питання про роль нашої країни на світовому ринку туристичних послуг. Необхідно зазначити, що об'єктивно Україна має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів. Але, на жаль, на фоні світового туризму, який набирає потужностей фантастично швидкими темпами, Україна виглядає досить скромно. На сьогодні українські громадяни є своєрідними інвесторами зарубіжних країн, що є одним з найболючіших питань всієї туристичної галузі. Адже туризм, за розрахунками фахівців, лише у вигляді податків міг би щороку приносити в державну скарбницю до 4 млрд. дол [8, С.34].

Безумовно, що причини такого становища треба шукати в складній соціально-економічній ситуації в державі, в невідрегульованості механізмів стимулювання туристичної індустрії, відсутності ефективної стратегії розвитку цієї галузі як на національному, так і регіональному

рівнях. Але проблема, на нашу думку, є значно ширшою. Питання стосується, не лише туристичної галузі України, а взагалі шляхів залучення країн з перехідною економікою до могутніх інтеграційних процесів та конкурентоспроможності таких економік на світовому ринку.

Заслуговують на увагу оцінки авторів щорічного "Рейтингу Глобалізації" (Globalization Index), який щорічно публікує журнал Foreign Policy, - у 2003 р. Україна зайняла 42-е місце у світі за рівнем глобалізації. У рейтингу враховувалися дані по 62-м країнам світу, які поєднують 88% населення земної кулі і більш ніж 91% світової економіки. За три роки позиції України не змінилися. Варто зауважити, що при складанні рейтингу враховуються чотири основних параметри. По-перше, економічна інтеграція — обсяг міжнародної торгівлі, інвестицій та різного роду виплат (у тому числі і зарплат), здійснених з перетинанням державних кордонів. По-друге, персональні контакти — міжнародні поїздки і туризм, обсяг міжнародних телефонних переговорів, поштових відправлень і перекладів і т.д. По-третє, технологія — число користувачів Інтернет, число інтернет-серверів і т.д. По-четверте, залученість у міжнародну політику — членство держав у міжнародних організаціях, кількість посольств і т.д.

Отже, підсумовуючи все наведене вище, приходимо до досить простого, але водночас вирішального висновку. Так, можна з впевненістю стверджувати, що в галузі туризму проблемним сьогодні є неефективне та нераціональне використання відповідних ресурсів, сьогоднішній рівень розвитку туристичної індустрії не відповідає наявному потенціалу. Це є визначальним питанням, яке має диференційовану структуру, складаючись, в свою чергу, з ряду інших, більш конкретних питань. Так, до останніх можна віднести насамперед відсутність розвиненої інфраструктури, низьку якість обслуговування, відсутність якісної реклами та глибинної інформації про готелі, санаторії, тури по країні та послуги, які надаються, на світовому рівні, значний податковий тягар тощо.

Для глибинного розуміння тих процесів, які призводять до виникнення та інвестування згаданих вище проблем в галузі туризму, слід більш детально проаналізувати ситуацію, що склалася на цьому ринку послуг.

Незважаючи на широку "географію" туристів, які приїжджають до нашої країни, їх переважну частину (78%) складають туристи з колишнього СРСР, і насамперед з Росії, Білорусі та Молдови. Щодо інших країн, то найбільше Україну відвідують туристи з Угорщини, Словаччини та Польщі [3, С. 55]. Причому частина іноземних туристів, які подорожували в туристичних групах, є досить незначною - лише 1.2%. Більшість громадян, які, за існуючою класифікацією, розглядаються як іноземні туристи, фактично такими не є, а відвідують Україну зі службовими або приватними цілями (і в тому числі - для ведення приватного бізнесу). Це водночас є яскравим свідченням недостатності розвитку в Україні організованого туризму.

Хоча практично вся територія нашої країни має достатній потенціал для розвитку туризму, все ж інтенсивність відвідувань іноземними туристами її окремих регіонів дуже різниться. При досить значних, а часом і унікальних природно-лікувальних ресурсах України, лікувальний туризм (поряд із спеціалізованим та зеленим) ще не дістав тут достатнього розвитку. Такі види туризму приваблюють лише менш як 2% туристів.

Як свідчить здійснений порівняльний аналіз, в Україні туристична інфраструктура є недостатньо розвинутою і водночас раціональною, що в поєднанні з низькою якістю сервісу зумовлює її низьку привабливість, і, відповідно, прибутковість на фоні аналогічних показників по інших країнах Європи.

На жаль, на сьогодні можемо лише констатувати, що на фоні зростаючої конкуренції на світовому ринку туристичних послуг і внаслідок дії ряду факторів, відрив України від провідних туристичних країн збільшується, переміщуючи її на "периферію" туристичних потоків (у 1999

р. її відвідали в 20 разів менше туристів, ніж Францію - найближчу до України за мірами території та чисельністю населення) [4, С. 34]. Тому іноземний туризм і досі не відіграє належної ролі в господарському житті України.

Фактори, що спричиняють розвиток іноземного туризму, не адекватний природо-ресурсному, історико-архітектурному та рекреаційному потенціалові України, знаходяться як у суто внутрішній, галузевій, так і в зовнішній (переважно загальноекономічній) площинах. Основними з галузевих факторів є:

- Недостатній рівень розвинутої безпосередньо мережі та об'єктів туристичної інфраструктури, їх невідповідність світовим стандартам. Виробнича база галузі формувалася, в основному, за радянських часів з орієнтацією переважно на невибагливого туриста, тому серед об'єктів інфраструктури переважають великі (порівняно з аналогічними закордонними) комплекси, із значною концентрацією місць та низьким рівнем комфортності. Потрібно також відзначити, що в Україні лише близько 10% готелів відповідають міжнародним стандартам, серед них станом на 2000 р. не було жодного п'ятизіркового, і тільки шість мали чотири зірки. Зараз ситуація починає поступово змінюватися, виник перший п'ятизірковий готель в Україні. Але до стабілізації ситуації ще далеко. Усвідомлення цього як важливої проблеми галузі вже снує у державі. До 2010 року лише у Києві має з'явитися п'ять п'ятизіркових готелів, 12—15 — чотиризіркових, а також 40—50 — тризіркових, що, за ідеєю, мало б сприяти притоку туристів у столицю. Про стан українських шляхів говорити взагалі не доводиться. Одним із дійових засобів прискорення розвитку туризму в Україні є розвиток туристичної інфраструктури у мережі міжнародних транспортних коридорів. За оцінками експертів, вона має найвищий в Європі коефіцієнт транзитності (з 13 тис. км автомобільних шляхів державного значення понад 9 тис. км є магістралями, зв'язаними з міжнародними транспортними коридорами [6,

С.4]. У зв'язку з потужним туристичним потенціалом нашої країни, цей факт може стати важливим фактором розвитку вітчизняної економіки.

- Відсутність скоординованої висококваліфікованої та грамотної системи дій з проведення туристичного продукту України на світовий ринок, яка б давала відчутні результати. Проблеми виникають насамперед з рекламою вітчизняних курортів. Тому абсолютно зрозуміло, що за кордоном дуже важко отримати інформацію як про саму Україну, так і про туристичні послуги, що в ній надаються. І хоча в 1999 р. в нашій країні було створено власну інформаційну систему (ІГШ), вона в значній мірі носить комерційно-інформаційний, а не іміджовий характер. Зовсім інакше за кордоном. Наприклад, Великобританія, котру і так не має особливої потреби рекламувати, витрачає на ці цілі 80 млн. фунтів стерлінгів. Було підраховано, кожен вкладений в рекламу фунт приносить дохід від залучених туристів у 27 фунтів. Тому спрямування переважної частини коштів на рекламу України по всьому світу та її широкі туристичні можливості, буде правильним рішенням.

- Технологічна відсталість галузі. В Україні практично не застосовуються туристичні технології, які в розвинутих країнах набули ознак повсякденної ужитковості: 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 їх користувачам можливість бронювати місця в готелях і на транспорті у режимі реального часу - "on-line"). Останнім часом в галузі інформаційних технологій України спостерігається значне поживлення. Тому слід також активно використовувати цю можливість для наближення до виходу на світовий рівень обслуговування клієнтів.

- Низький рівень обслуговування, зумовлений загальною кваліфікацією працівників галузі. На сьогодні в Україні практично відсутні відповідна система в галузі туризму для підготовки і перепідготовки

кадрів, а також чіткі та адекватні світовим стандартам кваліфікаційні вимоги; тим часом як у Росії, наприклад, яка, за прогнозами ВТО, у 2020 р. увійде до десятки найбільш відвідуваних країн світу, вже сьогодні функціонує близько 40 державних і приватних навчальних закладів підготовки кадрів для туризму). В нашій державі також поступово виникають відповідні навчальні заклади. але вони роблять лише перші кроки у цьому напрямку, не маючи відповідного досвіду.

Головними зовнішніми факторами, які стримують розвиток туризму в Україні є несприятливість існуючих умов для підприємництва взагалі та туристичного зокрема, недосконалість і навіть певна агресивність нормативно-правового поля (і в тому числі - правил і умов перетинання кордонів іноземцями) і, як наслідок, відсутність необхідних інвестицій для розвитку туризму як внутрішніх (через тривалу економічну кризу), так і іноземних (через несприятливий інвестиційний клімат). Несприятливість бізнесового клімату спричинила той факт, що з майже 3000 українських туристичних підприємств, які мають дійсні ліцензії на надання туристичних послуг, фактично на ринку працюють лише близько третини.

Таким чином, саме ці зовнішні та внутрішні фактори можуть бути базою, на основі якої розроблятимуться пропозиції і щодо виходу галузі з кризового становища.

#### **Література:**

1. Закон України “Про внесення змін до Закону України Про туризм (№324/95-ВР)”: Від 01.2004 р. - Урядовий портал.- 11 вересня- 2004 р.
2. Указ Президента України “Про підтримку розвитку туризм в Україні” (№127-2001) від 2.03.2001 р.
3. Статистичний щорічник України . 2003 р.
4. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления. - М: Финансы и статистика. - 1999г.

5. Нечаюк Л. І., Телеш Н. О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент - К.: Центр Навчальної літератури.- 2003. – 348с.
6. Подорожний Г. Шляхом чи стежиною піде український туризм після ухвалення нового закону про нього. “Дзеркало тижня ” №3.- 24 січня.- 2004р.
7. Туризм у 21 столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості: К: Вид-во “КУТЕП”.- 2002.-235 с.
8. Цибух В. Туризм в Україні// Економіст.- №6.- 2000 р.- С. 34-35.
9. Школа І. М. та ін. Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник -Чернівці: 2003.-662 с.
10. <http://www.day.kiev.ua> “Підведення підсумків розвитку туристичної галузі”