

УПРАВЛЕНИЕ ЭКОНОМИКОЙ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

УДК: 338.486(477)

Ю. Ю. ЮРЧЕНКО,
доцент, доктор экономических наук
(Киев)

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В УКРАИНЕ

Рассмотрены такие функции туризма, как социальная и гуманитарная. Отмечена роль внутреннего туризма в качестве мощного стимула процессов национальной самоидентификации. Предложено практическое решение научно-прикладной проблемы коренной трансформации, совершенствования методологии и основных направлений глубоких преобразований в системе въездного и внутреннего туризма, в том числе алгоритм формирования Программы развития внутреннего туризма в Украине. Представлены предложения по формированию “дорожной карты” и современных институций туристической сферы деятельности.

Ключевые слова: туризм, въездной и внутренний туризм, стейкхолдеры, “дорожная карта”, модель развития, резервы развития, инновационные структуры.

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

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.

Положение, в котором оказалась Украина вследствие политических неурядиц, тяжелым бременем сказалось на экономической жизни как общества в целом, так и каждой семьи и продолжает ухудшаться из-за отсутствия понимания необходимости единства власти, бизнеса, науки и образования, потребности создания новых механизмов их взаимодействия в решении ключевых проблем подъема экономики и обеспечения ее устойчивого развития. Нет также общего взгляда на действующие инструменты для формирования общенациональной и региональных стратегий развития.

© Юрченко Юлия Юрьевна (Yurchenko Yuliya Yur'evna), 2016; e-mail: yurchenko.yu.yu@mail.ru.

Оценивая общее состояние экономики Украины с позиций перспектив присоединения к ЕС, становится очевидным следующее: чтобы занять достойное место в историческом развитии государств, национальная экономика должна в максимально сжатые сроки преодолеть эволюционную спираль и войти в качественно иное состояние. Пути выхода из кризиса также известны: они сводятся к количественному и качественному обновлению отечественного производства, созданию конкурентоспособного продукта. Но на фоне финансового кризиса, на наш взгляд, следует обратить внимание на наименее уязвимые или вообще не влияющие на бюджетные расходы секторы развития, в частности туризм, который Законом Украины еще в 1995 г. признан одним из приоритетных направлений развития экономики и культуры *.

Соглашаясь со всеми экономическими расчетами, фактами и цифрами ученых-исследователей по поводу низкой доли доходов от туризма, с тем, сколько мы теряем и сколько можем заработать, сколько дополнительных рабочих мест может быть создано и т. д., и отдавая должное научным достижениям ученых, следует подчеркнуть, что проблема выявлена, она теоретически обоснована, но история не оставляет нам времени на дальнейшие раздумия. Нам крайне необходима стратегия прорыва на основе инновационной и научной составляющих в туристическом секторе экономики.

Таким образом, **цель статьи** – практически решить научно-прикладную проблему коренной трансформации, усовершенствовать методологию существенных преобразований в системе въездного и внутреннего туризма.

Главный показатель эффективности туристической отрасли – это получаемый страной доход от предоставления туристических услуг. Так, в 2014 г. страны мира получили от въездного туризма 1245,4 млрд. дол., наибольшие поступления – в Европе, доля которой в общем их объеме составляет 40,86% (табл. 1).

Таблица 1

Распределение регионов и стран мира по показателям развития туризма в 2014 г. *

Регионы и страны	Поступления от въездного туризма (млн. дол.)	Доля в общем объеме поступлений (%)
Европа.....	508897	40,86
в том числе:		
Южная и Средиземноморье (Испания, Италия, Турция, Греция, Израиль, Кипр и др.).....	199249	16,0
Западная (Франция, Германия и др.).....	171074	13,74
Северо-Западная (Великобритания и др.)	80850	6,49
Центральная и Восточная.....	57725	4,63
Азиатско-Тихоокеанский регион (Китай, Таиланд, Австралия, Индия, Япония и др.).....	376 815	30,26
Америка (США, Канада, Карибы и др.)....	273996	22,00
Средневосточный регион (Египет и др.)....	49303	3,96
Африка.....	36432	2,92
Всего.....	1245443	100,00

* Рассчитано автором по: Отчет Всемирной туристической организации (UNWTO) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>.

Как показано в таблице 1, среди европейских стран наименее развит туризм в Центральной и Восточной Европе, на которые приходится только 4,63% от объема

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

мировых поступлений. Речь идет об 11 бывших советских республиках (РФ, Азербайджане, Грузии, Украине, Литве, Эстонии, Казахстане, Армении, Латвии, Беларуси, Молдове) и 6 постсоветских странах (Польше, Чехии, Венгрии, Болгарии, Словакии, Румынии). Украина в этом списке занимает 10-е место с поступлениями от въездного туризма в 2014 г. (всего 1,61 млрд. дол., 0,13% от общего объема). Польша за тот же год получила 10,9 млрд. дол., Чехия – 6,7 млрд. дол., Венгрия – 5,9 млрд. дол. и т. д., хотя эти страны по площади, численности населения и количеству рекреационных ресурсов уступают Украине *. Выгодное географическое положение Украины в Европе, природные рекреационные ресурсы, богатое и разнообразное культурное наследие, дворцово-парковые ансамбли и другие архитектурные объекты, ряд которых входит в список Всемирного природного и культурного наследия ЮНЕСКО, являются свидетельством огромного потенциала (пока незадействованного) развития отечественного туризма.

Что касается внутреннего туризма, то в 2014 г. субъектами туристической деятельности было реализовано гражданам Украины для путешествия в пределах страны 233922 путевки общей стоимостью 1,64 млрд. дол., что почти совпадает с поступлениями от въездного туризма **.

Еще в 2002 г. въездной и внутренний туризм был признан Государственной программой развития туризма на 2002–2010 годы приоритетным видом деятельности, являющимся “важным фактором повышения качества жизни в Украине, создания дополнительных рабочих мест, пополнения валютных запасов государства и повышения его авторитета на международной арене..., существенно влияет на такие секторы экономики, как транспорт, торговля, связь, строительство, сельское хозяйство, производство товаров широкого потребления, и является одним из самых перспективных направлений структурной перестройки экономики” ***. В настоящее время актуализируются такие функции туризма, как социальная и гуманитарная, что обусловлено следующими факторами: общество “культурно и политически расколото”, отсутствие понимания единых цели и видения будущего, то есть национальной идеи. Поэтому именно внутренний туризм может стать мощным стимулом для национальной самоидентификации, “цементирования” нации.

Интенсификация коммуникативных процессов, не виртуальное, а реальное познание культурного, исторического, архитектурного наследия, ресурсного потенциала своей страны может не только интеллектуально и духовно обогатить, но и изменить потребительское отношение граждан к своей стране на конструктивно-творческое, запустить мотивационный механизм построения желаемой модели государства, дать возможность почувствовать свою принадлежность к большой семье – Украине – и воспринимать ее как свой дом, как достояние следующих поколений, прекратить процесс “утечки умов”. Системная, мощная, грамотная и широкомасштабная популяризация внутреннего туризма, его потенциала может переориентировать специалистов, предпринимателей, перспективные кадры, ищущие варианты применения своих способностей на “более благодарной почве” и при “более благоприятном климате”, где есть все условия для самореализации, в сторону Украины,

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

** Туристична діяльність в Україні у 2014 р. / Державна служба статистики України [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <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 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/583-2002-п>.

где они смогут реализовывать свой интеллектуальный, предпринимательский и творческий потенциал. Поэтому именно внутренний туризм способен стать полноправным участником формирования национального курса развития экономики.

С учетом этого заслуживает внимания исследование теоретико-методологических подходов и практических действий по созданию стратегий развития туризма в разных странах. В частности, в Европе туризм — это объект повышенного внимания, что объясняется значительными объемами поступлений от въездного туризма и тем, что это наиболее популярное направление путешествий в мире. Поэтому программы развития туристической отрасли разрабатываются на государственном уровне. Так, в Испании развитие туризма курирует Национальное агентство по туризму “Turespasa” * вместе с министерством промышленности, энергетики и туризма, в Италии — Национальное агентство по туризму **. Туристическая отрасль во Франции ориентируется на составленный Агентством развития туризма “Atout France” *** маркетинговый пятилетний план (2010–2015) в рамках общей глобальной стратегии (2010–2020) ****. Правительство Великобритании при участии Национального туристического агентства “Visit Britain” ***** определило для себя амбициозную стратегию развития въездного туризма на 2012–2020 гг.: планируется ежегодно привлекать до 40 млн. туристов *****.

Программы имеют много общего, а их базовыми ориентирами являются:

– преодоление проблем, основными из которых являются охрана и безопасность (экологическая, политическая и социальная); безопасность проживания и питания; социально-культурные угрозы устойчивому развитию; сезонность туристического продукта; трудности в поиске и сохранении квалифицированного персонала; удовлетворение цивилизационных запросов в сфере IT-разработок;

– стремление стран Европейского Союза к лидерству на рынке туристических услуг как внутри него, так и на мировом рынке;

– достижение поставленных задач с помощью таких инструментов, как улучшение международного позиционирования, узнаваемости и усиления бренда — ключевого актива экономики; государственно-частное сотрудничество и взаимная ответственность; максимальная ориентация на клиента; знания и компетенции в туристическом секторе; поощрение инноваций в управлении туристическим бизнесом; систематический мониторинг и контроль развития туристического сектора экономики *****.

Максимальная ориентация на клиента стала ключевой при разработке Программы развития туризма в Италии при участии Национальной обсерватории по туризму *****. Так, в 2014 г. запущен новый туристический продукт “Сделано в Италии”, ориентированный на восемь европейских рынков, на которые приходится 50% туристов: Германия, Австрия, Чехия, Польша, Франция, Скандинавия, Великобритания и

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

** [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.enit.it/it/>.

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

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

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

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

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

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

Россия. Его идея состоит в индивидуальном подходе, удовлетворении ожиданий и пожеланий каждого иностранного гостя относительно обслуживания “на заказ” *. Великобритания в стратегии развития туризма делает акцент на партнерстве государства и частного сектора, что играет ключевую роль в индустрии туризма.

Заслуживает внимания принятая 18 сентября 2015 г. в Польше Программа развития туризма до 2020 года, разработанная министерством спорта и туризма. Будучи содержательной, она определяет главную цель развития туризма, стратегические и оперативные задачи. Среди них можно выделить экотуризм, переход на “зеленую” энергетику, создание функциональных структур для координации и развития (Национального центра по управлению туризмом (KCZT) при министерстве спорта и туризма, Национального центра государственно-частного партнерства в сфере туризма и Обсерватории туризма), проведение научно-исследовательских работ в туристической сфере, управление качеством туристического продукта, сертификацией услуг **.

Следует отметить, что разработанные индивидуальные программы развития международного туризма вписываются в общеевропейскую стратегию развития туристического сектора, а запланированные мероприятия по его устойчивому развитию и компетенции подкреплены средствами специальных европейских фондов, таких, как Европейский фонд регионального развития (ERDF), Европейский социальный фонд (ESF), Европейский фонд управления сельским хозяйством (EAFRD) и др. *** [15].

В целом исследования показали, что программы развития туризма разных стран имеют много общего в принципах, задачах и базовых ориентирах, но сам процесс решения задач во многом зависит от достигнутого уровня развития туризма в определенной стране. Поэтому в Украине в условиях современного финансового состояния глобальное обновление туристического сервиса, по нашему мнению, может происходить постепенно, а начинать следует с актуализации и популяризации внутреннего туризма. С учетом этого фундаментальное переформатирование отечественной туристической отрасли должно начинаться с алгоритма формирования Программы развития внутреннего туризма в Украине, который условно включает восемь последовательных этапов:

- 1) мониторинг состояния и развития внутреннего туризма в Украине;
- 2) выявление основных групп факторов среды, влияющих на туристическую деятельность;
- 3) определение основных стейкхолдеров, их градация и алгоритм взаимодействия;
- 4) построение проблемосодержащей модели внутреннего туризма в Украине и определение проблеморешающих резервов;
- 5) структурно-логическая схема построения проблеморешающей модели;
- 6) ключевые цели, драйверы и ресурсы формирования “дорожной карты”;
- 7) создание “дорожной карты” развития внутреннего туризма;
- 8) формирование инновационной структуры управления развитием туристического бизнеса в Украине, где бы объединялись все участники туристического бизнеса, государственные структуры, наука и образование.

На первом этапе в рамках проведения мониторинга состояния и развития внутреннего туризма в Украине предложена комплексная программа из следующих ана-

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

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

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

литических модулей с использованием стандартного экономико-статистического инструментария:

– экономико-статистический анализ для определения динамики рынка туристических услуг, его состава и структуры (создание единой электронной базы и оценка реестра объектов, которые реализуют туристический продукт, и их дислокации; кадастра рекреационных ресурсов туризма; данных инвентаризации природных и историко-культурных ресурсов и др.);

– социально-экономический анализ для выявления факторов конструктивного и деконструктивного влияния туризма на развитие экономики (исследование экономических отношений туристической сферы деятельности с другими хозяйственными комплексами, определение степени удовлетворенности качеством предоставляемых услуг);

– сравнительный анализ для адаптации и использования мирового опыта в отечественной среде (монографические исследования предприятий с высоким уровнем организации операций, новых форматов и типов, инноваций в туристической сфере; формирование банка научно-практического материала по функционированию предприятий туризма за рубежом);

– анализ инновационной активности для определения степени развития и распространения современных типов предприятий, внедрение новых технологий управления (достигнутый уровень организационно-технического развития, формы и методы обслуживания клиентов; характеристика материально-технической базы и инфраструктуры).

Целью второго этапа является иерархизация факторов влияния по степени и направлению, формирование алгоритма реагирования на факторы внешней среды, разработка мероприятий, которые бы блокировали дестабилизирующие факторы, разработка системы управления факторами внутренней среды. При этом целесообразно внешнюю среду разделять на общую и деловую. Так, внешняя общая среда – это экономические условия, развитие потребительского рынка, политическая ситуация, правовая, технико-технологическая, природно-географическая и социокультурная среда, аналитические институты: система информационного обмена, единое информационное пространство. Внешнюю деловую, или рабочую, среду формируют предприятия сферы деятельности "туризм", потребители, финансовые учреждения, акционеры и инвесторы, транспортные предприятия, предприятия питания, рекламный компонент стимулирования сбыта туристического продукта; органы государственного и общественного контроля, разрешительные организации. Внутренняя среда – это материально-технические (материально-техническая база и т. д.); финансовые (наличие достаточного объема оборотных средств) и трудовые (менталитет, квалификация, креативность, мотивация) ресурсы; эффективное управление (менеджмент, маркетинг, логистика управления туристическими потоками); инновации (инновационная активность предприятий сферы туризма).

На третьем этапе с помощью существующих алгоритмов строим структурно-логистическую схему анализа и управления стейкхолдерами в сфере туризма с целью достижения баланса интересов всех стейкхолдеров. Алгоритм содержит стандартные последовательные действия: в первую очередь выделяем основные группы влияния, обобщаем их типовые интересы, осуществляем градацию стейкхолдеров, оцениваем возможность, заинтересованность во влиянии, систематизируем, выявляем высокоприоритетные стейкхолдеры, разрабатываем алгоритм взаимодействия с ними, то есть устанавливаем партнерские отношения.

Четвертый этап – построение проблемосодержащей модели туризма в Украине и определение проблеморешающих резервов – может иметь вид итоговой матрицы SWOT-анализа, где учитывается внутренняя, внешняя общая и деловая среда. При этом позиция “негативное влияние” на основе выявленных параметров состояния, иерархии факторов влияния, существующих трендов развития туризма и элементов его среды содержит проблематику модели: потенциальные угрозы и дестабилизирующие факторы развития туризма.

“Положительное влияние” имеют выявленные существующие и потенциальные проблеморешающие ресурсы (Р), а также меры, блокирующие дестабилизирующие факторы развития туризма.

Структурно-логическая схема построения проблеморешающей модели, составляющей пятый этап, представлена на рисунке.



Структурно-логическая схема построения проблеморешающей модели

Что касается последнего, то нами определены ключевые цели, драйверы и ресурсы в формировании “дорожной карты” (шестой этап), представленные в таблице 2.

Базовыми ресурсами (Р) драйверов являются:

- трудовые (менталитет, квалификация, креативность, мотивация);
- административно-правовое и экономическое государственное регулирование;

- государственная концепция развития, создание “дорожной карты”;
- государственное участие (полное или частичное) в создании, финансировании туристических проектов;
- образование и наука;
- мировой опыт;
- мощная рекламная поддержка;
- “изобретения” логистики, IT-технологий менеджмента в направлении рационализации туристических потоков и решения “тривел”-задач;
- создание аналитической базы данных развития туризма и др.

Таблица 2

Ключевые цели и драйверы в формировании “дорожной карты” *

Цели (Ц)		Драйверы (Д)	
Ц1	Рост въездного туристического потока	Д1	Качество туристического продукта
		Д2	Креативность туристического продукта, инновации в туристическом бизнесе
		Д3	Привлекательная ценовая политика
		Д4	Внедрение европейских стандартов
		Д5	Формирование привлекательного имиджа страны
		Д6	Интеллектуальная интеграция туризма, науки и образования в рамках новой инновационной структуры “Тревел-парк Украина”. (Содержательная нагрузка авторского названия инновационной структуры далее по тексту)
		Д7	Мощная маркетинговая поддержка, активная рекламная кампания национального туристического продукта на государственном уровне
		Д8	Формирование единой информационно-аналитической платформы предприятий туристической сферы страны в рамках инновационной структуры “Тревел-парк Украина”
		Д9	Улучшение инвестиционного климата
		Д10	Всестороннее стимулирование предпринимательской активности в сфере туристического бизнеса
		Д11	Другие
Ц2	Увеличение внутренних туристических потоков	Д12	Охват туристическими услугами максимального количества регионов Украины
		Д13	Формирование мотивационного механизма роста привлекательности внутреннего туризма. Инновационный подход к формированию туристического продукта
		Д14	Освоение новых сегментов рынка туристических услуг
		Д15	Переориентация сферы интересов граждан Украины в сторону национальной культуры, искусства, архитектуры, истории
			Также Д1 – Д11

* Разработано автором.

Общая модель “дорожной карты” развития внутреннего туризма в Украине (седьмой этап) представляет собой графическую визуализацию этапов трансформации сферы туристической деятельности с целью достижения “желаемого будущего” туризма согласно сформулированным целям и привязке к фактору времени. “Дорожные карты” должны существовать отдельно для всех видов туризма. Лично для каждого драйвера (Д) должны быть построены карты-маршруты, которые последовательно приведут к установленной совокупности целей. Так, формирование положительного имиджа Украины (Д5) базируется на решении следующих ключевых задач:

- преодоление негативного информационного фона;
- продвижение национального туристического продукта на государственном уровне;
- заключение с рядом стран договоров о проведении “месяца Украины” в столицах этих государств с широкой, активной презентацией туристической и сувенирной продукции;
- активное сотрудничество с иностранными СМИ в освещении событий, которые положительно влияют на имидж страны.

Охват туристическими услугами максимального количества регионов Украины (Д12) предусматривает в депрессивных либо не охваченных туристическими предложениями районах:

- формирование объектов концептуального туристического ресурса, искусственные аттракции на основе конкурсных проектов идей для данного региона и реализации их в доступном масштабе (на микро-, мезо- и макроуровнях);
- интенсивное использование такого вида кратковременного отдыха, как “уик-энд” (круглогодично планировать на региональном уровне события выходного дня за городом, максимально задействуя при этом имеющиеся основные фонды санаторно-курортных комплексов, баз отдыха и т. д.);
- передача законсервированных туристических объектов (или объектов, которые могут быть задействованы в этой сфере) заинтересованным субъектам на определенных условиях с целью их восстановления и ввода в эксплуатацию с последующим осуществлением предпринимательской деятельности в сфере туризма.

Эти меры могут решить острые вопросы трудоустройства переселенцев из зоны АТО и АР Крым, большая часть которых – мощный предпринимательский ресурс – активные, креативные, энергичные, трудоспособные кадры. Многие из них в прошлом – успешные частные предприниматели.

Освоение новых сегментов рынка туристических услуг (Д14) предполагает:

- содействие развитию малораспространенного, интегрированного с фермерством сельскохозяйственного (“зеленого”) туризма;
- определение желаемого целевого сегмента потребителей туристических услуг (как внутренних, так и внешних), их ментальных особенностей, покупательских предпочтений целевой аудитории; на основе установленных преимуществ, потребительского спроса формирование бизнес-предложения для совместного инвестирования в определенный туристический проект;
- разработку и внедрение на конкурсной основе проектов эксклюзивных мероприятий на территории Украины, закрепление и отработку подобных мероприятий национального масштаба с выходом на международный уровень.

Изменение сферы интересов граждан Украины в сторону национальной культуры, искусства, архитектуры, истории (Д 15) может быть достигнуто в том числе за счет:

- массовых мероприятий по рекламе туристических ресурсов Украины. Это может быть медиа-проект “Украина – визитная карточка”, созданный с целью восстановления идентичности, изменения вектора туристических предпочтений в направлении познания собственной страны. Проект может состоять из нескольких частей – визитных карточек каждого региона Украины и иметь следующую структуру: история региона, рекреационные ресурсы, привлекательные туристические объекты и события, известные исторические факты, особенности культуры, традиций, кухни, национального костюма и др.

Предваряя восьмой этап, следует отметить, что бизнес, государственные органы управления, наука, образование чаще всего сосуществуют в параллельных измерениях

и редко пересекаются. Инновационные процессы протекают недостаточно интенсивно. Чтобы расширить плоскость взаимных интересов субъектов рынка туристического продукта, объединить их усилия в рамках экономического развития, необходимо интегрировать их в единое территориально-информационное пространство. Такой структурой может стать “Тревел-парк Украина” — “интеллектуальное ядро”, которое рассматривается как интеграция науки, образования и бизнеса и представляет собой пространственную среду, где объединяются все участники инновационного процесса: наука, туристический бизнес, инвесторы, образование, основными целями создания которого являются интенсификация, расширение и оптимизация туристических потоков, сбалансирование интересов всех стейкхолдеров туристической сферы деятельности.

Предпосылками создания концепции “Тревел-парк Украина” являются:

- недостаточный уровень маркетинговой поддержки внутреннего туризма;
- отсутствие единого информационного поля;
- свободные, часто невостребованные ресурсы научных кадров, нереализованные результаты научных исследований, проведенных учеными в сфере эффективного функционирования туризма.

Концепция организации “Тревел-парк Украина” должна содержать:

- цель создания;
- формы государственной поддержки и государственного участия в его деятельности;
- структурную модель;
- основные принципы функционирования, среди которых — партнерство между центральными и государственными органами на местах, научными учреждениями, бизнесом и общественностью, которое закреплено соглашением о партнерстве;
- функциональное назначение и структуру управления;
- этапы и участников реализации проекта.

Создание структур, подобных “Тревел-парк Украина”, будет иметь важное государственное значение и рассматриваться в рамках приоритетных национальных программ [1, с. 323].

Функциональное назначение инновационной структуры управления развитием туристического бизнеса в Украине представлено в таблице 3.

Таблица 3

Структура и функции “Тревел-парка Украина” *

Структурные центры	Функции
Информационно-аналитический	Формирование единого банка данных, единого информационного пространства для всех участников (субъектов) туристической отрасли, единой системы информационной поддержки всех участников “тревел-парков”, а также связей между ними. Управление качеством информационной среды. Проведение мероприятий, направленных на формирование положительного имиджа национального туристического продукта
Инновационный	Генерирование идей развития туристического бизнеса. Формирование концептуальных направлений, стратегических приоритетов, “дорожной карты” развития туризма. “Функция активации” – стимулирование динамизма деятельности туризма, продуцирование импульсов развития туристической сферы деятельности. Создание банка инновационных проектов и потребностей. Формирование благоприятной среды для интенсификации инновационных разработок, укрепление интеллектуального потенциала страны

Окончание таблицы

Коммуникационный	Проведение “круглых столов”, конференций, презентаций новых разработок. Налаживание международных и интенсификация внутренних связей
Консультационный	Широкий спектр консультационных услуг предпринимателям в сфере туристического бизнеса по экономическим, маркетинговым, правовым и другим вопросам
Инвестиционный	Экспертная оценка новизны, целесообразности, инвестиционной привлекательности новых проектов. Отбор, аккумуляция жизнеспособных, перспективных новаций для их дальнейшей коммерциализации. Поиск инвесторов для реализации конкретных проектов-инноваций
Образовательный	Обеспечение эффективной, взаимовыгодной кооперации отечественной науки с бизнесом, разработка новых подходов достижения интегрированного потенциала этих взаимосвязей. Содействие укреплению интеллектуального потенциала, коммерциализации идей, повышению конкурентоспособности образовательного комплекса. Проведение мастер-классов, семинаров, стажировок специалистов, в том числе за рубежом. Интенсификация конструктивного обмена новациями в научно-образовательном комплексе. Передача инновационных технологий, информации о научно-образовательном комплексе заинтересованных субъектов предпринимательства. Содействие трудоустройству и реализации интеллектуального потенциала выпускников профильных вузов

* Разработано автором.

Выводы

Туризм – один из видов деятельности, модернизация которого не требует глобальных бюджетных вливаний. Потенциал внутреннего и въездного туризма, с учетом широкого спектра рекреационных ресурсов Украины, очевиден. Его развитие способно решить не только экономические, но и важные социальные и политические задачи. В условиях разногласий между выбранным Украиной европейским вектором развития и заостренностью институциональных принципов экономики туристическая сфера нуждается в “стратегии прорыва”, которая будет результатом объединения усилий административного ресурса, бизнеса, научного и образовательного секторов. Следует отметить, что для воплощения предложенных мер необходима качественная “режиссура” на государственном уровне в виде привлечения многоотраслевого менеджмента. Это объясняется тем, что туристический продукт кроме проживания, передвижения и питания содержит художественную, творческую, креативную, а сегодня и политическую, национально-патриотическую составляющие. Украина как объект туризма должна стать привлекательным многогранным туристическим брендом, преодолеть стереотипы представления о нашей стране только как о “лубочной пасторали”. Поэтому это не только задача Министерства экономического развития и торговли Украины, но и Министерства информационной политики Украины, Министерства культуры Украины, Министерства социальной политики Украины, Министерства молодежи и спорта Украины и рекламы в СМИ. Предоставление реформированию туристической сферы статуса национального проекта позволит достичь желаемого результата и вывести туристический бизнес на достойный уровень.

*Статья поступила в редакцию 30 июля 2015 г.
и была обновлена 25 сентября 2015 г.*