
УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

УДК: 338.486(477)

Ю. Ю. ЮРЧЕНКО,
доцент, доктор економічних наук
(Київ)

КОНЦЕПТУАЛЬНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Розглянуто такі функції туризму, як соціальна і гуманітарна. Наголошено на ролі внутрішнього туризму як потужного стимулу процесів національної самоідентифікації. Запропоновано практичне вирішення науково-прикладної проблеми докорінної трансформації, удосконалення методології та основних напрямів глибоких перетворень у системі в'їзного і внутрішнього туризму, в тому числі алгоритм формування Програми розвитку внутрішнього туризму в Україні. Надано пропозиції щодо формування "дорожньої карти" та сучасних інституцій туристичної сфери діяльності.

Ключові слова: туризм, в'їзний і внутрішній туризм, стейкхолдери, "дорожня карта", модель розвитку, резерви розвитку, інноваційні структури.

Yu. Yu. YURCHENKO,
Assoc. Professor, Doctor of Econ. Sci.
(Kyiv)

CONCEPTUAL DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF DOMESTIC TOURISM IN UKRAINE

Such functions of tourism as social and humanitarian ones are considered. The article emphasizes the role of domestic tourism as a powerful incentive to the process of national self-identity. A practical solution of the scientific applied problem of fundamental transformation and improvement of the methodology and the main directions of substantial changes in the system of inbound and domestic tourisms, as well as the algorithm of formation of the Program of development of domestic tourism in Ukraine, is proposed. Some suggestions on the formation of a "roadmap" and modern institutions of the tourism industry are presented.

Keywords: tourism, inbound and domestic tourism, stakeholders, "roadmap", model of development, reserves of development, innovative structure.

Становище, в якому опинилася Україна внаслідок політичних негараздів, важким тягарем позначилося на економічному житті як суспільства у цілому, так і кожної родини і далі погіршується через відсутність розуміння необхідності єдності влади, бізнесу, науки й освіти, потреби створення нових механізмів їх взаємодії у вирішенні ключових проблем піднесення економіки і забезпечення її сталого розвитку. Немає також спільного погляду на діючі інструменти для формування загальнонаціональної та регіональних стратегій розвитку.

Оцінюючи загальний стан економіки України з позицій перспектив приєднання до ЄС, стає очевидним таке: щоб зайняти гідне місце в історичному розвитку

Юрченко Юлія Юріївна (Yurchenko Yuliya Yuriivna), 2016; e-mail: yurchenko.yu.yu@mail.ru.

держав, національна економіка повинна в максимально стислі строки подолати еволюційну спіраль і увійти в якісно інший стан. Шляхи виходу з кризи теж відомі: вони зводяться до кількісного та якісного відновлення вітчизняного виробництва, створення конкурентоспроможного продукту. Але на фоні фінансової кризи, на наш погляд, слід звернути увагу на найменш уразливі або такі, які зовсім не впливають на бюджетні видатки, сектори розвитку, зокрема туризм, який Законом України ще у 1995 р. визначений одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури *.

Погоджуючись з усіма економічними розрахунками, фактами і цифрами науковців-дослідників з приводу низької частки доходів від туризму, з тим, скільки ми втрачаємо і скільки можемо заробити, скільки додаткових робочих місць може бути створено тощо, та віддаючи належне науковим досягненням учених, слід підкреслити, що проблему виявлено, вона теоретично обґрунтована, але історія не залишає нам часу на подальші роздуми. Нам украй потрібна стратегія прориву на основі інноваційної та наукової складових у туристичному секторі економіки.

Отже, **мета статті** — практично вирішити науково-прикладну проблему докорінної трансформації, удосконалити методологію істотних перетворень у системі в'їзного і внутрішнього туризму.

Головний показник ефективності туристичної галузі — це дохід, який отримує країна від надання туристичних послуг. Так, у 2014 р. країни світу отримали від в'їзного туризму 1245,4 млрд. дол., найбільші надходження — в Європі, частка якої в загальному їх обсягу становить 40,86% (табл. 1).

Таблиця 1

**Розподіл регіонів і країн світу
за показниками розвитку туризму у 2014 р. ***

Регіони та країни	Надходження від в'їзного туризму (млн. дол.)	Частка у загальному обсягу надходжень (%)
Європа.....	508897	40,86
у тому числі:		
Південна і Середземномор'я (Іспанія, Італія, Туреччина, Греція, Ізраїль, Кіпр та ін.).....	199249	16,0
Західна (Франція, Німеччина та ін.).....	171074	13,74
Північно-Західна (Великобританія та ін.)....	80850	6,49
Центральна і Східна.....	57725	4,63
Азіатсько-Тихоокеанський регіон (Китай, Таїланд, Австралія, Індія, Японія та ін.).....	376 815	30,26
Америка (США, Канада, Кариби та ін.).....	273996	22,00
Середньосхідний регіон (Єгипет та ін.).....	49303	3,96
Африка.....	36432	2,92
Усього.....	1245443	100,00

* Розраховано автором за: Звіт Світової туристичної організації (UNWTO) [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>.

Як показано в таблиці 1, серед європейських країн найменше розвинуто туризм у Центральній та Східній Європі, на які припадає тільки 4,63% від обсягу світових надходжень. Йдеться про 11 колишніх радянських республік (РФ, Азербайджан, Грузію, Україну, Литву, Естонію, Казахстан, Вірменію, Латвію, Бела-

* Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр/page>.

русь, Молдову) та 6 пострадянських країн (Польщу, Чехію, Угорщину, Болгарію, Словаччину, Румунію). Україна у цьому списку посідає 10-те місце з надходженнями від в'їзного туризму у 2014 р. (всього 1,61 млрд. дол., 0,13% від загального обсягу). Польща за той самий рік отримала 10,9 млрд. дол., Чехія – 6,7 млрд. дол., Угорщина – 5,9 млрд. дол. тощо, хоча ці країни за площею, чисельністю населення та кількістю рекреаційних ресурсів поступаються Україні *. Вигідне географічне положення України в Європі, природні рекреаційні ресурси, багата і різноманітна культурна спадщина, палацово-паркові ансамблі та інші архітектурні об'єкти, ряд яких входить до списку Всесвітньої природної та культурної спадщини ЮНЕСКО, є свідомством величезного потенціалу (поки що незадіяного) розвитку вітчизняного туризму.

Що стосується внутрішнього туризму, то у 2014 р. суб'єктами туристичної діяльності було реалізовано громадянам України для подорожі в межах країни 233922 путівки загальною вартістю 1,64 млрд. дол., що майже збігається з надходженнями від в'їзного туризму **.

Ще 2002 р. в'їзний і внутрішній туризм був визнаний Державною програмою розвитку туризму на 2002–2010 роки пріоритетним видом діяльності, який є “важливим чинником підвищення якості життя в Україні, утворення додаткових робочих місць, поповнення валютних запасів держави та підвищення її авторитету на міжнародній арені... істотно впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку, і є одним з найбільш перспективних напрямів структурної перебудови економіки” ***. Нині актуалізуються такі функції туризму, як соціальна і гуманітарна, що зумовлено такими факторами: суспільство, “культурно і політично роз'єднане”, відсутність розуміння загальних мети та бачення майбутнього, тобто національної ідеї. Тому саме внутрішній туризм може стати потужним стимулом для національної самоідентифікації, “цементування” нації.

Інтенсифікація комунікативних процесів, не віртуальне, а реальне пізнання культурної, історичної, архітектурної спадщини, ресурсного потенціалу своєї країни може не лише інтелектуально і духовно збагатити, але й змінити споживачьке ставлення громадян до своєї країни на конструктивно-творче, запустити мотиваційний механізм побудови бажаної моделі держави, дати можливість відчути свою належність до великої сім'ї – України – і сприймати її як свій дім, як спадщину наступних поколінь, припинити процес “відпливу умів”. Системна, потужна, грамотна і широкомасштабна популяризація внутрішнього туризму, його потенціалу може переорієнтувати фахівців, підприємців, перспективні кадри, які шукають варіанти застосування своїх здібностей на “вдячнішому ґрунті” і за “сприятливого клімату”, де є всі умови для самореалізації, у бік України, де вони зможуть реалізувати свій інтелектуальний, підприємницький і творчий потенціал. Тому саме внутрішній туризм здатен стати повноправним учасником формування національного курсу розвитку економіки.

* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/97892844176899>.

** Туристична діяльність в Україні у 2014 р. / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

*** Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002–2010 роки : Постанова Кабінету Міністрів України від 29.04.2002 р. № 583 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/583-2002-п>.

З огляду на це заслуговує на увагу дослідження теоретико-методологічних підходів і практичних дій із створення стратегій розвитку туризму в різних країнах. Зокрема, в Європі туризм — це об'єкт підвищеної уваги, що пояснюється значними обсягами надходжень від в'їзного туризму і тим, що це найпопулярніший напрям подорожей у світі. Тому програми розвитку туристичної галузі розробляються на державному рівні. Так, в Іспанії розвиток туризму курирує Національне агентство з туризму "Turespaña" * разом з міністерством промисловості, енергетики і туризму, в Італії — Національне агентство з туризму **. Туристична галузь у Франції орієнтується на складений Агентством розвитку туризму "Atout France" *** маркетинговий п'ятирічний план (2010–2015) у рамках загальної глобальної стратегії (2010–2020) ****. Уряд Великобританії за участі Національного туристичного агентства "VisitBritain" ***** визначив для себе амбітну стратегію розвитку в'їзного туризму на 2012–2020 рр.: планується щороку залучати до 40 млн. туристів *****.

Програми мають багато спільного, а їх базовими орієнтирами є:

— подолання проблем, основними з яких є охорона і безпека (екологічна, політична і соціальна); безпека проживання та харчування; соціально-культурні загрози сталому розвитку; сезонність туристичного продукту; труднощі в пошуку та збереженні кваліфікованого персоналу; задоволення цивілізаційних запитів у сфері IT-розробок;

— прагнення країн Європейського Союзу до лідерства на ринку туристичних послуг як усередині нього, так і на світовому ринку;

— досягнення поставлених цілей за допомогою таких інструментів, як покращення міжнародного позиціонування, впізнаваності та посилення бренду — ключового активу економіки; державно-приватне співробітництво та взаємна відповідальність; максимальна орієнтація на клієнта; знання і компетенції в туристичному секторі; заохочення інновацій в управлінні туристичним бізнесом; систематичний моніторинг і контроль розвитку туристичного сектору економіки *****.

Максимальна орієнтація на клієнта стала ключовою при розробці Програми розвитку туризму в Італії за участі Національної обсерваторії з туризму *****. Так, у 2014 р. запущено новий туристичний продукт "Зроблено в Італії", орієнтований на вісім європейських ринків, на які припадає 50% туристів: Німеччина, Австрія, Чехія, Польща, Франція, Скандинавія, Великобританія і Росія. Його ідея полягає в індивідуальному підході, задоволенні очікувань та побажань кожного іноземно-

* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.tourspain.es/es-es/Paginas/index.aspx>.

** [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.enit.it/it/>.

*** [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://atout-france.fr/>.

**** [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://atout-france.fr/publications/strategie-destination-france-2010-2020>.

***** [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.gov.uk/government/organisations/visitbritain>.

***** [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.visitbritain.org/britain-tourism-strategy>.

***** [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/policy-overview/index_en.htm.

***** [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ontit.it/opencms/opencms/ontit/index.html>.

го гостя щодо обслуговування “на замовлення” *. Великобританія у стратегії розвитку туризму робить акцент на партнерстві держави та приватного сектору, що відіграє ключову роль в індустрії туризму.

Заслугує на увагу схвалена 18 вересня 2015 р. у Польщі Програма розвитку туризму до 2020 року, розроблена міністерством спорту і туризму. Будучи змістовною, вона визначає головну мету розвитку туризму, стратегічні та оперативні завдання. Серед них можна виокремити екотуризм, перехід на “зелену” енергетику, створення функціональних структур для координації та розвитку (Національного центру з управління туризмом (KCZT) при міністерстві спорту та туризму, Національного центру державно-приватного партнерства у сфері туризму та Обсерваторії туризму), проведення науково-дослідних робіт у туристичній сфері, управління якістю туристичного продукту, сертифікацією послуг **.

Слід зазначити, що розроблені індивідуальні програми розвитку міжнародного туризму вписуються в загальноєвропейську стратегію розвитку туристичного сектору, а заплановані заходи з його сталого розвитку та компетенції підкріплено коштами спеціальних європейських фондів, таких як Європейський фонд регіонального розвитку (ERDF), Європейський соціальний фонд (ESF), Європейський фонд управління сільським господарством (EAFRD) та ін. *** [15].

У цілому дослідження довели, що програми розвитку туризму різних країн мають багато спільного у принципах, завданнях і базових орієнтирах, але саме процес вирішення завдань багато в чому залежить від досягнутого рівня розвитку туризму в певній країні. Тому в Україні в умовах сучасного фінансового стану глобальне оновлення туристичного сервісу, на нашу думку, може відбуватися поступово, а розпочинати слід з актуалізації та популяризації внутрішнього туризму. З огляду на це фундаментальне переформатування вітчизняної туристичної галузі повинно починатися з алгоритму формування Програми розвитку внутрішнього туризму в Україні, який умовно включає вісім поступових етапів:

- 1) моніторинг стану і розвитку внутрішнього туризму в Україні;
- 2) виявлення основних груп факторів середовища, які впливають на туристичну діяльність;
- 3) визначення основних стейкхолдерів, їх градація та алгоритм взаємодії;
- 4) побудова проблемовмісної моделі внутрішнього туризму в Україні та визначення проблемовирішальних резервів;
- 5) структурно-логічна схема побудови проблемовирішальної моделі;
- 6) ключові цілі, драйвери і ресурси формування “дорожньої карти”;
- 7) створення “дорожньої карти” розвитку внутрішнього туризму;
- 8) формування інноваційної структури управління розвитком туристичного бізнесу в Україні, де б поєднувалися всі учасники туристичного бізнесу, державні структури, наука і освіта.

На першому етапі в межах проведення моніторингу стану і розвитку внутрішнього туризму в Україні запропоновано комплексну програму з таких аналітичних модулів з використанням стандартного економіко-статистичного інструментарію:

* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/stampa/in_evidenza/Enit_Made_in_Italy.

** [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.msport.gov.pl/strategie-turystyka>.

*** [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ec.europa.eu/growth/tourism-funding-guide>.

– економіко-статистичний аналіз для визначення динаміки ринку туристичних послуг, його складу і структури (створення єдиної електронної бази та оцінка реєстру об'єктів, які реалізують туристичний продукт, та їх дислокації; кадастру рекреаційних ресурсів туризму; даних інвентаризації природних та історико-культурних ресурсів та ін.);

– соціально-економічний аналіз для виявлення факторів конструктивного і деструктивного впливу туризму на розвиток економіки (дослідження економічних відносин туристичної сфери діяльності з іншими господарськими комплексами, визначення ступеня задоволеності якістю надаваних послуг);

– порівняльний аналіз для адаптації та використання світового досвіду у вітчизняному середовищі (монографічні дослідження підприємств з високим рівнем організації операцій, нових форматів і типів, інновацій у туристичній сфері; формування банку науково-практичного матеріалу щодо функціонування підприємств туризму за кордоном);

– аналіз інноваційної активності для визначення ступенів розвитку і поширення сучасних типів підприємств, впровадження нових технологій управління (досягнутий рівень організаційно-технічного розвитку, форми і методи обслуговування клієнтів; характеристика матеріально-технічної бази та інфраструктури).

Метою другого етапу є ієрархізація факторів впливу за ступенем і напрямом, формування алгоритму реагування на фактори зовнішнього середовища, розробка заходів, які б блокували дестабілізаційні фактори, розробка системи управління факторами внутрішнього середовища. При цьому доцільно зовнішнє середовище розділяти на загальне та ділове. Так, зовнішнє загальне середовище – це економічні умови, розвиток споживчого ринку, політична ситуація, правове, техніко-технологічне, природно-географічне та соціокультурне середовище, аналітичні інститути: система інформаційного обміну, єдиний інформаційний простір. Зовнішнє ділове, або робоче, середовище формують підприємства сфери діяльності "туризм", споживачі, фінансові установи, акціонери й інвестори, транспортні підприємства, підприємства харчування, рекламний компонент стимулювання збуту туристичного продукту; органи державного і суспільного контролю, дозвільні організації. Внутрішнє середовище – це матеріально-технічні (матеріально-технічна база і т. д.), фінансові (наявність достатнього обсягу обігових коштів) та трудові (менталітет, кваліфікація, креативність, мотивація) ресурси; ефективне управління (менеджмент, маркетинг, логістика управління туристичними потоками); інновації (інноваційна активність підприємств сфери туризму).

На третьому етапі за допомогою існуючих алгоритмів будуємо структурно-логістичну схему аналізу та управління стейкхолдерами у сфері туризму з метою досягнення балансу інтересів усіх стейкхолдерів. Алгоритм містить стандартні послідовні дії: насамперед виокремлюємо основні групи впливу, узагальнюємо їх типові інтереси, здійснюємо градацію стейкхолдерів, оцінюємо можливість, заінтересованість у впливі, систематизуємо, виявляємо високопріоритетні стейкхолдери, розробляємо алгоритм взаємодії з ними, тобто встановлюємо партнерські відносини.

Четвертий етап – побудова проблемовмісної моделі туризму в Україні та визначення проблемовирішальних резервів – може мати вигляд підсумкової матриці SWOT-аналізу, де враховується внутрішнє, зовнішнє загальне та ділове середо-

вище. При цьому позиція “негативний вплив” на основі виявлених параметрів стану, ієрархії факторів впливу, існуючих трендів розвитку туризму та елементів його середовища містить проблематику моделі: потенціальні загрози та дестабілізаційні фактори розвитку туризму.

“Позитивний вплив” має виявлені існуючі та потенціальні проблемовирішальні ресурси (Р), а також заходи, які блокують дестабілізаційні фактори розвитку туризму.

Структурно-логічну схему побудови проблемовирішальної моделі, що складає п’ятий етап, подано на рисунку.



Структурно-логічна схема побудови проблемовирішальної моделі

Щодо останнього, то нами визначено ключові цілі, драйвери і ресурси у формуванні “дорожньої карти” (шостий етап), наведені у таблиці 2.

Базовими ресурсами (Р) драйверів є:

- трудові (менталітет, кваліфікація, креативність, мотивація);
- адміністративно-правове та економічне державне регулювання;
- державна концепція розвитку, створення “дорожньої карти”;
- державна участь (повна або часткова) у створенні, фінансуванні туристичних проєктів;

- освіта і наука;
- світовий досвід;
- потужна рекламна підтримка;
- “винаходи” логістики, ІТ-технологій менеджменту в напрямі раціоналізації туристичних потоків і розв’язання “трєвел”-завдань;
- створення аналітичної бази даних розвитку туризму та ін.

Таблиця 2

Ключові цілі та драйвери у формуванні “дорожньої карти” *

Цілі (Ц)		Драйвери (Д)	
Ц1	Зростання в’їзного туристичного потоку	Д1	Якість туристичного продукту
		Д2	Креативність туристичного продукту, новації в туристичному бізнесі
		Д3	Приваблива цінова політика
		Д4	Впровадження європейських стандартів
		Д5	Формування привабливого іміджу країни
		Д6	Інтелектуальна інтеграція туризму, науки та освіти у рамках нової інноваційної структури “Тревел-парк Україна”. (Змістовне навантаження авторської назви інноваційної структури далі за текстом)
		Д7	Потужна маркетингова підтримка, активна рекламна кампанія національного туристичного продукту на державному рівні
		Д8	Формування єдиної інформаційно-аналітичної платформи підприємств туристичної сфери країни у рамках інноваційної структури “Тревел-парк Україна”
		Д9	Поліпшення інвестиційного клімату
		Д10	Всебічне стимулювання підприємницької активності у сфері туристичного бізнесу
		Д11	Інші
Ц2	Збільшення внутрішніх туристичних потоків	Д12	Охоплення туристичними послугами максимальної кількості регіонів України
		Д13	Формування мотиваційного механізму зростання привабливості внутрішнього туризму. Інноваційний підхід до формування туристичного продукту
		Д14	Освоєння нових сегментів ринку туристичних послуг
		Д15	Переміщення сфери інтересів громадян України у бік національної культури, мистецтва, архітектури, історії
			Також Д1 – Д11

* Розроблено автором.

Загальна модель “дорожньої карти” розвитку внутрішнього туризму в Україні (сьомий етап) являє собою графічну візуалізацію етапів трансформації сфери туристичної діяльності з метою досягнення “бажаного майбутнього” туризму згідно із сформульованими цілями і прив’язкою до фактора часу. “Дорожні карти” мають існувати окремо для всіх видів туризму. Особисто для кожного драйвера (Д) повинні бути побудовані карти-маршрути, які послідовно приведуть до встановленої сукупності цілей. Так, формування позитивного іміджу України (Д5) базується на вирішенні таких ключових завдань:

- подолання негативного інформаційного фону;
- просування національного туристичного продукту на державному рівні;
- укладання з рядом країн договорів про проведення “місяця України” в сто-

лицях цих держав з широкою, активною презентацією туристичної та сувенірної продукції;

– активна співпраця з іноземними ЗМІ у висвітленні подій, які позитивно впливають на імідж країни.

Охоплення туристичними послугами максимальної кількості регіонів України (Д12) передбачає у депресивних або не охоплених туристичними пропозиціями районах:

– формування об'єктів концептуального туристичного ресурсу, штучні атракції на основі конкурсних проектів ідей для даного регіону і реалізації їх у доступному масштабі (на мікро-, мезо- та макрорівнях);

– інтенсивніше використання такого виду короткочасного відпочинку, як “вік-енд” (цілорічно планувати на регіональному рівні події вихідного дня за містом, максимально залучаючи наявні основні фонди санаторно-курортних комплексів, баз відпочинку тощо);

– передання законсервованих туристичних об'єктів (або об'єктів, які можуть бути задіяні у цій сфері) заінтересованим суб'єктам на певних умовах з метою їх відновлення та введення в експлуатацію з подальшим здійсненням підприємницької діяльності у сфері туризму.

Ці заходи можуть розв'язати гострі питання працевлаштування переселенців із зони АТО та АР Крим, велика частка яких – потужний підприємницький ресурс – активні, креативні, енергійні, працездатні кадри. Багато з них у минулому – успішні приватні підприємці.

Освоєння нових сегментів ринку туристичних послуг (Д14) передбачає:

– сприяння розвитку малопоширеного, інтегрованого з фермерством сільського (“зеленого”) туризму;

– визначення бажаного цільового сегмента споживачів туристичних послуг (як внутрішніх, так і зовнішніх), їх ментальних особливостей, купівельних переваг цільової аудиторії; на основі встановлених переваг, споживчого попиту формування бізнес-пропозиції для спільного інвестування в певний туристичний проект;

– розробку та впровадження на конкурсній основі проектів ексклюзивних заходів на території України, закріплення та відпрацювання подібних заходів національного масштабу з виходом на міжнародний рівень.

Зміна сфери інтересів громадян України у бік національної культури, мистецтва, архітектури, історії (Д 15) може бути досягнута в тому числі за рахунок:

– масових заходів з реклами туристичних ресурсів України. Це може бути медіа-проект “Україна – візитівка”, створений з метою відновлення ідентичності, зміни вектора туристичних уподобань у напрямі пізнання власної країни. Проект може складатися з декількох частин – візитівок кожного регіону України і мати таку структуру: історія регіону, рекреаційні ресурси, привабливі туристичні об'єкти та події, відомі історичні факти, особливості культури, традицій, кухні, національного костюма та ін.

Передуючи восьмий етап, слід зазначити, що бізнес, державні органи управління, наука, освіта найчастіше співіснують у паралельних вимірах і рідко перетинаються. Інноваційні процеси проходять недостатньо інтенсивно. Щоб розширити площину взаємних інтересів суб'єктів ринку туристичного продукту, об'єднати їхні зусилля в межах економічного розвитку, необхідно інтегрувати їх в єдиний терито-

ріально-інформаційний простір. Такою структурою може стати “Тревел-парк Україна” – “інтелектуальне ядро”, яке розглядається як інтеграція науки, освіти і бізнесу і являє собою просторове середовище, де поєднуються всі учасники інноваційного процесу: наука, туристичний бізнес, інвестори, освіта, основними цілями створення якого є інтенсифікація, розширення і оптимізація туристичних потоків, збалансування інтересів усіх стейкхолдерів туристичної сфери діяльності.

Передумовами створення концепції “Тревел-парк Україна” є:

- недостатній рівень маркетингової підтримки внутрішнього туризму;
- відсутність єдиного інформаційного поля;
- вільні, найчастіше незатребувані ресурси наукових кадрів, нереалізовані результати наукових досліджень, проведених ученими у сфері ефективного функціонування туризму.

Концепція організації “Тревел-парк Україна” повинна містити:

- мету створення;
- форми державної підтримки і державної участі в його діяльності;
- структурну модель;
- основні принципи функціонування, серед яких – партнерство між центральними і державними органами на місцях, науковими установами, бізнесом і громадськістю, яке закріплено угодою про партнерство;
- функціональне призначення і структуру управління;
- етапи і учасників реалізації проекту.

Створення структур, подібних “Тревел-парк Україна”, матиме важливе державне значення і розглядатиметься у межах пріоритетних національних програм [1, с. 323].

Функціональне призначення інноваційної структури управління розвитком туристичного бізнесу в Україні розкрито в таблиці 3.

Таблиця 3

Структура та функції “Тревел-парку Україна”

Структурні центри	Функції
Інформаційно-аналітичний	Формування єдиного банку даних, єдиного інформаційного простору для всіх учасників (суб’єктів) туристичної галузі, єдиної системи інформаційної підтримки всіх учасників “тревел-парків”, а також зв’язків між ними. Управління якістю інформаційного середовища. Вжиття заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу національного туристичного продукту
Інноваційний	Генерування ідей розвитку туристичного бізнесу. Формування концептуальних напрямів, стратегічних пріоритетів, “дорожньої карти” розвитку туризму. “Функція активації” – стимулювання динамізму діяльності туризму, продукування імпульсів розвитку туристичної сфери діяльності. Створення банку інноваційних проектів і потреб. Формування сприятливого середовища для інтенсифікації інноваційних розробок, зміцнення інтелектуального потенціалу країни
Комунікаційний	Проведення “круглих столів”, конференцій, презентацій нових розробок. Налагодження міжнародних та інтенсифікація внутрішніх зв’язків
Консультаційний	Широкий спектр консультаційних послуг підприємцям у сфері туристичного бізнесу з економічних, маркетингових, правових та інших питань

Закінчення таблиці

Інвестиційний	Експертна оцінка новизни, доцільності, інвестиційної привабливості нових проектів. Відбір, акумуляція життєздатних, перспективних новацій для їх подальшої комерціалізації. Пошук інвесторів для реалізації конкретних проектів-новацій
Освітній	Забезпечення ефективної, взаємовигідної кооперації вітчизняної науки з бізнесом, розробка нових підходів досягнення інтегрованого потенціалу цих взаємозв'язків. Сприяння зміцненню інтелектуального потенціалу, комерціалізації ідей, підвищенню конкурентоспроможності освітнього комплексу. Проведення майстер-класів, семінарів, стажувань фахівців, у тому числі за кордоном. Інтенсифікація конструктивного обміну новаціями в науково-освітньому комплексі. Передання інноваційних технологій, інформації про науково-освітній комплекс заінтересованих суб'єктів підприємництва. Сприяння працевлаштуванню і реалізації інтелектуального потенціалу випускників профільних ВНЗ

* Розроблено автором.

Висновки

Туризм – один з видів діяльності, модернізація якого не вимагає глобальних бюджетних вливань. Потенціал внутрішнього і в'їзного туризму, з урахуванням широкого спектра рекреаційних ресурсів України, є очевидним. Його розвиток здатний вирішити не тільки економічні, але й важливі соціальні та політичні завдання. В умовах розбіжностей між обраним Україною європейським вектором розвитку і закостенілістю інституційних принципів економіки туристична сфера потребує “стратегії прориву”, яка буде результатом об'єднання зусиль адміністративного ресурсу, бізнесу, наукового та освітнього секторів. Слід зазначити, що для втілення запропонованих заходів потрібна якісна “режисюра” на державному рівні у вигляді залучення багатогалузевого менеджменту. Це пояснюється тим, що туристичний продукт крім проживання, пересування та харчування містить художню, творчу, креативну, а сьогодні й політичну, національно-патріотичну складові. Україна як об'єкт туризму повинна стати привабливим багатогранним туристичним брендом, подолати стереотипи уявлення про Україну тільки як про “лубочну пастораль”. Тому це завдання не тільки Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, але й Міністерства інформаційної політики України, Міністерства культури України, Міністерства соціальної політики України, Міністерства молоді та спорту України і реклами у ЗМІ. Надання реформуванню туристичної сфери статусу національного проекту дозволить досягти бажаного результату та вивести туристичний бізнес на гідний рівень.

*Стаття надійшла до редакції 30 липня 2015 р.
і була оновлена 25 вересня 2015 р.*