

ІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

За даними Всесвітньої туристичної організації ООН внесок туризму до світового ВВП становить близько 10 відсотків. Тому, розвиток туристичної галузі України пов'язаний з діяльністю більш ніж 50 галузей, сприяє підвищенню рівня зайнятості, диверсифікації національної економіки, збереженню і розвитку культурного потенціалу, збереженню екологічно безпечного навколишнього природного середовища, а також підвищує рівень інноваційності національної економіки, сприяє гармонізації відносин між різними країнами і народами. Крім того, туризм є одним із засобів реалізації зовнішньої політики держави [1].

Туристична галузь у світовому господарстві є однією з основних складових світового ринку послуг, найбільш потужних та динамічних галузей, що розвиваються. В Україні туристична галузь є одним з чинників інтеграції країни до європейської та світової спільноти.

З точки зору міжнародного туризму Україна має величезний потенціал для розвитку туристичної галузі у довгостроковій перспективі: є географічним центром Європи, має велику кількість культурних, релігійних, природних заповідників, історико-культурних та природні пам'яток, які внесені до всесвітньої культурної спадщини ЮНЕСКО, а також ресурсів курортного та лікувального призначення.

Фінансово-економічна криза, що загострилася останніми роками, події, пов'язані з анексією Автономної Республіки Крим та проведенням антитерористичної операції на території Донецької та Луганської областей, призвели до зменшення в'їзного туристичного потоку, негативно вплинули на структуру туризму та реалізацію туристичних можливостей країни на внутрішньому і зовнішньому туристичному ринку. Фактично вдвічі зменшилася кількість іноземних туристів. Україна втрачає популярність як туристичний напрям, оскільки у потенційних туристів складається враження повномасштабної війни і країна сприймається як "гаряча точка" [1].

Проведення спортивних, культурних та музикальних заходів європейського рівня в останні роки також підвищили інтерес іноземних туристів до України.

На пісенний конкурс "Євробачення-2017" загалом Україна витратила на конкурс 20,4 мільйона євро (603 мільйони гривень). 328 мільйонів склали витрати з державного бюджету, 193 млн. - витрати з бюджету Києва, 83 млн. – це кошти із оренди коментаторських кабінок та інші комерційні надходження.

За даними керівництва пісенного конкурсу надходження від продажу квитків становило 72,5 млн. гривень; з кошторису "Євробачення-2017", то за попередніми підрахунками фактично було витрачено з державних коштів близько 520 мільйонів гривень (17,6 мільйонів євро). 142 мільйони спрямовані на пост-оплату послуг та товарів, які були придбані для організації та проведення пісенного конкурсу.

За даними управління туризму Київської міської державної адміністрації в Київ на міжнародний пісенний конкурс "Євробачення-2017" приїхало близько 60 тис. туристів: близько 20 тис. іноземців і 40 тис. внутрішніх туристів.

Водночас, зі вступом у дію безвізового режиму, значно спростились подорожі за кордон ділового, спортивного, наукового та розважального характеру.

Згідно з даними Державної прикордонної служби України, 5 799 360 громадян України станом на початок вересня 2017 року відвідали ЄС протягом трьох місяців з моменту набрання чинності безвізового режиму [2].

За даними Всесвітньої туристичної організації, кількість в'їзного туризму у 2001 році складала 5,8 млн. осіб, а Україна займала 22 місце у світовому рейтингу. За прогнозами на 2020 рік кількість туристів становитиме 15 млн. осіб.

На сучасному етапі, як у більшості розвинених країн світу, так і в Україні, все більше захоплює малий та середній бізнес процедура франчайзингу, у тому числі і у туризмі.

В умовах слабкості інноваційної інфраструктури для власного саморозвитку національних туроператорів спостерігається значний приплив представництв транснаціональних корпорацій, які активно просувають продукт ринку закордонного туризму та вважають наш ринок перспективним та ємним [3].

Туристичні компанії країн, які знаходяться на вищих стадіях процесу консолідації (поглинання, злиття та формування альянсів), проявлятимуть увагу до угод по злиттю і поглинанню підприємств менш консолідованих і таких, що мають істотно менший запас фінансової міцності. Максимальну активність (в якості суб'єкта консолідації) мають німецький і американський (США) туристичний бізнес (TUI Travel PLC, OTI Holding A.S., ін.), з іншого боку, максимальний інтерес як об'єкти для міжнародного злиття і поглинань представлятимуть туристичні сфери країн, що розвиваються (в тому числі і України) [3].

Враховуючи специфічність туристичного продукту, як товару та особливості виробництва туристичних послуг слід зважити на:

- недостатньо виражену схильність туристичного продукту до структурних інноваційних змін;
- низький рівень наукоємності у процесах обслуговування, де головним критерієм є експлуатація туристичних ресурсів, якість наданих сталих пакетних послуг (розміщення, харчування, транспортування та ін.);
- суттєву складову незмінних цінностей у складі турпродукту, таких як: кроскультурні особливості гостинності та доброзичливості у прийомі й обслуговуванні іноземних туристів; унікальний історичний, культурний спадок, що є джерелом туристичної атрактивності; етичність та самосвідомість у використанні туристичних ресурсів, гармонійний розвиток туристичних дестинацій тощо;

- подекуди низький рівень продуктивності праці працівників, задіяних в туристичному обслуговуванні, що інколи має соціальний ефект, аніж матеріальний [4].

Розвиток інтеграційних процесів у сфері міжнародного туризму в Україні вимагає, перш за все, сприяння процесу локалізації військового конфлікту на сході країни, запровадження вдосконалення законодавчої бази, що сприятиме інвестиційній привабливості галузі, сприяння розвитку інфраструктури туризму та зниження негативний вплив як внутрішніх, так і зовнішніх факторів навколишнього середовища підприємств галузі.

Список використаної літератури:

1. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. - Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р
2. <https://tsn.ua/glamur/pidsumki-yevrobachennya-2017-organizatori-ozvuchili-zagalnu-sumu-vitrat-ta-dohodiv-vid-konkursu-938885.html>
3. Sardak S. Global innovations in tourism / S. Sardak, V. Dzhyndzhoian, A. Samoilenko // Innovative Marketing. LLC Consulting Publishing Company «Business Perspectives», 2016. – №3. – Т.12. – С. 45-50.
4. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туристичних підприємств: напрями змін та фактори впливу. - D:/eui_2012_1_34.pdf