

УДК 371.134:338.48

М.С. Ганкіна, аспірант, Національний університет водного господарства та природокористування

СОЦІАЛЬНІ ОСНОВИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

У статті зосереджено увагу на функціях туризму, зокрема на соціальних, економічних, гуманітарних тощо. Ретельно розглянуто такі важливі для України функції, як відновлення психічного та фізичного здоров'я, підвищення життєвого рівня та рівня зайнятості населення, розширення можливостей для задоволення пізнавальних потреб людей, включення у процеси виховання молодих поколінь тощо. У статті автор звертається до аналізу факторів підвищення якості виконання туризмом своїх функцій. В цьому аспекті розглянуто якість обслуговування, рівень соціально-економічного розвитку країни та окремих груп населення, імідж закладів, слабку диверсифікація джерел фінансування туризму тощо. Наведено широке коло статистичних даних, на яких ґрунтуються зроблені висновки. Зосереджено увагу на типах туристичних підприємств (колективні та індивідуальні). Виокремлено основні слабкі місця сфери надання туристичних послуг (відсутність нових, інноваційно значущих впроваджень у туристичний бізнес, неякісна реклама, невідповідність якості вітчизняного туризму світовому рівню тощо). Зроблено спробу віднайти шляхи вирішення розглянутих у статті проблем туристичної сфери.

Ключові слова: глобалізація, туризм, функції туризму, фактори оптимізації туристичної діяльності.

М. С. Ганкина

СОЦИАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

В статье сосредоточено внимание на функциях туризма, в частности на социальных, экономических, гуманитарных и др. Пристально рассмотрены такие важные для Украины функции, как восстановление психического и физического здоровья, повышения жизненного уровня и уровня занятости населения, расширения возможностей для удовлетворения познавательных потребностей людей, включение в процессы воспитания молодых поколений и т.д. В статье автор обращается к анализу факторов повышения качества выполнения туризмом своих функций. В этом аспекте рассмотрены качество обслуживания, уровень социально-экономического развития страны и отдельных групп населения, имидж заведений, слабая диверсификация источников финансирования туризма и др. Приведен широкий круг статистических данных, на которых основываются сделанные выводы. Сосредоточено внимание на типах туристических предприятий (коллективные и индивидуальные). Выделены основные слабые места сфере оказания туристических услуг (отсутствие новых, инновационно значимых внедрений в туристический бизнес, некачественная реклама, несоответствие качества отечественного туризма мировому уровню и т.д.). Предпринята попытка найти пути решения рассмотренных в статье проблем туристической сферы.

Ключевые слова: глобализация, туризм, функции туризма, факторы оптимизации туристической деятельности.

M. Gankina

SOCIAL BASES OF ACTIVITY OF INTERNATIONAL TOURISM ENTERPRISES

The article focus on the function of tourism, in particular in the social, economic, humanitarian and others. Closely examined such important for Ukraine features as the restoration of mental and physical health, improve the standard of living and level of employment, the expansion capabilities to meet the cognitive needs of the people, inclusion in the processes of education of young generations, etc. The author refers to the analysis of the factors improving the quality of tourism and its functions. In this aspect, one considers the

quality of service, level of socio-economic development of the country and specific population groups, the image of institutions, weak diversification of tourism funding sources and other. An wide range of statistical data on which the conclusions are based are made. Focus on the types of tourism enterprises (collective and individual). The basic weaknesses in the provision of tourism services are marked (lack of new, innovative significant implementations in the tourist business, bad publicity, the national tourism quality mismatch to world level, etc.). An attempt to find solutions to the problems of tourism industry discussed in the article was made.

Key words: globalization, tourism, tourism functions, the factors of tourism optimization.

Вступ. У сучасних умовах глобалізації суспільство в першу чергу орієнтоване на процес масового споживання товарів та послуг, в якому досить вагому роль відіграє надання туристичних послуг. Щороку розвиток обсягів міжнародного туризму зростає. Соціальна функція туризму також суттєво трансформується та широко віртуалізується. Так, соціальні інформаційні мережі стають потужним інструментом, що впливає на споживання туристичних послуг. Наприклад, групи туристів створюють сайти, контактні групи з обміну досвідом подорожей, думкою про готелі, курорти, роботу персоналу та рівень сервісу.

Крім того, відзначається суттєвий вплив процесів глобалізації на розвиток туристичного бізнесу. З'являються нові способи туристичної активності, наприклад, туристи з різних країн обмінюються житлом на час відпустки і для цих цілей реєструються на відповідних порталах і об'єднуються в специфічні соціальні групи.

Також, слід відзначити, що туристи витрачають в подорожах близько 5-10% річних споживчих витрат. Це досить вагомий показник.

Фінансова свобода туристів також стимулює розвиток інновацій і пропозицію туристичних послуг: зручні платіжні системи, не прив'язані до конкретних місць котрі не вимагають перевозити запаси готівкових коштів, дають відчуття свободи і стимулюють споживання культурно-освітніх і розважальних туристичних послуг в країні перебування.

В світовій практиці в туризмі широко розповсюджуються інновації, спрямовані на підвищення якості отриманого сервісу, створення нової потреби у комфортному відпочинку, здатному дивувати передбачливістю та комплексністю. Популяризуються інновації, що стосуються транспортних послуг (літак з прозорим корпусом), в готельному бізнесі (готельні комплекси на намівних островах), масово використовується застосування енерго- та ресурсозберігаючих технологій, які здатні подовжити життєвий цикл туристичного продукту або знизити вартість наданих послуг.

Часто туристам демонструють об'єкти, спочатку створені для інших цілей, але що стали визначною пам'яткою даного району (об'єкти військового, екстремального, екзотичного туризму: плаваючі острови, підводні галереї, верхні поверхи високих новобудов міста, звідки відкривається широкий панорамний вид, тощо) або створені нетипові для місцевості відпочинку атракції (лижні комплекси в пустелі Sky Pass Dubai, поля для міні-гольфу на круїзному судні ін.).

Згідно з думкою, Г. І. Михайліченко [8], інновації в туристичному бізнесі – це необхідний процес створення нового привабливого туристичного продукту, а також можливість формування сприятливих умов для активізації діяльності інвесторів у туристичній сфері нашої країни.

Аналіз останніх джерел та публікацій. Тенденції розвитку ринку туристичних послуг досліджували В. Азар, М. Біржаков, Д. Боуен, Ю. Веденін, Н. Восколович, В. Гуляев, І. Зорін, М. Кабушкін, В. Квартальнов, М. Мальська, А. Мазаракі, Д. Мейкенз,

С. Мельниченко, Г. Папірян, В. Преображенський, В. Сенін, Т. Сокол, Т. Ткаченко, Г. Харріс, А. Чудновський, Л. Шульгіна та ін.

Незважаючи на те, що ринок туристичних послуг активно досліджується багатьма вченими, аналізу цієї тематики присвячено багато праць, процесу трансформації туристичного бізнесу в Україні, його функціям у суспільстві та можливостям, на наш погляд, приділено недостатньо уваги. Так, на наш погляд, слабо проаналізовано роль соціальної, гуманітарної та економічної функцій вітчизняного туризму, що відіграють важливу роль у процесах розвитку соціальної напруги у суспільстві та загальної незадоволеності економічною та політичною ситуацією в країні. В цьому ракурсі, завдяки стрімкому зниженню рівня життя, наявності досить нестабільної економіки, масової депресії та воєнним діям в нашій країні, досить швидко зростає соціальна напруга, яка в будь який час може трансформуватись у досить активні суспільні дії та викликати негативні наслідки. Якісний відпочинок надає можливість людині отримати позитивні емоції, зміцнити здоров'я, відпочити фізично і духовно, що є досить вагомим чинником формування психічного здоров'я суспільства. У сучасних теоретичних розробках соціальних основ туризму відсутнє чітке визначення особливостей впливу процесів глобалізації на ринок вітчизняного туристичного бізнесу, бракує аналізу впливу економічних, соціальних та політичних процесів на розвиток цієї галузі.

Мета статті – визначити базові складові соціальних основ діяльності підприємств галузі туризму в Україні.

Виклад основного матеріалу. Сучасні питання, які стоять перед українським суспільством в галузі туризму безпосередньо пов'язані з тими функціями, які ця галузь виконує. Згідно з думкою багатьох авторів, роль туризму в сучасному світі визначається передусім тим, що він є частиною соціальної сфери, виконуючи функції соціального характеру. В цьому аспекті виокремлюють такі функціональні завантаженості туризму:

- 1) туризм являє собою вид відпочинку, сприяє відновленню сил і працездатності людини і відповідно психофізіологічних ресурсів суспільства;
- 2) туризм сприяє раціональному використанню вільного часу людини;
- 3) важливу роль туризм виконує у сфері зайнятості й підвищення життєвого рівня місцевого населення;
- 4) туризм можна вважати екологічно безпечною сферою діяльності людини;
- 5) туризм збагачує соціально-економічну інфраструктуру і міжрегіональну співпрацю країн, держав і народів.

Головною соціальною функцією туризму можна вважати відновлення (відтворення) психічного та фізичного здоров'я суспільства. Суть її полягає в тому, щоб відновлювати сили й внутрішні ресурси людини, витрачені під час праці та виконання повсякденних побутових обов'язків. Відпочинок при цьому має активний характер, включає різноманітні розваги, які допомагають змінити вид діяльності, оточення, познайомитися з іншими людьми, новою культурою, традиціями, звичаями, узнати невідомі природні особливості і явища.

Актуальність цієї функції туризму визначається тим, що ритми сучасного життя більшості індустріально розвинених держав супроводжуються збільшенням виробництва, урбанізацією, нерідко погіршенням екологічного становища, ізоляцією мешканців міст від природи, надходженням значного обсягу інформації. Вищевказані фактори сприяють тому, що людина відчуває стомленість, яка має фізичний і психологічний характер, що, у свою чергу, призводить до збільшення конфліктних ситуацій у побуті і на виробництві, погіршення здоров'я, знижує життєву активність.

Подолати ці негативні наслідки допомагає туризм, який є ефективною формою повного і всебічного оновлення, бо людині надається можливість тимчасово покинути місце постійного проживання, трудової діяльності, змінити оточення і спосіб життя.

Науково-технічний прогрес і автоматизація виробництва сприяють збільшенню вільного часу працюючих, проблема його раціонального використання також належить до числа соціальних функцій туризму. Вирішити цю проблему можна за допомогою туризму, бо громадяни можуть провести своє дозвілля на екскурсіях, у походах, подорожах.

Розвинена туристська галузь дозволяє вирішувати таке важливе завдання, як зайнятість місцевого населення. Розвиток туристської інфраструктури сприяє залученню трудових ресурсів, спрямовуючи їх на обслуговування туристів. Туризм, який має відносно швидку окупність і високу прибутковість, вирішує ще одну проблему соціального плану – сприяє підвищенню життєвого рівня місцевого населення як прямо так і побічно. Як прямий вплив, можна розглядати наступні аспекти:

- приплив грошових коштів до туристського регіону;
- збільшення прибутку туристських організацій;
- підвищення оплати праці службовців;
- зростання зайнятості місцевого населення.

Побічний вплив туризму на рівень життя місцевого населення – це створення і розвиток інфраструктури в туристських регіонах (шляхів сполучення, ліній зв'язку, магазинів, спортивних центрів, кафе, ресторанів, пунктів побутових послуг, підприємств розваг та ін.), якими користуються як туристи, так і місцеве населення.

Слід також відзначити, що туризм, як правило, не погіршує екологічний стан, бо саме природні ресурси є одним з основних факторів привабливості для туристів.

Окрім функцій соціального характеру, туризм має велике значення у вирішенні економічних проблем суспільства, що дозволяє говорити про групу економічних функцій туризму. Туризм впливає на економіку наступним чином:

- 1) є джерелом доходу для місцевого населення туристських центрів;
- 2) стимулює розвиток галузей, пов'язаних з випуском предметів народного споживання, бо приплив туристів підвищує попит на багато видів товарів, завдяки чому виробництво розвивається;
- 3) сприяє розвитку пізнання і розважального бізнесу, бо зі сторони місцевої влади приділяється велика увага «ресурсам гостинності», збереженню культурної спадщини (пам'ятників, музеїв, архітектурних ансамблів), побудові різноманітних атракціонів для розваг;
- 4) дає прибуток і сприяє розвитку транспортних підприємств і організацій;
- 5) стимулює розвиток підприємств зв'язку, бо підтримуючи контакти з місцем постійного проживання, туристи використовують пошту, телеграф, телефон;
- 6) обумовлюють зростання попиту на вироби місцевої промисловості, сувеніри, які є рекламою для туристського центру;
- 7) сприяють припливу до країни іноземної валюти.

Крім того, слід враховувати економічне значення туризму в масштабі держави, що полягає в можливості надходжень до державного і місцевих бюджетів через податки, а також поповнення позабюджетних фондів.

Окрім соціальних і економічних, туризм виконує і гуманітарні функції:

- 1) дозволяє поєднувати відпочинок з пізнанням життя, побуту, історії, культури, звичаїв свого та інших народів. Знайомство з країнами і народами, різноманітна тематика екскурсій розширюють світогляд людини, розвивають її інтелект, допомагають краще усвідомлювати реальну картину світу;
- 2) туризм сприяє розвитку мирних, дружніх відносин між народами;
- 3) цікаві екскурсії і маршрути значною мірою здатні розширити світогляд людини, впливати на формування її естетичних уподобань [8, с. 126-127.]

Таким чином, можна говорити про три основні функції туризму, які мають враховуватися при плануванні розвитку цієї галузі в Україні.

Якісне виконання функцій туризму можливо при наявності певних суб'єктів, які діють в цій галузі та орієнтуються на міжнародні стандарти. Стосовно ринку туристичних послуг в Україні, аналізуючи його, в першу чергу слід відзначити, що раніше, завдяки своєму курортно-рекреаційному потенціалу Україна привертала і залучала до співпраці і участі в різних інвестиційних проектах представників багатьох країн світу. Тільки у 2009 році в оновлення інфраструктури Криму надійшло 500 млн. євро прямих іноземних інвестицій. Щорічна потреба в засобах для розвитку туристичної інфраструктури морського берега Криму складала близько 1,5 млрд. євро [3]. Згідно з цією програмою, була модернізована інфраструктура відпочинку і розваг на Арабатській стрілці в районі озера Севаш. Інвестиційні проекти у сфері розвитку курортно-рекреаційного комплексу АР Крим реалізовувались ще на 3-х територіях пріоритетного розвитку, а саме в DESTINATIONAХ: «Велика Ялта», «Судак», «Алушта».

На сьогодні кримські курорти стали недоступними для українських споживачів, привабливими для інвестування стали проекти щодо будівництва туристичної і спортивної інфраструктури курортів та DESTINATIONAХ (гірськолижних трас, канатних доріг, спортивно-оздоровчих комплексів) в інших регіонах. Безумовно, регіональний аспект таких процесів є досить важливим для України. Наприклад, за обсягами інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури Карпатський регіон, який має всі можливості для розвитку гірськолижного спорту, входить в п'ятірку найбільших регіонів країни (в 2009 році ці надходження склали близько 290 млн. євро). Одним з таких проектів є будівництво гірськолижного центру «Долина Руна», який передбачає залучення прямих інвестицій загальною сумою 90 млн. євро [8, с. 128]

Отже, слід зазначити, що досить актуальним стає відпочинок в середині країни, що стимулює розвиток туристичної інфраструктури. Сьогодні в Україні існує кілька основних типів установ, які допомагають туризму виконувати свої функції.

Одним з найважливіших сегментів туристичного бізнесу для соціальних наслідків в країні є оздоровлення в санаторіях та курортах. На національному туристичному ринку працює багато туристичних фірм, які за допомогою Інтернету пропонують українцям курорти як національні, так і зарубіжні. В національних санаторіях отримують оздоровлення в основному українці та туристи з ближнього зарубіжжя. Майже усі області мають свої оздоровчі комплекси. Вони представляють повний комплекс оздоровчих послуг. Причому надається можливість скористатися природними ресурсами України. Наприклад, Вінницька область в основному має бальнеологічні курорти, Донецька область – кліматичні, бальнеологічні, Закарпатська область – бальнеологічні, Запорізька область – кліматичні, бальнеогрязеві, Івано-Франківська область – кліматичні, бальнеогрязеві, Київська – кліматичні, бальнеологічні, Львівська – бальнеологічні, Миколаївська – кліматичні, Одеська – кліматичні, бальнеогрязеві, Полтавська – бальнеологічні, Харківська – бальнеологічні, Херсонська – кліматичні, бальнеогрязеві [5, с. 21-27]. Причому отримувачі оздоровчих послуг мають якісне харчування, супутні екскурсії, добре побутове облаштування.

Санаторії та пансіонати з лікуванням – це лікувально-профілактичні заклади, що обладнані ліжками і надають реабілітаційне лікування, головним чином, на основі цілющих властивостей природних факторів. Усі вони спеціалізовані і можуть бути одно- або багатопрофільними. У них враховуються ліжка, забезпечені необхідним обладнанням [2].

Дитячі заклади оздоровлення та відпочинку – спеціально організовані або пристосовані заклади, призначені для оздоровлення, відпочинку та розвитку дітей, які працюють влітку відповідного року і надають дітям послуги з оздоровлення та відпочинку. До дитячих закладів оздоровлення належать позаміські заклади оздоровлення, санаторного типу та дитячі центри. До дитячих закладів відпочинку належать заклади праці й відпочинку, табори з денним перебуванням, позаміські заклади відпочинку та наметові містечка [2].

Аналіз статистичних даних демонструє, що кількість санаторіїв та пансіонатів з лікуванням до 2002 року зростала. Потім відмічається негативна динаміка. Кількість санаторіїв-профілакторіїв постійно зменшується. Динаміка кількості будинків і пансіонатів відпочинку, кількості баз та інших закладів відпочинку має стрибкоподібний характер. Таким же чином веде себе і динаміка дитячих закладів оздоровлення та відпочинку. Але у 2014 і 2015 роках відмічається стрімке зменшення усіх закладів у зв'язку з окупацією Криму та початком антитерористичної операції у Донецькій та Луганській областях. Але треба відмітити, що відстежується зменшення осіб, що відпочивають і оздоровлюються у вказаних місцях відпочинку. Це пов'язано, перш за все, з підвищенням ціни на надані послуги, зниженням доходів населення.

Згідно з Всесвітньою туристською організацією туризм туристичні підприємства представляють з себе засоби розміщення по туристичним закладам, які поділяються також на дві групи – колективні та індивідуальні. Колективні засоби розміщення готельного типу, згідно з ДержСТ 51185-98 «Туристичні послуги. Засоби розміщення. Загальні вимоги» – це готелі, клуби із проживанням, мотелі, гуртожитки, пансіонати, мебльовані кімнати, тощо.

Будинки, пансіонати, бази та інші заклади відпочинку – заклади, що призначені для відпочинку населення, в яких відпочиваючі протягом певного терміну розміщуються і харчуються або тільки розміщуються. Такі заклади можуть діяти протягом цілого року (цілорічні) або протягом сезону (сезонні). Місця враховуються у місяць максимального розгортання [2].

Спеціалізовані засоби розміщення – це санаторії, профілакторії, туристські притулки, будинки відпочинку, стоянки та ін., туристські, бази відпочинку, спортивні бази, конгрес-центри, будинки мисливця (рибалки), ботелі, флотелі, ротелі, кемпінги та інші.

До індивідуальних засобів розміщення відносять квартири, будинки, котеджі, кімнати в квартирах, що винаймаються [4].

Як демонструють статистичні дані, кількість розміщених у колективних засобах розміщення туристів у 2013 році була найвищою (8303,1 тис. осіб). У 2014 році їх загальна кількість дещо зменшилась до 5423,9. Потім кількість розміщених у готелях та аналогічних засобах розміщення зросла до 4297,2 тис осіб, а у спеціалізованих засобах розміщування зменшилась до 1482,7 тис осіб.

Аналіз динаміки кількості місць у колективних засобах розміщення з 2011 по 2015 роки показує, що найбільша кількість місць у них спостерігалась у 2012 році (586,6 тис.). Потім вона стала помітно знижуватися до 132,5 тис. у готелях та аналогічних засобах розміщування та до 270,1 тис. – у спеціалізованих засобах розміщування.

Така ж приблизно динаміка і в кількості колективних засобів розміщення. Максимум досягався у 2013 році (6411), мінімум – у 2015 році. В готелях та аналогічних засобах розміщування – 2478, у спеціалізованих засобах розміщування – 1863.

У зв'язку з важливістю економічних факторів для розвитку туристичного бізнесу, варто звернутися до фінансового аспекту функціонування цієї галузі. «До основних джерел фінансового забезпечення санаторно-курортних закладів відносяться кошти державного бюджету; кошти місцевих бюджетів; кошти Фонду соціального страхування; благодійні внески; кошти від продажу путівок юридичним і фізичним особам; кошти власників санаторно-курортних закладів; позикові кошти у вигляді кредитів та різних позик; кредиторська заборгованість за товари, послуги, роботи; кредиторська заборгованість за розрахунками; інші джерела фінансового забезпечення» [1, с. 47.]. При ціноутворенні керівники санаторно-курортних закладів повинні спиратися на інформацію про наявні у населення доходи, щоб не було розриву у попиту і пропозиції на ці послуги. Особливо це набуло актуальності при зниженні реального

рівня доходів населення за умов високого рівня інфляції та останніх політичних та воєнних подій.

За словами Мігущенка Ю. В. «ефективність функціонування курортних комплексів та ринку санаторно-курортних послуг напряду пов'язана з реалізацією крупних комплексних інвестиційних проектів. Такі проекти стосуються спортивної, розважальної, лікувально-оздоровчої, конгресної бази курорту, зокрема побудови нових басейнів, тенісних кортів, розважальних комплексів, ресторанів, дискотек, оздоровчих центрів, конгрес-холів та залів» [7, с. 168]. При цьому діяльність управлінського персоналу цих закладів повинна бути спрямована на пошук великих за обсягами інвестицій. Залучення інвесторів повинно бути відрегульованим з боку держави щодо прозорості процесу відбору інвесторів, підвищення ефективності процесу регулювання діяльності санаторно-курортних закладів, зменшення податкового навантаження шляхом звільнення від податку на період становлення закладів, або зменшення ставки податку. Необхідно зацікавити інвесторів проведенням презентаційних програм та інших заходів.

Аналіз реальної фінансової практики об'єктів туристичного бізнесу показує, що ними у I кварталі 2015 р. сплачено податків та зборів до зведеного бюджету понад 322,4 млн. грн., що на 7,4 млн. грн. менше, ніж в аналогічному періоді 2014 р. Надходження від сплати туристичного збирання у вказаному періоді зменшилися на 0,4 млн. грн. порівняно з I кварталом 2014 р. та становили близько 6 млн. грн. [2].

Виходом з такої важкої ситуації, що склалась на національних підприємствах міжнародного туризму, є проведення роз'яснень на сайтах туристичних фірм про безпечність подорожей до України, за виключенням східних областей. Збільшення попиту українських туристів на турпоїздки за кордон полягає у вирішенні національних проблем: зміцнення курсу гривні, зростання добробуту українців, приборкання інфляції, залучення інвестицій у національні підприємства.

Ще один аспект, пов'язаний з можливостями реалізації функцій туризму, - сформованість потреби в ньому у населення. Аналіз динаміки кількості туристів демонструє, що їх найбільша кількість була у 2008 (3041655), 2013 роках (3454316). Це цілком природньо. 2008 рік – пік розвитку країн світу перед світовою фінансовою кризою, а 2013 рік був останнім перед захватом Криму і початком антитерористичної операції. На 2015 рік їх кількість зменшилась до 2019576. Загальна кількість іноземних туристів в Україні найвищою була у 2003 році (590641). Зараз їх кількість суттєво зменшилась у зв'язку з воєнними подіями на Сході України, які відлякують іноземних громадян. В той же час українці продовжують активно виїжджати за кордон. І так як Крим є окупованим на даний момент, вони часто обирають інші країни для літнього відпочинку, але зростання кількості українських туристів, що їдуть в інші країни, стримується інфляцією, зниженням курсу гривні, доходів українців на тлі сучасних політичних подій. Найбільша кількість українців-туристів до іноземних держав припадає на 2013 рік (2519390).

Кількість осіб, які скористались послугами екскурсбюро, найбільша у 2008 році (2405809), потім вона частково зменшувалась і після стрибка у 2014 році почала зменшуватися до 125471 у 2015 році, що є наслідком вказаних причин. Причому екскурсантами вважаються особи, яким надаються послуги з організації подорожей на території України, що не перевищують 24 години, у супроводі фахівця-екскурсовода за задалегідь складеними маршрутами з метою ознайомлення з пам'ятками історії, культури, природи, музеями, з визначними місцями тощо.

На сучасному етапі розвитку туристичної галузі спостерігається посилення тенденцій вибору активного відпочинку, скорочення відстані подорожей, що відбувається внаслідок економічного спаду на фоні воєнно-політичних подій в нашій країні. В той же час збільшується загальна кількість туристичних поїздок, особливо

короткострокових. При цьому українські туристи, схильні до набуття яскравих вражень від поїздок, спонтанно вибирають місця відпочинку.

Аналізуючи стан розвитку вітчизняного туризму, слід зазначити, що, попит на туристичні послуги залежить від якості обслуговування в туристичній сфері. До параметрів оцінки якості обслуговування туристів відносяться:

- Телефонні переговори. Тут повинні виконуватися спеціальні критерії телефонного контакту з менеджером;
- Зовнішнє середовище. Повинен бути зручно розташований офіс; приміщення мають бути чистими; наявний повинен бути режим роботи на вході в офіс;
- Внутрішнє середовище. Повинна підтримуватись чистота приміщення, достатнє освітлення офісу; корпоративні стандарти в одязі працівників; чистота робочих місць; наявність та доступність рекламних матеріалів;
- Організаційне середовище. Необхідним є виконання критеріїв для загальної оцінки менеджера: зустріч споживача; виявлення потреб; презентація туру; презентація компанії; робота із запереченнями та ін.
- Суб'єктивна оцінка. Повинне бути особисте емоційне враження клієнта від візиту до офісу, результатом якого є позитивне або негативне рішення про придбання туру та рекомендації послуг знайомим [6, с. 24-33].

Принципово важливим для споживачів туристичних послуг є якість таких показників, як ціна, реклама, кон'юнктура ринку, а їх факторами вибору туристичних послуг є дохід, рівень освіти тощо. На оцінку споживачем туристських послуг впливають також туристи, що вибрали те ж місце відпочинку, учасники туристичної групи, члени сім'ї. Велику роль в організації підприємства з надання туристичних послуг відіграють такі ділянки, як партнери, громадські туристичні об'єднання, державні органи з регулювання процесів надання туристичних послуг.

Слід зазначити, що в дії цих факторів сьогодні можна визначити певні негативні тенденції. Наприклад, негативною рисою сучасного стану сфери надання туристичних послуг є те, що більшість українських туроператорів не шукають нових, інноваційно значимих впроваджень у туристичний бізнес-процес, а використовують стандартні, одноманітні пропозиції, що не сприяє їх розвитку, а веде до закриття. Також слід відзначити, що за станом автодоріг Україна також демонструє некращі показники. Вона не демонструє високу якість самих доріг, якість організації перевезень для надійного, швидкого та комфортного подорожування. Незадовільний рівень і безпеки на дорогах, хоча зараз вводяться нововведення. Вагове навантаження доріг теж не відповідає стандартам ЄС.

Принципову роль у соціалізації економічної діяльності туристичного підприємства відіграє якість обслуговування. Для задоволення потреб користувачів туристичних послуг необхідним є виконання міжнародних стандартів ISO 9004.2, 9002 туристичними підприємствами. Для їх досягнення керівництву потрібно задокументувати цілі туристичного підприємства, його завдання, основні напрями діяльності. Треба забезпечити професійне обслуговування споживача, постійно підвищувати якість послуг, виробити конкурентну стратегію підприємства. Для цього треба залучити всі ресурси для розробки системи підвищення якості працівників усіх рівнів туристичного підприємства, підвищення рівня етичного відношення до клієнтів, відповідності обслуговування національним і міжнародним нормативним документам. Якщо з боку туристів з'являються скарги, претензії, треба негайно проводити заходи з їх попередження та ліквідації, як і недоліків, виявлених самими робітниками туристичного підприємства у процесі професійної діяльності. Якість повинна відповідати ціні туру, також повинен бути постійний зв'язок між споживачем та туристичним агентом. Якщо експертами якості туристичних послуг виявлено невідповідність, то одразу повинен формуватися план по коригуванню управління якістю.

Зазначенні завдання актуальні для України у ракурсі як внутрішнього, так і зовнішнього туризму, зокрема, міжнародного. Міжнародний туристичний бізнес є одним з важливих факторів соціально-економічного розвитку держави. Він перетворює країну на постачальника та приймача потоків людей з різних країн. Виключаючи останні воєнні роки, Україна приймала близько 25 млн. туристів [9, с. 12-23]. За підсумками 2014 року кількість міжнародних туристичних прибуттів сягнула 1,138 млн. осіб., грошові надходження від туристичної сфери становлять 1,246 млрд. дол. Сфера туризму генерує близько 5% світового ВВП, 30% світового експорту, туристична галузь (і пов'язані з нею сфери економіки) створюють кожне 12 робоче місце у світі [12].

Для України факторами, що негативно впливають на імідж наших санаторно-курортних закладів у контексті міжнародного туризму, є, по-перше, недостатня орієнтованість на іноземних туристів, по-друге, слабо розвинута рекламна діяльність у цій сфері в мережі Інтернет та інших комунікативних засобах, по-третє, низький рівень розвиненості інфраструктури, по-четверте, надання послуг на рівні, що не відповідає світовим стандартам, по-п'яте, низький рівень державної підтримки таких закладів, по-шосте, недостатня привабливість закладів для іноземних інвестицій

Саме тому актуальності набуває можливість вирішення цих та інших проблем. Існує декілька стратегій відновлення та розвитку санаторно-курортних закладів:

1) Стратегія кардинальної зміни – застосовується у разі зменшення завантаженості курорту, що вимагає з'ясування причин цього та пошуку методів підтримки здравниці з метою залучення суспільних і приватних інвестицій. При цьому можливий варіант репрофілювання здравниці;

2) Стратегія збереження зростання, спрямована на підтримку низького рівня зростання за несприятливих зовнішніх умов, на залучення відпочиваючих завдяки введенню нових послуг (наприклад, медичних);

3) Стратегія досягнутого зростання – застосовується для утримання досягнутого рівня у разі, коли курорт має у своєму розпорядженні лише обмежений набір нового продукту чи послуг і нездатний задовольнити новий ринок;

4) Стратегія вибіркового зростання, обрана курортом, орієнтованим на визначений сегмент ринку [11].

Українські туристи мають можливості скористатися послугами і іноземних курортів, які пропонують свої послуги на своїх численних сайтах та через сайти туристичних операторів та туристичних агенцій. Іноземні курорти мають багато переваг. Хоча українські оздоровчі центри мають у багатьох випадках такі ж природні переваги для лікування, але вони в більшості випадків відстають від відомих світових центрів за інфраструктурою, наданням послуг тощо. Але вигравш складає відносно маленька ціна проживання, харчування та лікування у вітчизняних комплексах. Щоб зробити їх привабливими для іноземних туристів, необхідно суттєво підняти рівень сервісу, наявність персоналу, розмовляючого іноземними мовами і т. ін. Також негативним явищем є ведення воєнних дій на території України, що відлякує іноземних туристів.

Важливим напрямком розвитку туризму є в'їзний туризм, який розглядається як чинник створення та відновлення підприємств туристичної галузі і на їх основі створення великої кількості робочих місць, виходом цих підприємств на міжнародний туристичний ринок. Щодо в'їзду іноземних туристів до України на 2015 рік, то треба їх розділити на туристів ближнього і дальнього зарубіжжя. Велика кількість в'їзних туристів припадала на Російську Федерацію. У 2013 році цей показник становив лише 41,6%. Військово-політична агресія з боку Росії вплинула на суттєве скорочення (–77% порівняно із 2013 р.) кількості іноземних відвідувачів з цієї країни [9, с. 12-23]. Якщо брати ближнє зарубіжжя, то тут першість отримала Білорусь (87652 особи). Для дальнього зарубіжжя першість по цьому показнику займає США (3773 особи), що

майже в 23 рази менше. Тут позначається близькість зв'язків між країнами, що залишилися між країнами з часів СРСР. Порівняти зі США можна показники для таких країн, як Велика Британія (1133 особи), Ізраїль (1418 осіб), Німеччина (1011 особа), Туреччина (3065 осіб). Це пояснюється розвинутістю цих країн у порівнянні з іншими та близькістю територій для Туреччини. Військово-політичні події на Сході України вплинули і на зменшення кількості туристів з країн ЄС, у тому числі з країн-сусідів: Румунії (-33%), Польщі (-10%) та Словаччини (-1,9%). І тільки кількість іноземних відвідувачів з Угорщини продемонструвала позитивну динаміку (+13%). Зменшення кількості іноземних відвідувачів спостерігається із інших країн ЄС – Австрії (-43,8), Болгарії (-34,6) Великої Британії (-45,6), Італії (-39), Іспанії (-41,8), Німеччини (-48,2), Франції (-38,2), Чехії (-33,3) та ін. країн [9, с. 12-23].

Розглянемо тепер показники щодо виїзду українських туристів з України за 2015 рік засобами організованого туризму. Тут найбільшою привабливістю відзначається Туреччина (36271 особа). Туреччина приваблює українців, перш за все, низькою ціною у порівнянні з близькими курортами. Українець обирає Туреччину завдяки невисокій вартості перельоту, хорошому клімату, якісному обслуговуванню, харчуванню, наближеному до європейського, мальовничим пейзажам, історичним пам'яткам. Негативним явищем може стати жарка погода в літній період часу. Великі показники мають такі країни, як Австрія (11068 осіб), Білорусь (20631 особа), Болгарія (10845 осіб), Греція (19070 осіб), Єгипет (22365 осіб), Молдова (13093 особи), Об'єднані Арабські Емірати (14711 осіб), Російська Федерація (20396 осіб). Щодо Російської Федерації, то треба відмітити, що вона займала високі позиції для подорожуючих туристів. Однак в останнє десятиріччя вона трохи здала свої позиції. А зараз внаслідок загострення воєнно-політичного конфлікту між Україною та Росією потоки виїзних туристів в цю державу скоротились з 25,9 % до 20,8 %.

Висновки. Таким чином очевидно, що туристична галузь має велике значення для соціального, економічного розвитку України. На сьогодні існує значний потенціал цієї галузі в нашій країні (відповідна інфраструктура, сформована потреба, географічні умови тощо), але її розвиток потребує певних зусиль з боку всіх соціальних суб'єктів: держави, місцевих органів влади, самих туристичних об'єктів, населення тощо.

«Пріоритетними для забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств є наявність використання та утримання протягом тривалого періоду постійних конкурентних переваг, які мають характерні риси: цінність для споживачів, особливість чи унікальність, складність для дублювання конкурентами» [10].

Вітчизняна туристична галузь має змінити принципи свого функціонування: від патерналізму та пасивності до активності, від традиційності – до інновацій та використання новітніх технологій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Воробйов Ю. М. Фінансове забезпечення розвитку санаторно-курортних закладів / Ю. М. Воробйов // Науковий вісник: Фінанси, банки, інвестиції. – 2012. – №3. – С. 47.
2. Державна служба статистики . [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Звіт про конкурентоспроможність України 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ssrd.org.ua/content/eng/libr/final_ukr_2009.pdf
4. Класифікація засобів розміщення туристів за WTO. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://pidruchniki.com/12461220/turizm/klasifikatsiya_zasobiv_rozmischennya_turistiv_vto
5. Коваленко Н. О. Аналіз ринку санаторно-курортних послуг України / Н. О. Коваленко . // Економіка харчової промисловості. – Том 7, Випуск 4. – 2015. – С. 21-27

6. Мельниченко С. методика дослідження якості обслуговування на туристичних підприємствах / С. Мельниченко // Вісник КНТЕУ. – 2012. – № 1. – С. 24-33
7. Мігущенко Ю. В. Локальні туристично–рекреаційні комплекси як альтернативна модель активізації інвестиційної діяльності у туристичній галузі / Ю. В. Мігущенко // Стратегічні пріоритети. – 2008. – №3(8).
8. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туризму : монографія / Г.І. Михайліченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 608 с.
9. Парфіненко А. Ю. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища / А. Ю. Парфіненко // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – Випуск 126 (частина I). – 2015. – С. 12-23.
10. Савіцька О. П. Формування конкурентного потенціалу туристичних підприємств в умовах сталого розвитку / О. П. Савіцька, О.І. Новоставська, Н.В. Савіцька // Науковий вісник НЛТУ України. – 2015. – Вип. 25.9. – С. 166-172
11. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії [Електронний ресурс] : Навчальний посібник / Н. В. Чорненька. – К.: Атіка, 2006.– 264 с. – Режим доступу : <http://tourism-book.com/pbooks/book-39/ua/chapter-1935/5>
Why tourism? Tourism – an economic and social phenomenon [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org/content/why-tourism>