

АКТИВІЗАЦІЯ ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

© Захарчин Г.М., Веремчук Р.О., 2004

Проаналізовано стан і перспективи розвитку вітчизняного туристичного бізнесу. Розглянуто проблеми туристичного бізнесу в розрізі окремих його видів та можливі шляхи їх подолання

The condition and prospects for the development of domestic tourist business is parsed. The problems of tourist business in a cut of his separate kinds and possible paths of their overcoming are reviewed

Постановка проблеми. В умовах розбудови економіки нашої держави туристичний бізнес стає одним із пріоритетних напрямків розвитку національної економіки. Високий динамізм туристичного бізнесу, дотичність до багатьох важливих сфер господарства, низька вартість в організації одного робочого місця і багатофункціональність туризму роблять його привабливим і стратегічно важливим для України.

Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає в створенні продукту конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного якнайкраще задовольнити туристські потреби і одночасно сприяти комплексному розвитку територій, поєднуючи соціально-економічні інтереси всіх суб'єктів ринку.

Аналіз останніх досліджень і результатів. Аналіз літературних джерел засвідчує значний інтерес багатьох дослідників до проблематики туристичного бізнесу [2–5].

Складність і багатоаспектність проблеми активізації вітчизняного туризму та тих динамічних змін, що відбуваються сьогодні в економічному просторі, зумовили необхідність і важливість поглибленого теоретичного дослідження не тільки загальних проблем туристичного бізнесу, але й їх диференціації в розрізі окремих видів та окремих складових туристичної діяльності в Україні з подальшим окресленням шляхів їх вирішення.

Постановка завдань. На основі дослідження стану туристичного бізнесу в Україні в статті будуть виділені основні проблеми цієї сфери загалом такі, як: дефіцит кваліфікованих кадрів, управлінська безсистемність, інформаційна обмеженість, інноваційна стагнація, а також специфічні для кожного окремого виду туристичного бізнесу, і запропоновані можливі напрямки їх вирішення.

Виклад основного матеріалу. Ефективна система туристичної діяльності багатьох вітчизняних туристичних фірм залежить від якості турпродукту, який вони пропонують. Перед організаціями індустрії туризму стоїть нелегке завдання формування турпродукту із урахуванням індивідуальних особливостей споживачів та мотивів придбання турпродукту. На прийняття рішення про купівлю турпродукту впливають чинники культурного, соціального, особистісного, психологічного характеру, вивчення яких допоможе в стимулюванні купівлі. Однак багато споживачів вибирають не тільки турпродукт, керуючись уже зазначеними чинниками, а туристичну фірму, пріоритети такого вибору доволі різні. У табл. 1 подано перелік головних мотивів вибору споживачами певної турфірми. Ця інформація зібрана на основі соціологічного дослідження, виконаного нами на базі СП "Міст-Тур" м. Львова.

Пріоритети вибору споживачами туристичних організацій

Пріоритети вибору	Відсоток туристів, які надали перевагу турфірмі на основі цього пріоритету, %
Поради друзів і знайомих	31,6
Ціна	26,7
Наявність ліцензії в організації	18,1
Спектр послуг, що надаються	15,6
Період і досвід роботи фірми	14,8
Особистий досвід спілкування з фірмою	13,0
Поради спеціалістів	11,3
Доброчливість працівників фірми	8,8
Рейтинг турфірми	4,7
Реклама	3,7
Інформація про фірму в Інтернеті	3,4
Гарний офіс	2,5
Зручне розташування	2,5
Інші	5,9

Здебільшого у виборі турфірми споживачі керуються порадами друзів та знайомих (31,6 %), вартістю турпродукту (26,7 %), правовими засадами (18,1 %), диверсифікацією послуг (15,6 %). Рейтингом фірми цікавляться тільки 4,7 % споживачів, зовнішнє оформлення важливе для 2,5 % споживачів, аналогічно, як і зручне розташування.

Проблеми в системі менеджменту організацій

Проблема	Зміст проблеми	Рейтингова оцінка проблем, %
Кваліфікація кадрів	Дефіцит кваліфікованих кадрів, досвідчених і грамотних менеджерів, які здатні самостійно і на відповідному рівні вибудовувати стосунки з клієнтом	84
Інформаційна обмеженість	Дефіцит коректної і об'єктивної інформації про тенденції споживчого попиту для рядових співробітників. Небажання керівництва регулярно аналізувати зміни кон'юнктури попиту, відсутність маркетингової стратегії	76
Управлінська безсистемність	Відсутність чіткого уявлення менеджерів середньої ланки про свої обов'язки. Непропрацьованість посадових інструкцій і системи регламентованих взаємовідносин між керівництвом компанії і управлінською ланкою. Низький ступінь персональної відповідальності перед клієнтом	73
Непродуманість організаційної структури і розподілу функцій	Відсутність у керівництва компанії уявлення про створення найоптимальнішої організаційної структури управління, яка б відповідала об'єктивним умовам ринку	62
Інноваційна стагнація	Гострий дефіцит свіжих ідей щодо удосконалення бізнесу. Ординарність асортименту і одноманітність турпродукту порівняно з іншими турфірмами	52

Запорукою успішного просування власного туристичного продукту туристичним підприємством є вмiа реалiзацiя його стратегiї, якiй передує глибокий аналіз проблем в організації управління туристичними фірмами. Коло проблем є достатньо широким, але на рівні туристичного підприємства їх можна згрупувати у певні блоки, наведені в табл. 2. Дослідження проблем і їх рейтингова оцінка здійснені на базі СП "Міст–Тур" м. Львова.

Вирішення вказаних проблем пов'язане з необхідністю удосконалення організаційних аспектів діяльності туристичних організацій та покращання їх менеджменту. Серед проблем кваліфікація кадрів займає найбільший відсоток –84 % і свiдчить про необхідність підвищення рівня професіоналізму менеджерів туристичного бізнесу. До проблем, які треба вирішувати насамперед, також належить управлінська безсистемність (73 %), інформаційна обмеженість (76 %), погана організаційна структура (62 %), інноваційна стагнація (53 %).

Перелічені проблеми належать до класу загальних проблем, типових для всіх видів туристичного бізнесу і всіх туристичних організацій.

Однак в розрізі окремих складових туристичної діяльності в Україні є свої часткові і специфічні проблеми, зумовлені як об'єктивними, так і суб'єктивними чинниками.

Розглянемо ситуацію, яка склалася в розвитку окремих видів туристичної діяльності в Україні.

Важливою складовою туристичної діяльності в Україні є молодіжний і дитячий туризм, який розвивається в контексті виконання державної молодіжної політики та загальнодержавної програми "Молодь України".

Серед туристичних підприємств, які спеціалізуються на молодіжному туризмі, найпопулярнішим залишається АТ "Супутник – Україна", який має свої підрозділи в усіх регіонах країни і хорошу матеріальну базу. Однак матеріальна база перебуває під юрисдикцією відомчих організацій і не використовується в повному обсязі. Крім того, існує проблема цільового фінансування цього виду туризму, оскільки цільові кошти зі спеціалізованих джерел фінансування, які виділяють на оздоровлення молоді та дітей, не завжди використовують за призначенням.

У зв'язку з цим потрібна чітка координація і узгоджені дії всіх зацікавлених міністерств та відомств, а також активна протекціоністська державна політика, зокрема, фінансова.

Різноплановим і особливо актуальним є сільський (зелений) туризм, або агротуризм, який є різновидом екологічного туризму. Цей вид туризму, сприяючи розвитку малого бізнесу в аграрних регіонах, допомагає міським жителям активно відпочивати в приватних сільських господарствах, а їхнім власникам дає змогу ефективно використовувати свій житловий фонд і поліпшити своє фінансове становище. Екотуризм системно вирішує екологічні та соціальні проблеми, створюючи нові робочі місця, сприяючи розвитку місцевих промислів і відродженню села.

Водночас розвиток цього виду туризму в Україні відбувається досить спонтанно, хоч ще в 1994 році було створено Спiлку сприяння розвитку сiльського туризму, яка об'єднує 14 регіональних осередків. Спiлка веде облік сiльських господарств, які готові приймати відпочиваючих, проводить освітньо-правову та інформаційну роботу, допомагає у просуванні турпродукту сiльських господарів на ринок.

Серед проблем розвитку сiльського (зеленого) туризму найважливішим є визначення його правового статусу (трактування його як підсобної діяльності сiльського населення), розробка важелів стимулювання розвитку сiльського туризму в Україні, вибір перспективних територій і об'єктів для цього виду туризму, що, своєю чергою, вимагає комплексної еколого-соціально-економічної експертизи. В ракурсі цієї проблеми необхідне географічне моделювання і прогнозування еколого-соціально-економічної ситуації в зв'язку з розвитком туристичного бізнесу, базуючись на використанні інтегрального потенціалу території. У літературі пропонується цікава методика визначення перспективності території для розвитку сiльського зеленого туризму [5], яка передбачає формування системи показників під визначене завдання за допомогою експертів і підбір еталонного набору (банку) локальних земельних ділянок, на основі яких будується бажана матриця, що дає змогу вибрати ефективну для сiльського туризму земельну ділянку.

Із розвитком сільського туризму з'явиться "туристичне село", яке може зробити вагомий внесок у розвиток всієї туристичної сфери.

У межах вітчизняної туристичної галузі виділяється оздоровчо-спортивний туризм, який виник на самодіяльних засадах з ініціативи туристів-аматорів. Координує і сприяє розвитку спортивно-оздоровчого туризму в Україні Туристична спортивна спілка (ТСС), яка представляє Україну в Міжнародній туристично-спортивній спілці.

Характерною ознакою спортивно-оздоровчого туризму є різноманітність форм і багатоваріантність програм його організації та розвитку: спортивні походи, чемпіонати, змагання, експедиції тощо, що сприяє залученню молоді до цього виду туризму.

Проблеми цього виду туризму типові, як, наприклад, необхідність удосконалення бази спортивно-оздоровчого туризму і специфічні стандартизація та уніфікація підходів до оцінки спортивної, суддівської, інструкторської та інших видів кваліфікації – туристів за допомогою створення сучасної нормативної бази, формування спеціалізованих контрольно-рятувальних служб.

Активізувати розвиток вітчизняного туристичного бізнесу треба також за допомогою поживлення міжнародної туристичної діяльності як складової зовнішньоекономічної діяльності.

З цією метою необхідно удосконалювати договірно-правову базу зовнішніх відносин, активізувати співпрацю в складі спільних міжурядових комісій з питань економічної та науково-технічної співпраці для визначення шляхів збільшення обсягів туристичних обмінів, поглиблювати безпосереднє партнерство між туристичними підприємствами, розвивати інформаційно-рекламну діяльність, створювати за кордоном мережу представництв, філій, агентств та інформаційних центрів при консульствах та посольствах України.

Отже, в сприянні подальшому підйому туристичного бізнесу важливо ефективно організувати й поєднати всі чинники розвитку туристичної сфери.

Висновки. Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямків розвитку національної культури та економіки, створюючи сприятливі умови для туристичної діяльності. Однак є низка об'єктивних і суб'єктивних чинників, які гальмують розвиток туристичного бізнесу і не дають змоги використовувати на повну потужність рекреаційний потенціал України.

Активізація туристичного бізнесу в Україні можлива як за умови системного осмислення проблемних питань туристичної сфери загалом, так і окремих її складових. Для підвищення ефективності туристичного бізнесу необхідні скоординовані зусилля всіх суб'єктів туристичного ринку, органів державної виконавчої влади в галузі туризму, а також співпраця із зарубіжними країнами та міжнародними організаціями, участь у міжнародних програмах розвитку туризму.

1. Закон України "Про туризм". 2. *Економіка сучасного туризму* / Под ред. П.А. Карповой. – М.–СПб., 1998. 3. Ведмідь Н.І., Сахарова Т.В. *Оптимальна організація комунікаційної взаємодії суб'єктів туристичного ринку* // *Актуальні проблеми економіки* №2 (20), 2003. – С. 53–57. 4. Коpecь Г.Р., Гавран В.Я. *Удосконалення управління туристично-рекреаційною сферою у регіоні* // *Вісник НУ "Львівська політехніка"*. – Львів, 2003. – № 484. – С. 293–299. 5. Ляшенко И.В. *Зелений туризм как объект предпринимательской деятельности для малых форм сельского хозяйства* // *Экономика и управление* № 6(37), 2002. – С.29–31.