

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАУКОВИЙ ЧАСОПИС

НАЦІОНАЛЬНОГО ПЕДАГОГІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ МИХАЙЛА ДРАГОМАНОВА

СЕРІЯ 4

ГЕОГРАФІЯ І СУЧАСНІСТЬ

Випуск 24

12 (24) 2010

мережі малих міських поселень країни.....	160-168
М. Р. Влах, В. І. Поручинський, І. В. Поручинська Регіональні особливості природного руху населення України.....	168-175
І.М. Харенко Суспільно-географічні проблеми розвитку території в зоні впливу міста Черкаси.....	175-182
К. О. Буткалюк Основні напрями інтенсифікації АПК і розширення сфери зайнятості сільського населення Вінницької області.....	182-188
А.А. Мозговий Соціальні наслідки інтеграції України до міжнародного ринку праці.....	188-197
Н.М. Пашинська Особливості розвитку та зосередження мережі шляхів сполучення у Київській області.....	197-205
І.Г. Савчук Передумови розвитку міжнародного пасажирського залізничного сполучення України.....	205-209
Д.Д. Гурова Проблеми розвитку туризму в Україні: шляхи їх вирішення	209-215
У.М. Горбаль Методичні підходи до геопросторового аналізу рекреаційного потенціалу регіону.....	216-223
В.І.Новикова Транспортна складова інфраструктурного забезпечення рекреаційної діяльності.....	223-231
О.О. Бейдик, Н.О. Новосад Стан і проблеми розвитку готельного господарства України в контексті підготовки до Євро-2012.....	232-238
Л.В. Головка Особливості розвитку агротуризму в окремих країнах Європи.....	238-243

7. Залізничний транспорт України та Росії: тенденції розвитку та проблеми реформування / Ю.М. Цветков, М.В. Макаренко, М.Ю. Цветков, О.В. Левсенко та ін. – К.: ДЕТУТ, 2008. – 277 с.
8. Карпати Українські / Г.П. Міллер, О.М. Федірко / Географічна енциклопедія України: У 3-х т. [відп. ред. О.М. Маринич]. – К.: «Укр. Радян. Енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 1990. – Т. 2. 3 – О. – С. 113-114.
9. Національний атлас України [наук. ред. Л.Г. Руденко]. – К.: Держ. наук.-виробн. підприємство «Картографія», 2007. – 440 с.
10. Офіційний курс гривні щодо іноземних валют (середній за період) // Режим доступу до док.: <http://www.bank.gov.ua/Statist/ses.htm>.
11. Решение проблем подвижного состава железных дорог Украины через взаимодействие государственного и частных секторов экономики / Н.И. Сергеев // Вагонный парк. – 2010. – № 6. – С. 39-42.
12. Сogласованная железнодорожная транспортная политика ОСЖД. – Варшава: Комитет Организации сотрудничества железных дорог (ОСЖД), 2002. – 59 с.
13. Статистичний щорічник України за 2007 рік. – К.: Держкомстат України, 2008 (CD-ROM).
14. Схема залізниць України. – К.: Укр. аерогеодез. під-во, 1994. – М-б: 1: 750 000.
15. Українська радянська енциклопедія: В 11 т., 12 кн. – Т. 11, кн. 2. Українська Радянська Соціалістична Республіка. – К.: Гл. ред. Укр. рад. енцикл., 1984. – 496 с.
16. Grande atlante d'Europa e d'Italia de Agostini. – Novara: Istituto Geografico De Agostini, 1996. – 224 p.
17. Quid 2005 / Sous la dir. de D. et M. Frémy. – Paris: Robert Laffont, 2006. – 2192 p.

Д.Д. Гурова

Запорізький національний технічний університет

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Висвітлені основні проблеми розвитку туризму в Україні станом на 2010 рік. Запропоновано шляхи подолання існуючих проблем, а саме: зміни у законодавчій базі; створення позитивного іміджу України в світі; подальший розвиток готельної справи; використання досвіду іноземних держав тощо.

Рассмотрены основные проблемы развития туризма в Украине по состоянию на 2010 год. Предложены пути преодоления существующих проблем, а именно: изменения в законодательной базе; создание позитивного имиджа Украины в мире; дальнейшее развитие отельного дела; использование опыта иностранных государств и т.д.

The main problems of the development of tourism in Ukraine till 2010 are discovered. The ways of solving these problems are proposed. Among them are: changes in the legislation; the creation of positive image of Ukraine in the world; the further development of hotel business; the use of the experience of the foreign countries, etc.

Постановка проблеми. Згідно з Державною програмою розвитку туризму на 2002 – 2010 роки затвердженою постановою Кабінетом Міністрів України (КМУ) від 29 квітня 2002 р. №583, туристська галузь набуває дедалі більшого значення для розвитку економіки та соціальної сфери в Україні. Розвиток туризму в Україні є одним з найбільш перспективних напрямів структурної перебудови економіки [1]. Програма розвитку туризму ще у 2002 році називає ряд вагомих чинників, які гальмують розвиток туризму в Україні. Цей перелік проблем української галузі туризму є вичерпним, але доводиться констатувати, що станом на 2010 рік туризм в Україні має такі самі проблеми, які потребують вирішення.

Мета статті – висвітлення проблем розвитку туризму в Україні та шляхів їх вирішення.

Основна частина. Серед багатьох завдань, які необхідно вирішити уряду України для подальшого розвитку туризму в нашій країні – створити гідну нормативно-правову базу туризму, яка забезпечить ефективність використання туристських ресурсів України та прибутковість галузі.

Не менш важливою є продуктивна взаємодія державних та місцевих органів управління туризмом, а саме Міністерства культури і туризму (МКТ) України, Державної служби туризму та курортів та Управлінь культури та туризму Обласних Державних адміністрацій. На місцевому рівні повинен вестися чіткий облік усієї туристської інфраструктури та її стану, історико-культурних та природних рекреаційних ресурсів та їх стану, об'єктів природно-заповідного фонду та їх стану, кількості навчальних закладів, у яких можна отримати професійну освіту у галузі туризму, кількості професіоналів туристської діяльності, облік статистичних даних туристських прибуттів та прибутків від туризму. Такі дані повинні повідомлятися до МКТ, а МКТ, у свою чергу, повинно розподіляти інвестиції у галузь туризму, займатися рекламною діяльністю на міжнародному та місцевому рівні, спонукати місцевих та іноземних туристів до подорожей Україною, при цьому уникати нерівномірного розподілу туристських потоків.

Як відомо із засобів масової інформації у 2005 – 2006 роках з боку держави взагалі не відбувалося фінансування туристської галузі, і уся галузь трималася переважно завдяки діяльності приватних туристських підприємств. Натомість держава вела доволі жорстку податкову політику, чим іще більше ускладнювала діяльність підприємств малого бізнесу [2]. Новий уряд розробляє нову систему оподаткування малого бізнесу (звільнення від податків на строк до 10 років), що, будемо сподіватися, простимулює розвиток насамперед матеріально-технічної інфраструктури туризму.

МКТ також повинно взяти на себе контроль за існуванням та інтерактивним оновленням інформативного туристського сайту. На такому багатомовному інтернет-сайті (у 2009 році такий сайт розпочав свою роботу) кожен бажаючий зможе отримати будь-яку необхідну йому інформацію щодо туристського потенціалу та інфраструктури туризму України (перелік готелів різних категорій, перелік пунктів харчування, екскурсійні маршрути, карти, телефони гідів тощо). Крім того, такий сайт

повинен містити календарний план подій на рік, тому що подієвий туризм також визначається, як перспективний вид туризму [3].

Окрім вже існуючих ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристські. Класифікація готелів», ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристські. Засоби розміщення. Загальні вимоги», ДСТУ 3862:99 «Громадське харчування. Терміни та визначення», ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація», ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристські. Засоби розміщення. Терміни та визначення», необхідно розробити також державні стандарти, що стосуватимуться туристських агенцій та операторів, роботи гідів та екскурсоводів. Ліцензування та сертифікація турагентської та туроператорської діяльності, так само як і атестація (щорічна або раз на декілька років) гідів та екскурсоводів повинні мати місце. Це забезпечить якість обслуговування туристів.

Сьогодні відпочинок на курортах України, навіть якщо не у Криму, а у Бердянську – дорожчий аніж відпочинок, наприклад, у Туреччині. Відпочити в Україні для самих українців означає відпочити на рівень нижче і на два рівні дорожче. Цілком зрозуміло чому українці їдуть відпочивати за межі країни. Україна втрачає самих своїх найперших туристів у обличчі своїх же громадян. Потрібно заохотити самих мешканців України подорожувати своєю країною.

Відомо, що у Західній Європі 90% відвідувачів – це є самі європейці. На Заході люди подорожують своєю країною або країнами-сусідами. Дуже розвиненим поняттям є тур вихідного дня, популярний зелений туризм. В урбанізованих країнах Європи саме зелений туризм перетворився на один з основних засобів «порятунку» європейців від стресового впливу розвинутих промислових міст.

Якщо у Європі тури вихідного дня – це складова стилю життя, то поки що культура подорожей і туризму в Україні знаходиться на стадії становлення, але вже із позитивними змінами – люди стали подорожувати під час відпусток (двічі на рік), а деякі і частіше (кризовий 2008 рік до уваги не беремо, тому що перше на чому фактично люди економили – це відпочинок). Треба розвивати у громадян нашої країни культуру відпочинку, викликати спрагу пізнання довколишнього світу і насамперед своєї країни. Люди повинні знати де вони живуть, які є визначні місця у їх країни. Це потрібно підносити дітям ще у школі, а потім закріплювати у вищих навчальних закладах. Соціальна реклама на тему «Подорожуй Україною» може бути такою ж необхідною, як і реклама спрямована проти наркотиків та СНІДу, адже туризм є альтернативним проведенням часу. Та культура пізнання у нашій країні може підвищитися лише паралельно із соціальним рівнем життя громадян. Отже, найпершими туристами, яких повинна цікавити Україна – повинні бути самі українці.

Інтеграцію України на світовий ринок туризму потрібно, перш за все, починати з формування правильного позитивного іміджу України за кордоном. Україна повинна мати вигляд країни безпеки та комфорту до якої завітати цікаво, а не страшно. Для цього повинен бути сприятливий політичний та економічний стан у межах України та розповсюдження коректної інформації про країну за кордоном, перш за все у засобах масової інформації, інформації, що представлятиме Україну у вигідному світлі, а починати тут потрібно із наших найближчих сусідів – Росії. Світ не повинен вважати, що на Україні жити, навчатися і працювати нема де, тому українці мігрують, або їдуть

за кордон на заробітки. Але, на жаль, у очах багатьох іноземців сучасна Україна має саме такий вигляд. Над цим повинна замислитись влада – як заохотити українську активну молодь лишитися працювати в межах країни, ким працювати, на якій роботі, в яких робочих місцях і за яку зарплатню.

За допомогою інформації, що розповсюджується за межами України потрібні впливати на мотивацію туристів, що їдуть до неї. Треба змінити той факт, що туризм в Україні використовується як міграційний елемент або Україна – лише транзитний шлях. Україна – не є країною «екстрим-туризму». В Україні безпечно. До України можна приїхати на лікування, відпочинок або екскурсію. Ось якими повинні бути мотиви в'їзних туристів.

Інформація про країну для туристів, що наважилися відвідати ту чи іншу країну, починається у аеропортах, на залізничних та автобусних вокзалах. Інфраструктура українського туризму повинна починатися звідси – зі стану самих будівель вокзалів та аеропортів, з вигляду персоналу, туалетів, не кажучи вже про існуючі всюди у Європі інформаційні центри, які можуть надати інформацію про країну, міста, можливі туристські напрямки, екскурсії, карти, телефони гідів, екскурсоводів тощо. Печатної інформації, а іноді й усного сервісу, в Україні немає, повинна бути. Іноземці, які приїдуть до України, не матимуть змоги дізнатися у якогось напрямку їм рухатись. Такі центри могли б запропонувати їм готелі, ресторани, екскурсії і, тим самим, не позбавляти прибутку своє місто, область та країну в цілому.

Політика створення привабливого туристського іміджу країни має ефективні наслідки незалежно від типу національного туристського ринку. Україні треба значно збільшити рекламні витрати. І реклама ця, перш за все, повинна мати іміджевий, а не комерційний характер. Коли у 1999 році в Україні було створено власну інформаційну систему (UTIS), вона значною мірою носила саме комерційно-інформаційний характер, а не іміджевий. Зовсім інакше за кордоном. Наприклад, Велика Британія, котру і так немає особливої потреби рекламувати, витрачає на це понад 80 мільйонів фунтів стерлінгів. На перший погляд здається, що це марнотратство. Але, як було підраховано, кожен вкладений в рекламу фунт приносить прибуток від залучення туристів у 27 фунтів. Тому необхідно спрямувати частину коштів на рекламу України та її широкі туристські можливості по всьому світу.

Участь України в міжнародних виставках-презентаціях – це також дуже важливий процес формування іміджу. В рамках участі України в міжнародних виставках, презентаціях тощо необхідно робити акцент на такі види туризму, як культурний туризм, пригодницький і спортивний туризм, сільський туризм, туризм вихідного дня, лікування та оздоровлення, молодіжний туризм, обговорення ділових подорожей, конгресів, зборів та ін., літній відпочинок біля моря, гірський туризм, полювання, рибальство, річкові та морські круїзи. Таким чином з'являється можливість збільшити туристські прибутки з метою безпосередньо туризму, тобто збільшити кількість організованих туристів.

Відомо, що країни високоінтенсивних та стабілізованих ринків турпослуг задля забезпечення конкурентноспроможності національного ринку основну увагу спрямовують на удосконалення стандартів якості, на розширення доступу до інформації про інновації на ринку виробника турпослуг (створення інформаційних

мереж, вебсторінок, проведення фестивалів, виставок та ін.). Реформовані країни (до яких відноситься Україна) основну увагу приділяють удосконаленню матеріально-технічної бази та інфраструктури туризму. Тому, на даному етапі задача України також полягає у тому, щоб якомога швидше і ефективніше приблизити туристську інфраструктуру України до європейських стандартів.

Україна розташована на перехресті шляхів між Європою і Азією: важливі залізничні та автомобільні магістралі, порти Чорного і Азовського морів, а також Дунаю, авіамережа – повинні забезпечувати її інтенсивні багатосторонні зв'язки з багатьма країнами.

Одним із дієвих засобів прискорення розвитку туризму в Україні є розвиток туристської інфраструктури у мережі міжнародних транспортних коридорів. За оцінками експертів, вона має найвищий в Європі коефіцієнт транзитності (з 13 тис. км автомобільних шляхів державного значення понад 9 тис. км є магістралями, зв'язаними з міжнародними транспортними коридорами). Тут можна запропонувати один із засобів поповнення бюджету країни. Увагу Уряду треба звернути саме на розвиток магістралей, автобанів, шляхів міжнародного значення. Якщо інвестувати кошти у покращення стану саме цих 9 тис. км автомобільних шляхів, то потім можна мати непоганий прибуток на цьому. А саме зробити деякі ділянки цих шляхів платними, при чому ціна повинна становити невелику суму (наприклад 5 євро або доларів США), але така невелика плата за проїзд створюватиме не аби які поповнення до державної казни.

Готелі та інші засоби розміщення. Потрібно відзначити, що в Україні лише близько 10% готелів відповідають міжнародним стандартам. Проблема українського розміщення полягає також у цінах на послуги. Нещодавно побудовані готелі, які мають високий рівень послуг, пропонують туристам оселитися за неймовірно високі ціни. В Україні у стандартному номері 3-зіркового готелю пропонують ціну у 800 гривень (приведений приклад середньої вартості номера у готелі великих міст). Таке становище не є сприятливим і викликає шок у іноземців. Така політика повинна бути переглянута. Мова іде про конкурентноспроможність українського турпродукту на світовому ринку. З такими високими цінами на розміщення Україна не може бути сильним конкурентом хоча б тому, що ринок туризму у нас знаходиться на стадії розвитку та Україна – ще доволі необізнаний туристський напрям. Ця проблема постає особливо актуальною напередодні проведення в межах України чемпіонату Євро-2012, коли Україні належить зустріти іноземців вдома і потрібно глибоко усвідомити, що це є реальний шанс показати себе.

Обслуговуючий персонал у туризмі. Формувати туристський ринок на Україні почали перед тим, як з'явилася професійна освіта у туристській галузі. Згідно законодавству України сьогодні кожен працівник галузі туризму повинен мати професійну вищу освіту. Але, знову ж таки, суттєвих змін в управлінні туризмом цей фактор не дає. Причина цьому корумпованість української вищої освіти та відсутність умінь ведення бізнесу, притаманне західноєвропейцям. Сьогодні спеціальність «Туризм» є однією з найпопулярніших у ВНЗ та, на жаль, навіть викладання цієї спеціальності не має необхідного підґрунтя, тому що спеціальність нова, недостатньо матеріалу та досвіду. Але основне завдання закладів вищої освіти України –

Суспільно-географічні дослідження

виховати нове покоління працівників туризму професіоналами своєї справи та, перш за все, навчити їх умінню спілкуватися із людьми. Також зазначимо, що в Україні коштів на ведення наукової діяльності в туризмі не виділяється зовсім, хоча наукова діяльність є невід'ємною частиною перспектив розвитку галузі.

Технологічна відсталість галузі. В Україні практично не застосовуються туристські технології, які в розвинутих країнах набули ознак повсякденного вжитку: електронні інформаційні довідники щодо готелів, транспортних маршрутів і туристських фірм з переліком і вартістю послуг, які ними надаються; у світі практично всі довідники з туризму випускаються в електронному, а більшість – у Internet-форматах, що дає їх користувачам можливість бронювати місця в готелях і на транспортні у режимі реального часу – on-line. Останнім часом в галузі інформаційних технологій України спостерігається значне погравлення: слід використати цю можливість для наближення до виходу на світовий рівень обслуговування клієнтів [3].

В Україні необхідно чітко виділити туристські ареали, віднайти у них місця аттракції та поставити кожне із них на піклування Управлінь культури і туризму ОДА, але з державною фінансовою підтримкою, як вже зазначалося вище. Крім того, концентрація туристських потоків спостерігається у Криму, Карпатах, Києві, Одесі та Львові, що стосується інших видатних місць країни – їм не приділяється достатня увага. Треба розосередити туристські потоки: підтримувати усі видатні міста та області. Для цього необхідно мати чітку стратегію – яким чином і куди саме Україна буде залучати туристів.

Україна не використовує увесь свій ресурсний потенціал. Приведемо дуже простий приклад – зелений або сільський туризм, який міг би стати не менш як візиткою України. Україна з давніх часів славилася красою та мальовничістю своїх пейзажів. Більш того, саме сільський туризм дає можливість подивитись на сільськогосподарське виробництво (як робиться сир, масло, ковбаса тощо, як вирощуються свині, корови, коні); на майстерність ремісників (як робиться дерев'яний посуд, як плететься ліжчик) та на принади національної кухні і традицій. Зелений туризм в Україні має усі умови, щоб стати поширеним видом відпочинку внутрішніх і міжнародних туристів, підґрунтям сталого та безмежно стрімкого економічного зростання. Але це можливо лише за умови державної підтримки, бо, приватний капітал ще не вбачає значних перспектив у подібній діяльності, а тому вона й тягне своє існування доволі мляво. Використання маркетингових стратегій, керування, лідерство, пряма підтримка – все це стало б вагомим внеском у становлення України як потужної туристської країни. Це досягалося б шляхом використання таких підходів як тренінги та послуги для приватного сектора, підтримка інформаційної продукції та дистрибуція, презентація виставок і шоу, організація семінарів для певної частини індустрії, розвиток та менеджмент системи резервування місць, надання грантів, кредитів або інших фінансових стимулів для розвитку галузі тощо.

Висновки. Якщо розглядати альтернативи, що існують сьогодні перед українським туризмом, то є лише два шляхи, тобто два сценарії подальшого перебігу подій. Саме зараз відбувається той вирішальний момент, від якого залежить майбутнє, коли з'ясується, чи стане туризм однією з головних статей прибутку у

бюджеті, як це відбувається у більшості цивілізованих країн світу, чи залишиться на тому ж рівні, на якому він існував до сьогодні. Все це визначається тими орієнтирами, що будуть закладені в політику розвитку туризму, тобто, тим, на кого буде спрямований український ринок туристських послуг. Таким чином, стоїть альтернатива: чи робити акцент на іноземного споживача, чи реанімувати внутрішній туристський процес.

Якщо орієнтуватися, насамперед, на іноземного споживача, то це потребуватиме серйозного перегляду всієї суті самого поняття туристської послуги як такої. Помилкою є вважати, що при наявності сучасного рівня комфорту на кількох туристських об'єктах в цілій державі можна істотно змінити ситуацію. Адже іноземний турист їде в Україну насамперед за враженнями, і готовий платити за них у державу, а не в ізолюваний від неї туристський об'єкт. За оцінками фахівців, за останні 3 роки (2006 – 2009 рр.) можливості України з прийому іноземних туристів використані на 10%, від чого Україна втратила 80% валютних надходжень [4].

Деякі експерти з економічних питань впевнені, що Україна має іти не форсованими темпами, щоб досягти рівню європейського сервісу, а поступово налагоджувати сервіс та реанімувати внутрішній туристський процес. Звичайно, це не значить, що при цьому треба ігнорувати вигоди від міжнародного туризму. Йдеться, насамперед, про те, щоб піднятися на ноги за рахунок власних споживачів, і тоді вже, маючи відповідну базу, прагнути максимізувати свої досягнення на світовому рівні. Але планувати галузь треба також з урахуванням актуальних подій, які відбуваються і відбуватимуться в Україні, а саме – Євро-2012. Тому особливо важливими є дії нашого Уряду, стосовно проведення чемпіонату. Саме зараз потрібно мобілізувати усі сили для того, щоб у вигідному світлі представити державу іноземцям.

Список використаних джерел:

1. Постанова КМУ від 29 квітня 2002 р. № 583 «Державна програма розвитку туризму на 2002 – 2010 роки».
2. Іванов Ю.Б. Туристська діяльність і оподаткування // Бухгалтерія. – № 20/2. – 2009. – С.23 – 24.
3. Європейська інтеграція України. Новини. – [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: <<http://mincult.kmu.gov.ua/publ/categ.htm>>. [Посилання дійсне на 20.05.2010 р.]
4. Туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку. – [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: <http://tourlib.net/statti_ukr.htm>. [Посилання дійсне на 13.05.2010 р.]