

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

© Трусова Т.С., Царук Ю.В., 2015

Туристична інфраструктура – це сукупність підприємств, установ і закладів, діяльність яких спрямована на задоволення потреб людей, котрі беруть участь в оздоровленні або відпочинку, а також шляхів сполучення і транспорту та об'єктів розміщення туристів, що забезпечують умови стабільного функціонування [1]. Ми розглядаємо її цілісною системою, що складається з двох підсистем: соціальної та виробничої, які взаємопов'язані та взаємообумовлені відносно обслуговуючого суб'єкта. У свою чергу інфраструктура певною мірою формує туристичні регіони, сприяє туристичній спеціалізації та профілю господарювання, адже завдяки наявності інфраструктурних зв'язків між окремими об'єктами визначають якість обслуговування на тій чи іншій території [2].

Туроператори та турагенти служать тією ланкою, що з'єднує суб'єкти, що утворюють індустрію туризму: підприємства розміщення, харчування, транспорту, навчальні заклади, інформаційні і рекламні служби, органи управління у сфері туризму [3, с. 31]. Туроператор – це фірма, яка займається діяльністю з формування, просування та реалізації турпродукту; турагент - це фірма, яка здійснює просування і реалізацію турпродукту [4, с. 45].

За даними Державної фіскальної служби України суб'єктами туристичної діяльності – юридичними особами у I кварталі 2015 року сплачено податків та зборів до зведеного бюджету понад 303,7 млн. грн., що на 7 млн. грн. менше ніж у аналогічному періоді 2014 року. Надходження від сплати туристичного збору у вказаному періоді зменшилися на 0,4 млн. грн. у порівнянні з I кварталом 2014 року та склали близько 6 млн. грн. [5]. Отже, дані свідчать про погіршення результатів діяльності туристичних підприємств. А тому, виникає необхідність пошуку нових підходів до організації їх діяльності.

Автор вважає, що основними причинами таких тенденцій є ситуація, що склалася в Україні: погіршення соціально-економічних умов та політичного становища держави. Тому, туристичним підприємствам необхідно пропонувати такі послуги, які для населення будуть фінансово прийнятними та цікавими. Основна частина роботи в цьому плані повинна виконуватися туроператорами, однією з функцій яких є інноваційна.

Їх інноваційна діяльність спрямована на створення нового або вдосконалення вже існуючого туристичного продукту. Включає маркетингові дослідження з вивчення ринку та поведінки туриста, визначення тенденцій, сезонних змін, моди. Така діяльність потребує вкладення коштів і пов'язана з ризиком не окупити їх. В результаті вони створюють інноваційну туристичну пропозицію, що є рушійною силою для розвитку туризму в Україні [6, с.78].

Таким чином, виникає необхідність у негайних дослідженнях тенденцій, що відбуваються на ринку. Отож, автором було проведено анонімне анкетування, основними результатами якого є відслідковування змін у поведінці споживачів за останній рік та перевірка популярних напрямів, що рекомендуються спеціалістами.

Так, автор Аліна Горбачова пропонує такі популярні напрями як «зелений» туризм, відпустка без дітей, подієвий туризм, організація подорожей за допомогою мережі Internet. Проте результати нашого дослідження спростувало той факт, що туристи не бажають брати у відпустку дітей, та підтвердило зростання зацікавленістю зеленим туризмом [7].

Окрім того ми дізналися, що у наш час не користується популярністю звернення до турагенцій та туроператорів по допомогу у виборі туру: всього 6% опитуваних звернуться б до турагенств, 47 % звернутися до друзів та 38% - самостійно, за допомогою мережі Internet, спланують відпочинок.

Сучасні події в Україні вплинули на всі категорії туристів, так, 51% – шукають нові, більш вигідні пропозиції, а 35% – взагалі обмежують себе у відпочинку, 9% – відмовились від відпочинку. За результатами дослідження, автор констатує зниження можливостей туристів виїжджати за кордон у 2015 році, проте таку тенденцію можна використати для розвитку внутрішнього туризму.

Щодо вибору транспорту, то його вибір залежить від подорожі. Це пояснюється тим, що туристи комбінують транспорт залежно від свого шляху для того щоб заощадити час та кошти. Також

спостерігається спад потреб у залізничному транспорті та збільшення відсотку авіаційного, проте ці коливання незначні.

Позитивним є те, що 75% респондентів вважають, що туризм в Україні у найближчі роки буде розвиватися. Проте на думку опитуваних швидкому розвитку заважатиме: неефективна державна політика (35%), військові дії в Україні (29%), інфляція (13%), корупція (9%), нерозвинена інфраструктура (9%), та інші, одиничні відповіді респондентів, серед яких мінуси українського менталітету; відсутність віри серед населення, що Україна може бути туристично-привабливою країною; антиреклама туристичних фірм як результат нечесної конкурентної боротьби на ринку (5%).

Отже, підсумовуючи вищесказане, автор відмічає зміни у смаках туристів, головними з яких є зменшення платоспроможності більшості туристів. Автор вважає, що туристичним операторам не варто спиратися лише на загальні дослідження, проведені маркетинговими компаніями або журналістами. Варто проводити власні дослідження, які точніше можуть відобразити зміни, що відбуваються у смаках туристів, зокрема для конкретного регіону, де працює фірма. Фірмам, що планують розвиватися, доцільно ввести у свою діяльність постійне відслідковування потреб туристів, за допомогою опитування та анкетування. Це дозволить туристичним фірмам «вижити» у кризовий стан, що склався сьогодні у державі та наблизитися до рівня якості туристичних послуг європейських фірм, для яких уже давно бажання покупця є основою політики. Особливо це необхідно зараз – в умовах обмеженої державної фінансової допомоги, «організатори» туристичної інфраструктури (туроператори), повинні грамотно об'єднати усі складові туристичної інфраструктури для її ефективної діяльності.

1. Кузик С.П. *Географія туризму : навчальний посібник* / С.П. Кузик. – К.: Знання, 2011. – 271 с.
2. Покоłodна М.М. *Рекреаційна географія: навч. посібник* / М. М. Покоłodна; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. - Х. : ХНАМГ, 2012. - 275 с.
3. Балашова Р.І. *Організація діяльності туристичного підприємства : навч. посіб.* / Р.І.Балашова — К. : ЦУЛ, 2012. — 184 с.
4. Дурович А.П. *Маркетинг в туризме: учеб. пособие* / А.П. Дурович. – 4-е изд., стереотип. – Мн. : Новое знание, 2004. – с. 496.
5. *Статистичні показники сфери туризму у I кварталі 2015 року* / Державне агентство України з туризму та курортів [Електронний ресурс] // Режим доступу: tourism.gov.ua/ua/news/27681/.
6. Trusova T.S. *Tourism product as a display features of tourism industry* / T.Trusova // Збірник *Scientific Bulletin of the University College of Tourism and Ecology*”, *Zeszyty naukowe* 5/2014, Poland: Sucha Beskidzka, 2014. – pp.71-81.
7. *Який відпочинок обирають туристи сьогодні?* [Електронний ресурс] // Режим доступу: travel.tochka.net/ua/5570-kakoy-otdykh-vybirayut-turisty-segodnya/