

**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ:
ОСНОВНІ ДЕТЕРМІНАНТИ, СУЧАСНИЙ СТАН ТА ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ**

У статті досліджено сучасний стан конкурентоспроможності України на ринку туристичних послуг та перспективи його підвищення.

В статтє проанализированы конкурентоспособность Украины на рынке туристических услуг и перспективы ее повышения.

The article examines the current state of Ukraine's competitiveness in the tourist market and the prospects for improvement.

Ключові слова: світовий ринок туристичних послуг, детермінанти туристичної конкурентоспроможності, міжнародний індекс конкурентоспроможності.

В умовах стрімкого розвитку ринку послуг особливого значення набуває ринок саме туристичних послуг, обсяги якого щорічно зростають. Така зацікавленість розвитком туризму пояснюється наступними чинниками:

- 1) на даний час міжнародних туристичних послуг складає близько однієї десятої валового продукту світу;
- 2) обсяги продажів туристичних послуг становлять близько третини від загального обсягу світової торгівлі послугами;
- 3) за останні 60 років кількість туристів у світі зросла приблизно у 36,5 разів;
- 4) прогнозований темп росту обсягів світового ринку туристичних послуг до 2020 року становить майже 190 відсотків [1, с.351].

Беручи до уваги вищенаведені чинники, можна охарактеризувати міжнародний туризм як одну з основних галузей світової економіки, особливо у сфері послуг. Тому очевидно, що участь нашої держави на цьому ринку може принести неабиякі вигоди.

Проте варто зазначити, що світовий туристичний ринок є надзвичайно конкурентним: за клієнтів змагаються безліч компаній з різних регіонів. Однак специфіка туристичного ринку вимагає розгляду проблеми з позицій цілої країни, а не окремої компанії. Саме тому тема конкурентоспроможності всієї України (а не окремих компаній-учасників туристичного ринку) на сьогодні є актуальною і потребує глибокого дослідження.

Питання конкурентоспроможності держави на ринку туристичних послуг у різних теоретичних та практичних аспектах досліджували такі вчені, як Н.Сажнева, І.Арсененко, М.Лозинська, І.Школа, О.Бабінська, В.Козменко, В.Кифяк, О.Бейдик, Н.Новосад, О.Гринькевич, М.Біль, А.Тлеубердінова, Є.Самарцев та інші. Водночас, на сьогодні існує досить велика кількість дискусійних питань у даній темі, які потребують більш детального дослідження.

Метою даної статті є дослідження сучасного та перспективного стану конкурентоспроможності України на ринку туристичних послуг.

Перш за все, варто зазначити, що саме поняття конкурентоспроможності до сих пір залишається дискусійним і має безліч варіантів визначень [1, с.348]. Коли мова йде про конкурентоспроможність країни, це ще більше ускладнює пошуки правильного визначення даного поняття. Так, одне з визначень твердить, що конкурентоспроможність країни – це сукупність властивостей, що надають їй можливість конкурувати з іншими країнами на тому чи іншому ринку. На нашу думку, дане визначення не є досконалим. Розглядаючи його, можна подумати, що сама країна може бути учасником ринку. Однак ні самі країни, ні, тим більше, уряди цих країн не є учасниками тих чи інших ринків, виробниками чи продавцями товарів і послуг. Швидше за все, необхідно говорити про резидентів країн, які дійсно виробляють та продають свої товари та послуги на зовнішніх ринках. З огляду на це, варто видозмінити дане визначення наступним чином: «конкурентоспроможність країни на світовому ринку – це сукупність її властивостей (детермінант), які дають можливість суб'єктам (резидентам) цієї країни брати участь в конкурентній боротьбі та вигравати її у резидентів інших країн. Очевидно, що дане визначення є дещо спрощеним: формулюючи його, ми свідомо абстрагувалися від соціального аспекту розвитку країни (оскільки для конкуренції на ринку товарів та послуг він не має істотного значення) та конкуренції між резидентами однієї країни (оскільки нас цікавить, яка країна, а не який конкретно суб'єкт виграв у конкурентній боротьбі). Однак таке спрощення дає нам можливість зосередитись на більш істотних аспектах конкуренції країн на тих чи інших ринках.

Як вже було визначено раніше, конкурентоспроможність країни є сукупністю певних чинників [4, с.70]. Які ж чинники варто виділити як детермінанти конкурентоспроможності держави на туристичному ринку? На нашу думку, їх варто поділити на чотири рівні. Послідовність цих рівнів зумовлена етапами створення туристичного продукту та його виводу на світовий ринок. При цьому логіка побудови влаштована таким чином, що без виконання умов попереднього рівня не має змісту перехід до наступного.

Отже, детермінанти туристичної конкурентоспроможності мають такі рівні:

1. Базовий рівень (рівень наявності). Основним чинником конкурентоспроможності базового рівня є наявність в країні різних туристичних ресурсів: морських, гірськолижних курортних районів, зон «зеленого» туризму, об'єктів екстремального та індустріального туризму тощо. Базовим цей рівень названо тому, що без наявності певних туристичних ресурсів про привабливість країни для туристів говорити немає змісту;

2. Рівень якості та доступності туристичного продукту. Цей рівень включає в себе туристичну інфраструктуру (автомобільні та залізничні шляхи, аеропорти, вокзали, транспортна система міст та міжміське сполучення, мережа туристичних інформаційних центрів тощо) та якість туристичних послуг, що надаються (якість номерного фонду, рівень сервісу, швидкість та комфортність сполучення тощо);

3. Рівень регуляції туристичних потоків. На даному рівні доцільно

розглядати візовий режим держави, правила перебування іноземних туристів на її території, різного роду вимоги та обмеження щодо іноземних туристів;

4. Маркетингово-інформаційний рівень – стосується ступеню інформованості потенційних туристів про дану країну, її курорти та їхні особливості.

Особливістю даної чотирьохрівневої моделі детермінант конкурентоспроможності країни є те, що якщо резидентам країни-продавцям туристичних послуг доцільно проходити дані рівні в порядку від першого до четвертого, то іноземний турист стикається з ними в прямо протилежному порядку: спочатку за допомогою реклами та інших маркетингових засобів отримує інформацію про країну та її курорти і приймає рішення про поїздку саме до неї. Після цього він стикається з рівнем регулювання переміщення туристів – отримує візу, заповнює необхідні документи, дізнається про ті чи інші вимоги або обмеження. Після прибуття в країну турист формує своє враження про інфраструктуру (якість роботи аеропорту або вокзалу, комфортабельність трансферу до готелю, якість номерів готелю, якість та різноманітність харчування тощо). І тільки після цього турист розпочинає безпосередньо користуватись власне туристичним ресурсом – пляжами, гірськолижними схилами, історико-архітектурними пам'ятками тощо.

Схематично рівні детермінант конкурентоспроможності країни-постачальника туристичних послуг зображено на рис. 1.

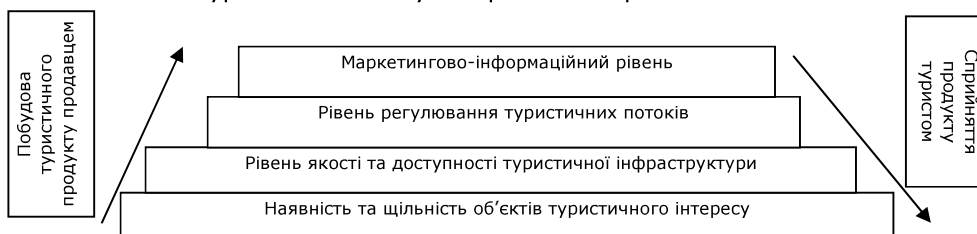


Рис. 1. Рівні детермінант конкурентоспроможності країни на світовому ринку

На основі визначених рівнів та детермінант конкурентоспроможності туристичної галузі країни на світовому ринку, спробуємо дати оцінку сучасного стану конкурентоспроможності нашої держави:

1. Наявність та щільність об'єктів туристичного інтересу (базовий рівень). Україна має велику кількість туристичних ресурсів різних категорій: як природних (морські, гірські та гірськолижні курорти) так і історико-культурних. Курортні зони узбережжя Чорного та Азовського морів, унікальна кліматична зона Південного берега Криму, Карпати з їх унікальними кліматичними властивостями та схилами, що ідеально підходять для створення гірськолижних трас усіх рівнів складності – все це формує потужний природно-ресурсний потенціал для розвитку туристичної галузі. Його доповнюють і культурно-історичні пам'ятки: понад 130 тисяч пам'яток, які на сьогодні перебувають на державному обліку, серед яких – археологічні, архітектурні, історичні, монументальні тощо, 61 історико-культурний заповідник та п'ять

об'єктів зі списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО – все це дає можливість вважати, що Україна може стати надзвичайно привабливим для іноземних туристів регіоном.

2. Рівень якості та доступності туристичної інфраструктури. Тут найгірший стан справ. На жаль, на даний час в нашій державі існують серйозні проблеми із забезпеченням туристів якісним сервісом. Бази відпочинку на морських курортах будувались у радянські часи і були розраховані переважно на невибагливого туриста. До того ж, сьогодні, через 20 років після розпаду СРСР, ці бази є повністю морально та фізично застарілими. Виходячи з цього, можна сказати, що навряд чи іноземний турист виявить бажання користуватись такою базою. Проте не зазначити не відмітити, що останнім часом спостерігається тенденція до появи приватних готелів у курортних містах. Дані готелі пропонують доволі якісний сервіс, проте їхні власники, розуміючи свою перевагу перед застарілими базами відпочинку, проводять досить агресивну цінову політику: так, одна ніч у двомісному номері в готелі категорії 3* в Одесі в липні буде коштувати як мінімум 1000 гривень (125 американських доларів). Для порівняння, в курортному місті Шарм-Ель-Шейх (Єгипет) номер в готелі такої ж категорії – 70-80 доларів. Те ж саме можна сказати і про міста, відомі своїми історичними пам'ятками: двомісний номер в готелі 3* у Львові коштувати як мінімум 50-60 доларів, в той час як у Празі аналогічний номер – 35-40 доларів.

Варто зазначити, що серйозним поштовхом до розвитку туристичної інфраструктури стало проведення в Україні чемпіонату Європи з футболу в 2012 році. Спостерігається однозначно позитивний вплив на розвиток як готельної бази, так і транспортної системи (збудовано нові термінали аеропортів, відремонтовано деякі автомобільні шляхи, запущено швидкісні поїзди). Однак, незважаючи на великий обсяг проведеної роботи, досягнутого все одно мало для того, щоб Україна стала дійсно привабливою для туристів з інших країн.

3. Рівень регулювання туристичних потоків. Україна є досить відкритою для іноземців країною. На сьогодні право безвізового відвідування нашої держави на різні терміни мають громадяни більш ніж 60 країн – переважно розвинутих країн Європи, Азії та Америки. Громадяни Росії та Білорусії, що складають велику частку іноземних туристів, які відвідують Україну, мають право безвізового в'їзду за внутрішніми паспортами, що суттєво спрощує процедуру перетину кордону. Таким чином, можна сказати, що на даному рівні стан справ є задовільним, й іноземному туристу відносно просто потрапити на територію нашої країни.

4. Маркетингово-інформаційний рівень. Як і на рівень якості та доступності, на даний рівень суттєвий вплив спричинило проведення ЄВРО-2012 – саме завдяки йому світ дізнався про Україну як про країну, яку має потенціал для того, щоб прийняти велику кількість відвідувачів з-за кордону. Але навіть незважаючи на це, велика кількість іноземних громадян навіть не знає, де саме знаходиться Україна і якими туристичними ресурсами вона володіє. З

огляду на це, можна стверджувати, що на сьогодні важливим кроком на шляху до покращення стану справ в туристичній індустрії є поширення інформації про нашу державу в світі.

Досліджуючи міжнародний індекс конкурентоспроможності країн у туризмі, спостерігаємо, на жаль, негативну динаміку: так, якщо у 2009 році Україна посідала 77 місце в рейтингу туристичної конкурентоспроможності країн, то у 2011 році вона опинилась на 85 місці. При цьому погіршення відбувається за наступними факторами: регуляторне середовище розвитку туризму (оцінка 4,6 в 2011 проти 4,7 в 2009), екологічна стійкість (4,2 проти 4,3), безпека та охорона правопорядку (4,5 проти 4,7), інфраструктура інформаційно-комунікаційних технологій (3,2 проти 3,4), рівень гостинності (4,2 проти 4,7), природні ресурси (2,3 проти 2,4). При цьому погіршення даних показників є настільки суттєвим, що його не перебиває навіть підвищення оцінок за такими параметрами, як охорона здоров'я та санітарія (6,5 проти 6,4), пріоритетність туризму (4,1 проти 4,0), туристична інфраструктура (4,4 проти 3,7), цінова конкурентоспроможність (4,0 проти 3,9) та людський капітал (4,9 проти 4,8). При цьому варто зазначити, що зміна всіх показників (як позитивна, так і негативна) коливається в межах одного балу. Це дає підставу стверджувати, що пониження в рейтингу відбулось не стільки за рахунок погіршення ситуації в туристичній галузі держави, скільки за рахунок того, що найближчі конкуренти України просто докладали більше зусиль для розвитку міжнародного туризму [3, с.5].

Оскільки рейтинг виходить раз на два роки, то його наступний випуск ми побачимо у 2013 році. Можна прогнозувати, що в ньому Україна повернеться на попередні позиції за рахунок проведеної підготовки до Євро-2012. Однак, на нашу думку, повернення на попереднє місце в рейтингу – хоча й позитивне, проте недостатнє для нашої держави досягнення. Для того щоб називатись конкурентоспроможною в галузі туризму країною, наша держава повинна здійснити підйом на якісно новий рівень, який суттєво просунув б її вверх у рейтингу. Для цього ми вважаємо за необхідне проведення наступних заходів:

I. На рівні наявності найважливішим завданням є проведення роботи із збереження та відновлення туристичних ресурсів усіх видів – як природних, так і антропогенних. Це стосується насамперед збереження та покращення екологічної ситуації – прийняття жорстких регуляторних заходів щодо вирубки карпатських лісів, впровадження програм їх відновлення за рахунок нових насаджень, а також зменшення негативної дії підприємств на навколишнє середовище. Оскільки одним з перспективних напрямків розвитку є так званий «зелений туризм» – необхідно зробити все можливе для того, аби стан довкілля в Україні був задовільним для надання такого виду послуг.

Важливо також проводити підтримуючі та реставраційні роботи на об'єктах, що є культурно-історичними пам'ятками та пам'ятками архітектури. Збереження їх в стані, максимально наближеному до первісному, є запорукою виникнення до них інтересу у туристів.

II. На рівні якості та доступності головним завданням є постійний розвиток готельної бази, транспортної мережі та інших об'єктів туристичної інфраструктури. При цьому важливо приділяти увагу не лише створенню нових та модернізації існуючих об'єктів, а й забезпеченню цих об'єктів відповідним персоналом. Як видно з рейтингу, одним з проблемних аспектів розвитку є саме гостинність, тобто ставлення персоналу до туристів. У зв'язку з цим необхідно звернути увагу на якість персоналу, що наймається, та вживати заходів щодо підвищення його кваліфікації.

III. На рівні регулювання на даний момент спостерігається досить сприятлива для розвитку галузі ситуація – в'їзд в Україну відкритий для громадян великої кількості іноземних держав. Рекомендовано подальше спрощення візового режиму. В разі, якщо буде досягнуто стабільних потоків туристів з країн, з якими на сьогодні Україна має візовий режим, можна буде спростити для них процедуру в'їзду і продавати візи прямо в аеропортах та інших пунктах прибуття.

IV. Щодо маркетингово-інформаційного рівня, то саме він є запорукою того, що в іноземного туриста виникне бажання відвідати Україну. З огляду на це, необхідно проводити постійну роботу з розробки бренду України та його представлення на світовому ринку, так, як це в свій час робили Туреччина, Греція, Кіпр, ОАЕ та інші популярні сьогодні курортні країни. На даний момент Україна вже заявила про себе як приймаюча країна ЄВРО-2012, однак, якщо не проводити постійну роботу над популяризацією нашої держави в світі, досягнутий ефект дуже скоро може бути втрачено.

Таким чином, конкурентоспроможність України на ринку туристичних послуг може бути досягнута лише за умови виконання цілого комплексу заходів. До того ж варто розуміти, що конкурентоспроможність потрібно також і підтримувати на всіх вищезазначених рівнях. Вихід України як потужного гравця на світовий туристичний ринок потребуватиме зусиль як окремих суб'єктів-постачальників туристичних послуг, так і уряду держави в аспекті стимулювання та підтримки розвитку туристичної галузі. Перспективними напрямками майбутніх досліджень є напрямки державного стимулювання розвитку туризму, особливості управління персоналом у компаніях, що надають туристичні послуги, розробка бренду України як постачальника туристичних послуг тощо.

Список використаних джерел:

1. Лозинська М. Ю. Детермінанти конкурентоспроможності у міжнародному туризмі / М. Ю. Лозинська // Науковий вісник ЧТЕІ КНТЕУ. – 2005. – № 4(1). – С. 348-352.
2. Сажнева Н. М., Арсененко І. А. Актуальні напрями розвитку конкурентоспроможного ринку туризму в Україні / Н. М. Сажнева, І. А. Арсененко // Український географічний журнал. – 2012. – №1. – С. 40-43.
3. Самарцев Е. Индекс конкурентоспособности стран в туризме-2011 / Е. Самарцев // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2011. – № 1. – С. 3-5.
4. Тлеубердинова А. Оценка конкурентоспособности туристических услуг / А. Тлеубердинова // Маркетинг. – 2011. – №6. – С. 69-76.
5. Циганчук О. Шляхи підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі України / О. Циганчук // Матеріали науково-практичної конференції «Сучасний стан, ретроспективи та перспективи розвитку економічної системи України». – 2010. – С. 234-236.