

А. Г. Охріменко,
к. е. н., доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу,
Київський національний торговельно-економічний університет

ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Обґрунтовано основні компоненти конкурентоспроможності країни в міжнародному туризмі. Проведено аналіз рівня та проблем конкурентоспроможності туристичної галузі України. Наведені окремі шляхи підвищення рівня конкурентоспроможності туристичної галузі нашої країни на міжнародному рівні.

The main components of the country's competitiveness in international tourism. An analysis of the problems of competitiveness and tourism industry in Ukraine. The following specific ways to enhance the competitiveness of the tourism industry of our country internationally are substantiated.

Ключові слова: конкурентоспроможність туристичної галузі, критерії конкурентоспроможності, інвестиції в туристичну галузь, диверсифікація туристичного продукту, туристичний імідж.

Key words: competitiveness of the tourism industry, criteria of competitiveness, investment in tourism, diversification of tourism product, tourism image.

ВСТУП

Конкурентоспроможність є важливою науковою і практичною проблемою сучасності, умовою здійснення інтеграції у світове глобалізоване господарство. Науковими дослідженнями конкурентоспроможності займаються як зарубіжні, так і вітчизняні вчені, до класичних наукових робіт щодо даного питання належать праці: І. Ансофа, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, В. Леонтєва, М. Портера, М. Фатхутдінова, І. Шумпетера та ін.

Туризм є одним із видів діяльності з високим рівнем конкуренції. Загострення конкурентної боротьби на світовому туристичному ринку потребує глибоких досліджень цієї проблеми як на рівні підприємств, так і на рівні країн та регіонів. У більшості наукових робіт, присвячених даній проблемі, основна увага зосереджується на дослідженні конкурентоспроможності на рівні підприємства чи туристичного продукту, тоді як питання конкурентоспроможності туристичної галузі, певного регіону чи країни також є надзвичайно важливими.

Серед українських науковців варто відмітити роботи: Я. Дубенюк [4], де на основі використання методики оцінки конкурентоспроможності М. Портера досліджуються основні чинники, що визначають конкурентоспроможність туристичної галузі України на світовому ринку; К. Антонюк [3], в яких з метою підвищення кон-

курентоспроможності вітчизняної туристичної галузі запропоновано до впровадження кластерну та інноваційно-маркетингову моделі розвитку туризму; Ю. Коваленко [5], де досліджується формування конкурентоспроможного ринку міжнародних туристичних послуг в Україні.

Не дивлячись на певні наукові здобутки в цій сфері, ряд теоретичних і практичних аспектів конкурентоспроможності на рівні туристичної галузі висвітлені недостатньо. Крім того, враховуючи динаміку зовнішнього середовища, зміни кон'юнктури і тенденцій ринку, дана проблема потребує постійних і детальних досліджень. Саме це і визначило вибір теми даної статті.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою даної статті є аналіз чинників, що визначають конкурентоспроможність туристичної галузі на міжнародному рівні, дослідження рівня та проблем туристичної конкурентоспроможності України і розробка пропозицій щодо її підвищення.

РЕЗУЛЬТАТИ

На основі аналізу наукових праць щодо конкурентоспроможності можна стверджувати, що більшість дослідників — М. Портер [8], Ж. Ж. Ламбен [7], Р. А. Фатхутдінов [9] та інші — вважають головним фактором конкурентоспроможності наявність конкурентної

Таблиця 1. Основні показники, що характеризують розвиток туристичної галузі України у 2010 році та прогноз до 2020 року¹

| Показники | 2010 р. | | 2020 р. (прогноз) | |
|--------------------------------|--|--|--|--|
| | абсолютне значення по туристичній галузі | питома вага до відповідного показника по країні, % | абсолютне значення по туристичній галузі | питома вага до відповідного показника по країні, % |
| Внесок у ВВП | 80,8 млн грн. | 7,5 | 212,6 млн грн | 6,4 |
| Обсяг робочих місць | 1207,0 тис. | 6,1 | 1047,0 тис. | 5,2 |
| Внесок у експортні надходження | 48,9 млн грн. | 10,9 | 136,1 млн грн | 7,5 |
| Обсяги інвестицій | 26,5 млн. грн. | 15,9 | 79,3 млн грн | 15,4 |

¹ Складено автором за даними [15].

переваги, тобто фактора чи комбінації факторів, що робить діяльність об'єкта конкуренції більш успішним у порівнянні з конкурентами і що не можуть бути легко повторені. Щодо галузевого рівня, то конкурентоспроможність визначається, з одного боку, правильністю вироблення стратегічних напрямів розвитку, які визначаються організаційною структурою управління галуззю, а з іншого — ефективністю тактичних рішень, прийнятих окремими компаніями. Якщо мова йде про конкурентоспроможність туристичної галузі, то її варто розглядати із різних аспектів: по-перше, в міжнародному контексті, по-друге — на національному і регіональному рівнях серед інших галузей економіки.

Що стосується міжнародного рівня, то Ю.Коваленко пропонує розглядати конкурентоспроможність українського туристичного ринку як "здатність нашої держави запропонувати такі унікальні нові туристичні послуги, які могли б повністю задовольнити найвибагливіший попит, зацікавити велику кількість потенційних споживачів та залучити їх до подорожі в нашу країну" [5, с. 12].

Порівнюючи категорії конкурентоспроможності галузі і підприємства, можна відзначити, що в основі конкурентних переваг підприємства знаходиться наявність конкурентоспроможного потенціалу, а в основі конкурентоспроможності галузі — більш складна система складових та взаємозв'язків між ними. Крім того, специфічністю туризму є те, що його конкурентоспроможність залежить не тільки від діяльності суто туристичних підприємств та внутрішньої організації галузі, але і від внутрішнього та зовнішнього середовища країни (економічного, політичного, соціально-культурного, технологічного, екологічного, міжнародного, демографічного і т.д.). Ще однією специфічною рисою конкурентоспроможності туристичної галузі на міжнародному рівні, на відміну від галузей матеріального виробництва, що пропонують певні товари, є те, що туристи безпосередньо повинні відвідати певну країну, а це включає в себе такі складні моменти, як територіальна віддаленість країни, розвиток транспорту, безпека перебування, національний менталітет, туристичні формальності і т.д.

Конкурентоспроможність країни в міжнародному туризмі визначається дією і взаємозв'язком таких основних компонентів:

— факторних умов, до яких відносяться фактори виробництва, зростання продуктивності праці, впровадження ресурсозберігаючих технологій;

— умов попиту, тобто наявності попиту на внутрішньому ринку у взаємозв'язку з потенційними можливостями зовнішнього ринку (важливість політичних, економічних, культурних, освітніх і інших особливостей країни);

— станом обслуговуючих і суміжних галузей, їх забезпеченістю відповідним устаткуванням, наявністю тісних контактів з постачальниками, посередниками і іншими організаціями;

— стратегією соціально-економічного розвитку, що передбачає необхідну гнучкість діяльності органів влади [6, с. 17].

Отже, можна вважати, що конкурентоспроможність туристичної галузі на міжнародному рівні визначається наявністю:

— сприятливого економічного, політичного, соціально-культурного, технологічного, екологічного, міжнародного, демографічного і т.д. стану країни;

— загальної стратегії розвитку безпосередньо туристичної та суміжних з нею галузей;

— конкурентних переваг, які дозволяють виробляти на ринку туристичний продукт, що задовольняє вимоги певних груп споживачів щодо споживчої цінності, інноваційності, вартості і т.д., та пропонувати цей туристичний продукт на ринку;

— конкурентоспроможних туристичних підприємств;

— конкурентоспроможних підприємств суміжних галузей.

З метою аналізу рівня конкурентоспроможності туристичної галузі України та важливості його підвищення, варто розглянути певні показники міжнародного туризму. Міжнародна туристична діяльність займає вагоме місце як у господарстві окремих країн, так і в цілому у світі. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), питома вага міжнародного туризму у обсязі світового валового продукту складає 9,2% (5,751 млрд дол. США), до 2020 року прогнозується зростання до 9,6% (11,151 млрд дол. США). В цьому секторі зайнято 8,1% робочих місць світу (тобто одне із 12,3) і до 2020 року цей показник має зрости до 9,2% (кожне 10,9) [16]. Світова фінансова криза вплинула на розвиток міжнародного туризму, але за результатами 8 місяців 2010 року статистичні показники щодо кількості туристів на надходжень від них повернулися до докризового рівня. Якщо у 2009 році під впливом фінансово-економічної кризи відбулося зниження на 4,2% обсягів міжнародної туристичної діяльності, то за перші 8 місяців 2010 року надходження від міжнародних туристських прибуттів у світі оцінюються в 642 млн дол. США, це на 40 мільйонів більше, ніж за такий же період 2009 року (+7,0%) і на 1 млн більше, ніж у 2008 році. За прогнозами, у 2011 року зростання надходжень становитиме близько 4,0%, а кількість туристичних відвідань до 2020 року складе 1,6 мільярди в усьому світі [17]. Варто зазначити, що більша частина світового зростання припадатиме на Європу, частиною якої є Україна. Показники розвитку туристичної галузі України є більш скромни-

ми в порівнянні із показниками міжнародного туризму (табл. 1).

За даними таблиці, внесок туристичної галузі України у формування ВВП у 2010 році оцінюється на рівні 80,8 млн грн., що складає 7,5%, за прогнозами до 2020 року, цей показник має зрости у 2,6 рази, але питома вага зменшиться — 6,4%. Що стосується зайнятості, то одне із кожних 16,5 робочих місць в Україні у 2010 році припадає на туризм, а у 2020 році — вже одне із кожних 19,4. У 2010 році експортні надходження від міжнародних відвідувачів становлять 10,9% від загального обсягу експорту (48,9 млн грн.), до 2020 року передбачається їх зростання до 136,1 млн грн. (7,5% від загального числа). Туристична галузь України у 2010 році залучила інвестицій у обсязі 26,5 млн грн., або 15,9% від загального їх річного обсягу, до 2020 року абсолютне значення має становити 79,3 млн грн., тобто збільшення передбачається майже у 3 рази, але питома вага залишиться майже не змінною.

Отже, як впливає із прогнозованої оцінки, на фоні зростання абсолютних показників, що характеризують розвиток туристичної галузі України, відносні показники зменшуються. Для покращення такої ситуації варто здійснювати комплекс заходів щодо стимулювання розвитку туризму та підвищення його конкурентоспроможності. В даному випадку особливу увагу слід звернути на те, що варто враховувати разом із економічними вигодами також соціальні, політичні, культурні й інші, які несе в собі міжнародний туризм.

Рівень конкурентоспроможності країни визначається за різними методиками. Провідними міжнародними організаціями, які займаються ранжуванням країн за рівнем конкурентоспроможності, є Світовий економічний форум (World Economic Forum) та Інститут розвитку менеджменту (The International Institute for Management Development (IMD)).

Експертами Світового економічного форуму підготовлена чергова доповідь "Подорожі та туризм: конкурентоспроможність 2009" [14] на основі даних із 130 країн по трьох основних блоках: 1) політика і регуляторне середовище; 2) інфраструктура і розвиток бізнесу; 3) людські, культурні й природні ресурси. Основними факторами, які враховувалися щодо визначення політики і регуляторного середовища, були: стан державної політики і регулювання в сфері туризму, екологічна стійкість, суспільна і особиста безпека, рівень охорони здоров'я і гігієни, пріоритетність туризму. Щодо інфраструктури і розвитку бізне-

Таблиця 2. Динаміка показників рейтингу конкурентоспроможності України в галузі туризму за 2008—2009 роки²

| № п/п | Показники | Місце | | Відхилення | Бал | | Відхилення |
|-----------|--|------------|------------|------------|-------------|-------------|--------------|
| | | 2008 р. | 2009 р. | | 2008 р. | 2009 р. | |
| I. | Загальний рейтинг | 77 | 77 | 0 | 3,76 | 3,84 | 0,08 |
| 1. | Політика і регуляторне середовище, в т.ч: | 59 | 62 | -3 | 4,53 | 4,66 | 0,13 |
| 1.1. | Державна політика і регулювання в сфері туризму | 100 | 104 | -4 | 3,72 | 3,8 | 0,08 |
| 1.2. | Екологічна стійкість | 83 | 79 | +4 | 4,23 | 4,31 | 0,08 |
| 1.3. | Суспільна і особиста безпека | 93 | 86 | +7 | 4,53 | 4,74 | 0,21 |
| 1.4. | Рівень охорони здоров'я і гігієни | 17 | 18 | -1 | 6,4 | 6,44 | 0,04 |
| 1.5. | Пріоритетність туризму | 96 | 87 | +9 | 3,76 | 4,03 | 0,27 |
| 2. | Інфраструктура і розвиток бізнесу, в т.ч: | 78 | 72 | +6 | 3,24 | 3,37 | 0,13 |
| 2.1. | Інфраструктура авіатранспорту | 98 | 94 | +4 | 2,44 | 2,57 | 0,13 |
| 2.2. | Інфраструктура наземного транспорту | 84 | 72 | +12 | 3,24 | 3,32 | 0,08 |
| 2.3. | Туристична інфраструктура | 62 | 55 | +7 | 3,54 | 3,71 | 0,17 |
| 2.4. | Якість комунікацій | 52 | 51 | +1 | 3,06 | 3,37 | 0,31 |
| 2.5. | Цінова конкуренція | 115 | 116 | -1 | 3,94 | 3,88 | -0,06 |
| 3. | Людські, культурні і природні ресурси, в т.ч: | 100 | 103 | -3 | 3,51 | 3,5 | -0,01 |
| 3.1. | Людські ресурси | 80 | 68 | +12 | 4,87 | 5,07 | 0,2 |
| 3.2. | Рівень гостинності | 62 | 66 | -4 | 4,83 | 4,74 | -0,09 |
| 3.3. | Природні ресурси | 104 | 112 | -8 | 2,39 | 2,4 | 0,01 |
| 3.4. | Культурні ресурси | 84 | 88 | -4 | 1,95 | 1,79 | -0,16 |

² Складено автором за даними [13;14].

су, то тут враховувалися: інфраструктура авіатранспорту, інфраструктура наземного транспорту, туристична інфраструктура, якість комунікацій, цінова конкуренція. До групи факторів людські, культурні і природні ресурси належать: людські ресурси, рівень гостинності, природні та культурні ресурси. Варто зазначити, що таке глобальне дослідження конкурентоспроможності країн у сфері туризму свідчить про її зростаючу важливість у світовому економічному розвитку. На основі даних зазначеного дослідження і дослідження попереднього року проведено порівняння рівня конкурентоспроможності туристичної галузі України (табл. 2).

Отже, як впливає із дослідження, позиція України протягом двох років залишається стабільною — 77 місце (із 130). Серед трьох основних груп факторів найкращий стан країни стосується політики і регуляторного середовища, бальний показник цього фактора є найвищим і має незначну тенденцію до зростання. В той же час місце країни щодо даного фактора скоротилось із 59 до 62, тобто інші країни демонструють більш ефективні заходи щодо покращення політики і регуляторного середовища. Хоча варто зазначити, що такий показник отриманий через високе значення оцінки рівня охорони здоров'я і гігієни, а що стосується державної політики і регулювання в сфері туризму, то Україна займала у 2008 році лише 100 місце, а у 2009 році опустилась ще на 4 позиції.

Дещо вищі оцінки у 2009 році отримала Україна щодо інфраструктури і розвитку бізнесу, піднявшись із 78 місця до 72. Багато в чому це пояснюється та пов'язано із підготовкою України до Євро 2012 і наданням у оренду транспортних засобів іноземними партнерами та модернізацією і введенням у експлуатацію засобів розміщення. Що стосується цінової конкуренції, яка дуже часто є визначальною у туристичній сфері, то наша країна, крім того, що займає дуже низькі місця, але і цей показник у 2009 році погіршився. Така ситуація ха-

Таблиця 3. Вибірковий узагальнений рейтинг країн щодо рівня конкурентоспроможності туристичної галузі у 2009 році³

| Країна | Загальний рейтинг | | Політика і регуляторне середовище | | Інфраструктура і розвиток бізнесу | | Людські, культурні і природні ресурси | |
|------------|-------------------|------|-----------------------------------|------|-----------------------------------|------|---------------------------------------|------|
| | місце | бал | місце | бал | місце | бал | місце | бал |
| Швейцарія | 1 | 5.68 | 1 | 6.01 | 1 | 5.49 | 2 | 5.54 |
| Австрія | 2 | 5.46 | 4 | 5.91 | 6 | 5.22 | 7 | 5.24 |
| Німеччина | 3 | 5.41 | 13 | 5.56 | 3 | 5.44 | 9 | 5.22 |
| | | | | | | | | |
| Чехія | 26 | 4.86 | 16 | 5.50 | 36 | 4.41 | 24 | 4.67 |
| Словаччина | 46 | 4.34 | 34 | 5.20 | 54 | 3.78 | 55 | 4.05 |
| Польща | 58 | 4.18 | 72 | 4.44 | 68 | 3.53 | 29 | 4.56 |
| РФ | 59 | 4.14 | 79 | 4.35 | 61 | 3.70 | 38 | 4.37 |
| Румунія | 66 | 4.04 | 61 | 4.68 | 64 | 3.61 | 77 | 3.83 |
| Україна | 77 | 3.84 | 62 | 4.66 | 72 | 3.37 | 103 | 3.50 |
| Молдова | 93 | 3.64 | 67 | 4.53 | 95 | 2.95 | 110 | 3.43 |

³ Складено автором за даними [14].

рактизується високими цінами на засоби розміщення, авіапослуги і високий рівень оподаткування туристичних послуг.

Найнижчі місця Україна має щодо групи факторів, які характеризують людські, культурні й природні ресурси, відповідно 100-те у 2008 та 103-тє у 2009 році. Це пояснюється низьким рівнем охорони історико-культурної і природної спадщини, низьким професійним рівнем працівників туристичної галузі, знанням ним іноземних мов і т.д.

В узагальненому вигляді основними конкурентами України в туризмі можна розглядати країни, що територіально розміщені поряд: Молдова, Польща, Російська Федерація, Румунія, Словаччина і Чехія (Білорусь в даному рейтингу відсутня). Тому був проведений порівняльний аналіз рівня конкурентоспроможності України і її певних конкурентів в туризмі (табл. 3).

Дані таблиці демонструють низький рівень конкурентоспроможності туристичного сектора України як у світовому масштабі, так і серед країн-сусідок. Щодо загального рейтингу, то найкращу позицію серед названих країн має Чехія, яка входить до 30-ти найкращих. Протягом двох досліджуваних років лідерами в рейтингу залишаються Швейцарія, Австрія і Німеччина. Варто зазначити, що хоча і даний рейтинг ґрунтується на ек-

Таблиця 4. Обсяг інвестицій в туристичну галузь у розрахунку на 1 км² території і 1 млн населення по деяких країнах світу (млн дол. США)⁴

| Назва країни | 2 010р. | 2020 р. (прогноз) | Обсяг інвестицій: | | | |
|--------------|---------|-------------------|--------------------------------|-------------------|--------------------|-------------------|
| | | | на 1 км ² території | | на 1 млн населення | |
| | | | 2010 р. | 2020 р. (прогноз) | 2 010 р. | 2020 р. (прогноз) |
| Швейцарія | 9500 | 10700 | 0,230 | 0,259 | 1,301 | 1,465 |
| Австрія | 11100 | 17300 | 0,132 | 0,206 | 1,359 | 2,118 |
| Німеччина | 39000 | 61800 | 0,109 | 0,173 | 0,468 | 0,742 |
| Чехія | 4800 | 8500 | 0,061 | 0,108 | 0,468 | 0,829 |
| Словаччина | 3016 | 5092 | 0,062 | 0,104 | 0,556 | 0,939 |
| Польща | 7000 | 16600 | 0,022 | 0,053 | 0,181 | 0,430 |
| Росія | 34800 | 115900 | 0,009 | 0,029 | 0,328 | 1,093 |
| Румунія | 3577 | 11126,2 | 0,015 | 0,047 | 0,165 | 0,513 |
| Україна | 3331,8 | 8077,1 | 0,006 | 0,013 | 0,069 | 0,167 |
| Молдова | 189,5 | 446,8 | 0,006 | 0,013 | 0,043 | 0,101 |

⁴ Складено автором за даними [15].

пертих оцінках, а отже, є певною мірою суб'єктивними, все ж він є важливими, з однієї сторони, для інвесторів, що планують вкладати кошти в туристичну галузь тієї чи іншої країни, із іншої — органів державної влади з метою покращення стану галузі.

Важливим фактором, що сприяє розвитку туризму, а отже, і підвищенню конкурентоспроможності, є залучення інвестицій. На прикладі вже розглянутих країн визначено обсяги інвестицій у туристичну галузь у розрахунку на 1 км² території і 1 млн населення.

Як впливає із проведених розрахунків щодо обсягу інвестицій в туристичну галузь у розрахунку на 1 км² території і 1 млн населення по деяких країнах світу,

то можна констатувати низький рівень залучення інвестицій в Україні. Серед розглянутих країн Україна займає останнє місце разом із Молдовою.

Як стверджує Ю.Коваленко, ефективне конкурентне середовище для розвитку національного туристичного бізнесу має бути сформоване за рахунок таких конкурентних переваг: унікального клімату та природних ресурсів, які є дефіцитними для населення континентальної частини Східної Європи, Північної і Центральної Азії; значного історико-культурного потенціалу, який здатний задовольнити найвибагливіший попит на отримання нових вражень від подорожі; регіональної розгалуженості туристичних центрів та зон відпочинку; наявності великої кількості територій з лікувальними можливостями; забезпеченості розвитку туристичної індустрії нормативно-правовою базою; привабливості туристичної індустрії нашої країни для іноземного інвестування, яка пояснюється наявністю умов для високо-ефективної рекреаційно-економічної діяльності [5, с. 12].

Тому важливими заходами щодо підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі України на міжнародному рівні мають стати:

— сприяння розвитку конкурентного середовища в самій галузі та продовження економічних реформ, а також зменшення бюрократичних перешкод для ведення бізнесу;

— сприяння диверсифікації туристичного продукту і ринку туристичних послуг України, що полягатиме у розширенні регіональних ринків для іноземного туризму та створення пропозиції нових туристичних продуктів із урахуванням сучасних мінливих умов;

— покращення міжнародного іміджу України;

— впровадження інновацій;

— сприяння встановленню суб'єктивними туристичної діяльності обґрунтованої цінової політики;

— сприяння залученню іноземних інвестицій.

Зазначимо певні особливості реалізації вказаних заходів. Варто підкресли-

ти важливу регулюючу роль держави в туристичній галузі, оскільки в Україні існує значне відставання від світових стандартів законодавчого забезпечення, формування конкурентного середовища, організаційних і виробничих технологій і т.д.

Диверсифікація українського туристичного продукту сприятиме:

- зменшенню ризику високої залежності від декількох ключових ринків (у 2009 році Україну відвідало із 20,7 млн іноземних туристів, що відвідали Україну у 2009 році більше 95,0% — це громадяни лише 10 країн (Росії, Молдови, Білорусі, Польщі, Румунії, Угорщини, Словаччини, Німеччини, США та Узбекистану), причому громадяни із Росії і Молдови складають 55,0%) [10];

- зниженню сезонного характеру туристичного попиту, розподіливши його більш рівномірно за порами року і за регіонами країни, оскільки зараз іноземні туристи в основному відвідують Київ, Крим та Одесу (більше 75,0% загального потоку), а внутрішні туристи — ці регіони і Івано-Франківщину (більше 60,0% загального потоку) [10].

- зменшенню надмірного навантаження на цінні природні і культурно-історичні ресурси.

Безперечно, важливим є формування іміджу України як об'єкта міжнародного туризму. В цьому напрямі варто здійснювати системну і комплексну роботу, а фактично проводяться окремі одноразові акції. У 2009 році була затверджена Державна цільова програма формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року [1], на яку передбачалось виділення 232 млн грн., зокрема 74,5 млн у 2009 році, 83,2 у 2010 році і 74,3 у 2011 році. За даними Комітету ВР з питань європейської інтеграції, у 2009 р. Міністерству закордонних справ (яке є замовником-координатором цієї програми) виділено всього 40 тисяч гривень [11]. У липні 2010 року постановою Кабінету Міністрів України затверджений порядок використання у 2010 році коштів, передбачених у державному бюджеті для фінансової підтримки забезпечення міжнародного позитивного іміджу України, за яким на іміджеву підтримку на 2010 році передбачено 9,2 млн грн. [2], тобто 1,15 млн дол. У

світі на такі потреби виділяється набагато більш обсяги коштів. Так, наприклад, уряд Іспанії щорічно виділяє на потреби міжнародної та інформаційно-рекламної діяльності в сфері туризму в середньому 70 млн дол., Туреччині — 40 млн дол., Австрії — 48 млн євро, Угорщині — 10 млн євро, Чехії — 3 млн євро. У цілому, головні гравці на світовій туристичній арені, мають розвинену індустрію туризму, витрачають на міжнародну та промоційну діяльність на менш 10 млн євро на рік [12].

Туризм, будучи глобальним соціально-економічним явищем, характеризується великим ступенем схильності до інноваційних процесів. Тому конкурентні переваги України, яка має потужні природні й культурно-історичні передумови розвитку туризму,

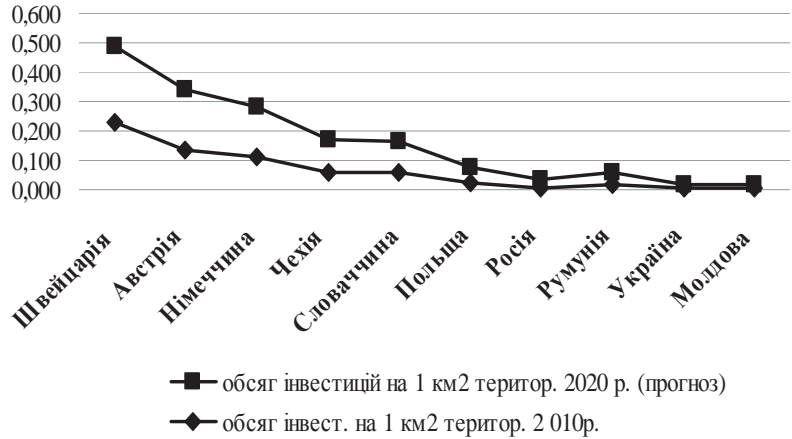


Рис. 1. Обсяги інвестицій на 1 км² території країн у 2010 році і прогноз на 2020 рік (млн дол. США)

варто посилювати інноваційними заходами, які мають бути направлені на формування нового туристичного продукту і маркетингової діяльності, використання нових методів управління, використання сучасних інформаційних технологій.

Хоча значною мірою конкурентоспроможність країни в сфері міжнародного туризму безпосередньо пов'язана з наявністю природних і культурно-історичних ресурсів, але залежно від міри доступності цих ресурсів і можливості їх експлуатації для цілей туризму вони набувають економічного значення. Тому розвиток туризму вимагає розвиненої інфраструктури і відповідно залучення інвестицій.

На основі аналізу наукових досліджень можна вважати, що існують декілька варіантів вирішення проблем підвищення конкурентоспроможності країни у сфері внутрішнього і іноземного туризму. Перший варіант передбачає розвиток туризму за рахунок залучення приватних інвестицій, а також в рамках окремих регіональних програм й інвестиційних проектів, перевага цього підходу полягає у відсутності необхідності додаткових фінансових і організаційних витрат з боку держави, але і недоліком його є невизначеність обсягів приватних інвестицій в умовах економічної кризи, з можливим припиненням фінансування і неправильним вибором пріоритетних напрямів інвестування, а також вкладення за-

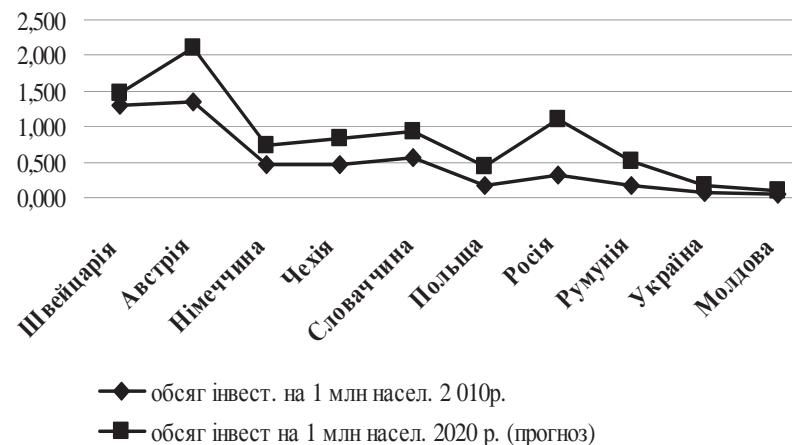


Рис. 2. Обсяги інвестицій на 1 млн населення країн у 2010 році і прогноз на 2020 рік (млн дол. США)

совіб здійснюватиметься в окремі інвестиційні проекти, мало впливаючи на рішення і проблеми розвитку туристської галузі в цілому.

Другий варіант розвитку передбачає активну дію на ситуацію з використанням програмно-цільового методу. Основними перевагами цього варіанта є реалізація реального механізму державної підтримки, управління і координація дій з можливістю аналізу результативності всієї сукупності робіт щодо вирішення проблем, консолідація значних обсягів фінансових ресурсів на певних пріоритетних напрямках розвитку туризму і, як наслідок, раціональніше використання бюджетних коштів.

Реалізація даного сценарію передбачає на основі державно-приватного партнерства виділення бюджетних коштів, а також залучення приватних інвестицій, забезпечення участі суспільних інститутів у виробленні рішень щодо проектування і створення перспективних туристсько-рекреаційних кластерів, створення нових робочих місць, нарощування внутрішнього попиту і розвиток територій.

ВИСНОВКИ

Зважаючи на багатогранність туризму та існування позитивного його впливу на різні аспекти діяльності країни (економічні, соціальні, міжнародні і т.д.), підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі України є важливою державною задачею.

Складність та специфічність конкурентоспроможності туристичної галузі на світовому рівні полягає в тому, що вона залежить меншою мірою від конкурентоспроможності туристичних підприємств, а в основному — від діяльності суміжних підприємств і загального стану розвитку країни, і не лише економічного, але і рівня збереження її природної та культурної спадщини, рівня гостинності і т.д.

За даними доповіді Світового економічного форуму "Подорожі та туризм: конкурентоспроможність 2009", рівень конкурентоспроможності туризму України є досить низький, найбільші проблеми стосуються державної політики і регулювання в сфері туризму, цінової конкуренції та рівня охорони і використання в сфері туризму природних і культурних ресурсів.

Тому основними заходами щодо підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі України на міжнародному рівні мають стати формування сприятливого середовища для розвитку туристичного бізнесу, розробка обґрунтованої комплексної стратегії розвитку галузі, покращення міжнародного іміджу України, визначення і подальше формування її конкурентних переваг. Враховуючи зазначене, подальших досліджень потребують питання щодо розвитку конкурентного середовища в цій сфері, механізмів ефективної державної політики розвитку туризму, залучення інвестицій, обґрунтування ціноутворення, дослідження конкурентних переваг і т.д.

Література:

1. Про затвердження Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року: Постанова Кабінету Міністрів

України від 3 червня 2009 р. N 554 [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=554-2009-%EF>

2. Про затвердження Порядку використання у 2010 році коштів, передбачених у державному бюджеті для фінансової підтримки забезпечення міжнародного позитивного іміджу України: Постанова Кабінету Міністрів України від 19 липня 2010 р. N 617 [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/KP100617.html

3. Антонюк К.В. Структурно-функціональні фактори розвитку міжнародного ринку туристичних послуг: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.02 / Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана. — К., 2008. — 19 с.

4. Дубенюк Я.А. Оцінка конкурентоспроможності туристичної галузі України // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект: — Сб. науч. тр. — Донецк: ДонНУ, 2007. — С. 754—76.

5. Коваленко Ю.О. Формування конкурентоспроможного ринку міжнародних туристичних послуг в Україні: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.05.01 / Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. — К., 2006. — 20 с.

6. Горшенин В.Ю. Проблемы повышения конкурентоспособности предприятий российской туристической индустрии: Препринт. — СПб.: СПбГУЭФ, 2007.

7. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. — СПб.: Наука, 1996. — 589 с.

8. Портер М. Конкуренция: пер. с англ.: учебное пособие. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2000. — 495 с.

9. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. — М.: АО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. — 640 с.

10. Аналітична довідка про роботу турагентів та турагентів (за формою № 1-ТУР) [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: <http://www.tourism.gov.ua/publ.aspx?id=1471>.

11. Офіційний сайт Комітету Верховної Ради України з питань європейської інтеграції [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://comeuroint.rada.gov.ua/komevoint/control/uk/index>

12. Рекреаційно-туристичний потенціал України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://tourlib.net/stati_ukr/potencial.htm

13. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008. World Economic Forum [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.weforum.org/pdf/TTCR08/TTCR08_FullReport.pdf

14. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009. World Economic Forum [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.weforum.org/pdf/TTCR09/TTCR09_FullReport.pdf

15. Travel & Tourism Economic Impact: Executive Summary 2010 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Economic_Research.

16. Tourism: 2020 vision [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.world-tourism.org>

17. World tourism barometer [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.unwto.org