

4. Макаров В. Л. Экономика знаний// Россия и современный мир - №10 – 29.03.2004 – С. 5-24
5. Овчинников В. Новая цель Китая – создать «экономику знаний» - доступно з www.chinapro.ru
6. Системный мониторинг. Глобальное и региональное развитие / Отв. ред. Д. А. Халтурина, А. В. Коротаяев. – М.: Либроком, 2010. С. 189–229.
7. Стратегії економічного розвитку в умовах глобалізації/ за ред. Д. Г. Лук'яненка. – К.:КНЕУ, 2001 – 538 с.
8. Устойчивое экономическое развитие в условиях глобализации и экономики знаний: Концептуальные основы теории и практики управления / под ред. Попкова В.В. - М.: Экономика, 2007. – 295с.
9. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций – М.: «Издательство АСТ», 2003 – 603 с.
10. Чжундэ Ц. О Тяньцзинской зоне технико-экономического развития в Китае// Проблемы прогнозирования – 2009 - №1 С. 143-147
11. Экспресс-отчет «Экономика знаний», Москва, 2007 – 33 с.
12. Human development report 2010 – доступно з www.undp.org
13. KEI and KI Indexes 2009. The World Bank Group, July, 2009
14. Kondratieff N. D. 1935. The Long Waves in Economic Life. The Review of Economic Statistics 17/6: 105–115.
15. The Global Competitiveness Report World Economic Forum – 516 p.
16. www.ukrstat.gov.ua – офіційний сайт Державного комітету статистики України

УДК 339.9 (4)+339.137.2+338.48

БОНДАРЕНКО М.П.,
 Інститут світової економіки і
 міжнародних відносин НАН України,
 аспірантка

РОЛЬ ДЕРЖАВИ В ПРОЦЕСІ РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

***Анотація.** У статті досліджено державну складову в процесі реалізації та покращення туристичного потенціалу національної економіки. Розкрито роль урядової політики та міжвідомчої взаємодії в сферах економічної діяльності та їх вплив на забезпечення туристичного процесу і формування конкурентоспроможного туристичного продукту України. Запропоновано ряд заходів щодо реформування державної гілки влади з метою покращення іміджу України на міжнародному ринку туристичних послуг.*

***Annotation.** In the article there is researched government factor in the process of national economy tourism potential realization and improvement. Role of government policy and interagency cooperation in economic spheres as well as their influence on tourism process provision and Ukraine's competitive tourism product forming is covered. It's suggested measures for government reform aimed to improve brand of Ukraine on the international tourism market*

Постановка проблеми. Економічна неефективність діяльності туристичного сектору України вимагає ретельного підходу щодо формування стратегічних концепцій вдосконалення реалізації туристичного потенціалу України на міжнародному ринку туристичних послуг. Деструктивність туристичного продукту потребує впровадження заходів, направлених на ліквідацію бар'єрів розвитку. Вагому роль в реалізації наявного конкурентного потенціалу туристичного сектору відіграє саме управлінський фактор та урядова політика. Відсутність стратегічних програм розвитку туризму в Україні та суто протокольне декларування пріоритетності галузі вимагає перегляду ролі держави в процесі формування конкурентних переваг на міжнародному ринку послуг та запровадження заходів, направлених на покращення іміджу країни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні дослідження ролі держави в розвитку туристичного сектору відображені в наукових роботах С. Сороки [1], Л. Мармуль [2], В. Куценка [3], Г. Ворошилової [4], О. Кальченко [5], В. Гречаника та С. Васильченка [6], І. Свида [7], Л. Харченко [8], Б. Шупіка [9] А. Андріїв [10], А. Вальків [11], Г. Дубневич [12]. Більшість наукових досліджень зосереджена на вивченні окремих питань, проте майже відсутні праці, що відображають комплексний підхід у вивченні зазначеної проблематики.

Мета статті. Дослідити державну складову в процесі реалізації та покращення туристичного потенціалу національної економіки. Розкрити роль урядової політики та її вплив на формування конкурентоспроможного туристичного продукту України. Запропонувати ряд заходів щодо реформування державної гілки влади з метою покращення іміджу України на міжнародному ринку туристичних послуг.

Основні результати дослідження. Рівень обізнаності міжнародної спільноти про Україну як туристичну дестинацію, окрім країн СНД, надзвичайно малий. Переважною мірою Україну ідентифікують з еколого-антропогенною катастрофою на Чорнобильській АЕС та спортивними досягненнями: ФК Динамо, брати Клички, Яна Клочкова. «Для України настав час відкритися, вивчити і почати потроху реалізовувати свій величезний потенціал європейського гравця. ... за наявності зовнішньої підтримки... можна сподіватися, що окремі країни, двосторонні й багатосторонні інституції ... зможуть на стратегічному і практичному рівні раз і назавжди усунути наслідки відносної і небажаної ізоляції, характерної для культурного сектора України радянського і пострадянського періодів» [13, С.42-47]. Просуванням України як достойного туристичного

регіону на міжнародному ринку туристичних послуг займається Міністерство культури та туризму, в складі якого функціонує Державна служба туризму і курортів. Основними перешкодами на шляху розвитку туристичного бізнесу є те, що український уряд не надає пріоритетності галузі на практиці. Як результат, Україна має низькі показники з маркетингу атракції та формування іміджу. Світова економічна рецесія, на жаль, призвела до зменшення фінансування потреб галузі, що в свою чергу позначилось на інтенсивності міжнародної діяльності. Проте, при виваженій політиці розвитку туризму брак фінансування потреб розвитку галузі та культурних заходів може бути подолано через створення та запровадження спеціальних фондів змішаного фінансування. Проведення заходів на кшталт «Євробачення» та «Євро-2012» є гарною можливістю розкрити свій туристичний потенціал для міжнародної спільноти. Потрібно створювати передумови для заохочення міжнародного ділового подійного туризму в Україні. Така взаємодія дозволяє розширити міжнародні зв'язки та стимулювати входження України до міжнародного туристичного ринку.

Внутрішні імпульси покращення стану туристичної індустрії мають одночасно синхронізуватись з тенденціями світового розвитку. Сучасні процеси розвитку економічного простору внесли корективи також в питання ролі та ваги культурного фактору в суспільстві. Це призвело до того, що на сьогодні поняття культури на Заході фундаментально відмінне від поняття культури в Україні. Так завданням культури в умовах сучасного розвитку Європи є налагодження та вивчення взаємовпливу культури та соціо-економічних процесів суспільства, в той час як в Україні культура виконує роль обтяжуючого приладу та направлена на «гасіння пожеж» [13, С. 21-23]. Формування європейського підходу до розвитку культури в Україні означає визначення концептуально нових вимог до діяльності міністерств і відомств та реформування управлінської сфери.

Основні проблеми в становленні туристичної галузі криються в питаннях централізації та децентралізації управління, інформаційному вакуумі, сезонності туристичної пропозиції, природо-екологічному стані, становленні та розвитку туристичної та супутніх інфраструктур. Невизначеність та неможливість влади на місцях формулювати та втілювати в життя чіткі та стратегічно виважені програми розвитку туризму корінним чином гублять будь-які ініціативи. Для вирішення більшості питань бракує чіткої мотивації та інноваційного підходу до використання правових та економічних важелів. Основним завданням урядових установ має стати формування програм розвитку галузі, вивчення впливу культури на економічне життя країни, впровадження програм активної взаємодії з іншими секторами економіки для підвищення ваги культури в градації економічного вираження.

Реформування управлінської гілки влади повинно орієнтуватись на міжвідомчу співпраю з питань культури та туризму:

- створення простої та зрозумілої системи підпорядкування об'єктів туристичного значення;
- залучення експертної групи в процес розробки та вдосконалення законодавчої бази;
- створення контролюючих важелів за виконанням нормативів із збереження навколишнього середовища та істрико-культурної спадщини;
- моніторинг реалізації проектів та програм розвитку;
- оперативне звітування про результати роботи та можливість отримання оперативної статистичної інформації у вільному доступі;
- вивчення міжнародного досвіду в питаннях ефективного розвитку туризму;
- проведення наукових рамкових проектів.

Високі та швидкі результати економічного розвитку туристичної індустрії можна досягти за умови зваженої державної політики активного сприяння: визначення стратегічних пріоритетів на напрямків розвитку індустрії та їх реальної імплементації на практиці, створення умов для залучення не тільки іноземних інвестицій, а й активізації процесів із залучення внутрішнього інвестиційного ресурсу, що значно прискорить становлення України як держави з ринковою економікою. Особливу увагу потрібно приділити співпраці з громадським сектором в питаннях вирішення проблем галузі, розробці програм розвитку. З цією метою потрібно зробити доступним для широкого кола громадськості поточної інформації, оприлюднювати здобутки, широко висвітлювати проблеми галузі, заходи необхідні для подолання бар'єрів розвитку, оперативно надавати інформацію у вільному доступі на профільних сайтах як аналітичного так і юридичного характеру, проводити роз'яснювальні консультації, запроваджувати заходи з покращення інфраструктури, розробити національні стандарти якості послуг, адаптовані до світових стандартів, сертифікувати та категоризувати туристичні об'єкти.

Основний рушійний важіль сучасного економічного простору, що спровокував значні зміни в розвитку людства та його діяльності – інформаційний фактор. Подальший розвиток туристичної індустрії має відбуватися відповідно до тенденцій та специфіки інформаційного суспільства (доступність інформації для широкого загалу, грамотне позиціонування країни на світовому терені та цікавий, з точки зору учасників міжнародного туристичного потоку, контент). Підвищення конкурентності туризму України можна реалізувати через створення єдиного уніфікованого мультимедійного сайту. Активне залучення медіа ресурсу в процес становлення та розвитку галузі робить доступним інформаційний ресурс не тільки для внутрішнього користування, а й зарубіжним споживачам медіа простору. Доступність Інтернет ресурсу має широкі можливості в просуванні туристичного продукту України. Головна задача медіа простору заключається в створенні інформаційного якісного та цікавого формату: туристично-орієнтованого для задоволення потреб туристичного потоку та конструктивно-аналітичного для учасників ланцюга пропозиції [14, С. 43-45].

Для інтеграції країни у світовий культурний простір в Україні потрібно створити національний інститут для постійного представництва й розвитку української культури за кордоном та налагодження систематичного інформаційного потоку на зразок Британської Ради в Великобританії та Гете Інституту в Німеччині, котра б систематично представляла у світі українську культуру. З цією метою доцільно буде активізувати роботу дипломатичних представництв та створити мережу культурних українських центрів, метою яких було б популяризація української мови, пропаганда української культури та традицій, розповсюдження інформації про соціо-економічне життя країни, культурні, історичні, природні цінності та можливості, налагодження міжнародних зв'язків в сфері культури. З метою покращення обізнаності міжнародного туристичного потоку про туристичні можливості України потрібно провести на державному рівні грамотний маркетинг, визначити основні пріоритети туристичного розвитку, більше уваги, в тому числі й фінансової, приділити брендуванню країни на міжнародних ринках, участі країни в міжнародних проєктах та програмах з поетапним висвітленням результатів діяльності в ЗМІ. Потрібно провести серйозну роботу з брендингу чи навіть ребрендингу (Чорнобиль, нестабільність політичної ситуації), що є ще більш складним завданням.

Окрім міжнародної діяльності велику увагу потрібно приділити адміністративно-територіальній реформі міст з включенням програм сучасного брендингу в систему розвитку територіальних одиниць. Вагомий вклад в створенні туристичного образу міст України на фундаментальному рівні вніс Інститут трансформації суспільства, що за підтримки міжнародного Вишеградського фонду в 2010 р. реалізував проєкт «Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України», також Інститутом створено інтегральний інтернет-ресурс www.cityukraine.info (проєкт «Українські міста в Інтернеті») в рамках програми МАТРА КАП Посольства Королівства Нідерланди в Україні, що дозволяє вивчати міжнародний досвід брендингу та ознайомлюватись з адміністративно-територіальними активами міст України. Унікальність даного проєкту заключається в визначенні реальних важелів підвищення конкурентоспроможності регіонів України за допомогою імплементації успішного міжнародного досвіду в розвиток українських територій. Окрім основних цілей проєкту: підвищення конкурентоспроможності регіонів України, даний підхід до позиціонування регіонів, в кінцевому підсумку, дозволяє згенерувати сталі туристичні образи та сформувані передумови розвитку внутрішнього туризму. Загальновідомим є той факт, що розвиток туризму через збільшення об'єму іноземного туристичного потоку є бажаним пріоритетним напрямком міжнародного розвитку. Проте на початковому етапі формування якісного міжнародного туристичного продукту України розвиток внутрішнього туризму є дуже важливим, так як незначні зміни в напрямку покращення інфраструктури та розвитку ланцюга туристичної пропозиції активізують внутрішні туристичні потоки і, як наслідок, стартовий етап економічного розвитку як туризму, так і регіону. Залучення населення України в туристичні процеси внутрішнього туризму дозволить поглибити самосвідомість, знання культури, історії, стимулювати збереження природних пам'яток, розширити географію відпочинку для широких верств населення, а також зробити перший вклад в інвестування власної економіки. Тому внутрішній туризм, його розвиток та економічний вплив на формування туристичної пропозиції виступає початковою стартовою ланкою на шляху формування туристичного продукту для виходу на міжнародний ринок.

Для популяризації внутрішнього туризму, окрім адміністративно-територіальної реформи, маркетингу та правильного позиціонування міст, до процесу брендингу потрібно залучити весь потенціал освітнього процесу, інформаційний фактор та активізувати діяльність громадськості. Сучасні реалії вимагають ефективного розвитку, а тому орієнтацію на профільні комплексні підходи та виділення пріоритетних напрямків розвитку з урахуванням максимального потенціалу конкурентоспроможності та конкурентності [14, С. 45]. Низька продуктивність туризму головним чином проявляється через відсутність організованого професійного підходу до вирішення проблемних питань галузі. Частково проблему можливо вирішити через забезпечення кваліфікованими кадрами на всіх етапах виконавчого процесу на рівні держави та в галузі на рівні підприємств. Кваліфікований та професійний підходи дають змогу стратегічно підходити до питань розвитку та становлення галузі на світовому економічному просторі. В даному випадку мова йде про симбіоз спеціалістів різних галузей, що прямо чи опосередковано впливають на функціонування туристичного ланцюга пропозиції. Не останню роль в питанні формування стратегічних програм розвитку туризму відіграє туристична культура учасників процесу. В освітньому середовищі потрібно вивчити досвід зарубіжних колег, проаналізувати їхні підходи до навчального процесу та вивести консолідовану методичку підготовки наших спеціалістів. Вклад освіти в популяризацію внутрішнього туризму можливо здійснити через введення туристично-екскурсійної системи виховання в програму навчального процесу. Потрібно ініціювати створення студентських туристичних спілок та волонтерських груп із залученням закладів вищої освіти та профільних наукових установ для проведення роботи з вивчення туристичних можливостей регіонів України, розробки нових маршрутів, визначення особливостей розвитку регіону та пріоритетної спеціалізації. До процесу популяризації напрямків потрібно залучити як культурну так і політичну еліту, організовувати на державному рівні прес-тури з політиками, зірками естради, журналістами, поступово залучаючи міжнародну спільноту. Необхідно скоординувати діяльність громадських організацій для вироблення єдиної політики взаємодії з органами влади та тактики дій на міжнародному ринку.

На місцевих рівнях потрібно створити передумови для зацікавленості власників туристичних фондів та інвесторів вкладати кошти у відновлення та реконструкцію не тільки готельно-розважальних комплексів, але й прилеглих до них територій, розбудову під'їзних шляхів. З метою проведення єдиної державної політики з розвитку туризму, на нашу думку, потрібно також створити загальнодержавну концепцію архітектурно-

проектної розбудови житлового фонду країни з урахуванням етнографічних та історичних особливостей регіонів та залучити в процес розбудови галузі місцеві архітектурні відомства. Такий підхід дозволить уникнути строкатості та хаосу в архітектурних формах, дозволить акцентувати та підкреслити історичний архітектурний спадок та будівельні досягнення сучасності без пригнічення одних іншими. Стан туристичної та суміжних інфраструктур потребує перегляду та адаптації до потреб туристичної пропозиції. Важливим кроком на шляху становлення комплексності туристичної пропозиції України буде створення програм та закріплення процедур залучення приватного капіталу в відновлення, реконструкцію та розвиток інфраструктур на вигідних умовах з гарантуванням наданих прав.

Висновки. Для підвищення ефективності просування та функціонування на світовому міжнародному ринку туристичних послуг в умовах ринкової економіки, підвищення зацікавленості всіх суб'єктів економічної діяльності як державного так і приватного рівня в розвитку туристичної інфраструктури, задоволення сучасних потреб туристичного потоку, становлення рівня якості надання послуг та його співвідношення з ціновою політикою – потрібно уважно підійти до питання створення цільової програми системного розвитку та управління.

Державна туристична стратегія України має бути комплексною та враховувати всі аспекти культурного та економічного світового розвитку і передбачати:

- нарощування бюджетної підтримки культури;
- стимулювання благодійництва та меценатства;
- реформування органів управління культурою із запровадженням прозорих конкурсних механізмів фінансування культурних проектів;
- протекціонізм національної туристичної індустрії з одночасним забезпеченням відкритості та цілісності культурного простору України.

Розробка даної стратегії дозволить в найближчому майбутньому досягти істотного прогресу в розвитку туристичної галузі та просуванню на міжнародний ринок і створити передумови ефективного державного менеджменту через реалізацію діалогу «влада-підприємець».

Список використаних джерел:

1. Сорока С.П. Регуляторна політика держави у сфері туризму і її реалізація на регіональному рівні / С.П. Сорока // Економіка. Управління. Інновації [Електронне наукове фахове видання]. – 2010. - №1. – Режим доступу: [www.nbuv.gov.ua/ejournals/eui/index.html].
2. Мармуль Л.О. Державна підтримка аграрного та сільського туризму / Л.О. Мармуль // Вчені записки Кримського інженерно-педагогічного університету. – 2009. - №19. – С. 94-97.
3. Куценко В.І. Екологічна безпека – передумова розвитку індустрії туризму / В.І. Куценко // Економіка. Управління. Інновації [Електронне наукове фахове видання]. – 2010. - №1. – Режим доступу: [www.nbuv.gov.ua/ejournals/eui/index.html].
4. Ворошилова Г. О. Розвиток інвестиційних процесів у міжнародному туризмі / Г. О. Ворошилова // Проблеми розвитку зовнішньоекономічних зв'язків і залучення іноземних інвестицій : регіональний аспект. – Донецьк : ДонНУ, 2010. – 1050 с.
5. Кальченко О. М. Проблеми формування інвестиційної політики в туристичній галузі / О. М. Кальченко // Вісник Чернігівського Державного Технологічного Університету. Серія : Економічні науки. – Чернігів : ЧНТУ, 2009. - №38.
6. Гречаник В. П. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму : Україна і світ / В. П. Гречаник, С. М. Васильченко // Вісник Прикарпатського університету. Серія : Економіка. – Івано-Франківськ : Плай, 2008. - № 6.
7. Свида І.В. Сучасний стан, актуальні проблеми та перспективи розвитку вітчизняного ринку туристичних послуг / І.В. Свида // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2009. – №28(3). – С. 64-69.
8. Харченко Л.В. Проблема формування позитивного іміджу України в контексті підготовки до Євро-2012 / Л.В. Харченко // Стратегічні пріоритети. – 2009. – №4 (13). – С.107-112.
9. Шупік Б.В. Зарубіжний досвід у регулюванні туризму / Б.В. Шупік // Держава та регіони. – 2009. - №1. – С. 200-207.
10. Андріїв А. Планування розвитку туризму та готельного забезпечення / А. Андріїв // зб. тез доповідей за матер. міжнар. наук.-практ. конф. «Глобальна економіка в посткризовий період та Україна», 17-18 лютого 2011. – Т.: ТНЕУ, 2011. – С. 111-113.
11. Вальків А. Шляхи повернення візного туризму в Україні на до кризовий рівень / А. Вальків // зб. тез доповідей за матер. міжнар. наук.-практ. конф. «Глобальна економіка в посткризовий період та Україна», 17-18 лютого 2011. – Т.: ТНЕУ, 2011. – С. 120-123.
12. Дубневич Г. Глобальні проблеми людства і туризм / Г. Дубневич // зб. тез доповідей за матер. міжнар. наук.-практ. конф. «Глобальна економіка в посткризовий період та Україна», 17-18 лютого 2011. – Т.: ТНЕУ, 2011. – С. 126-129.
13. Сандел Т. Культурна політика України – оцінка міжнародних експертів / Т. Сандел. – К.: БРВУ, 2007. – 56 с.
14. Михайлов Е.А. Развитие рекреационного комплекса в Крыму / Е.А. Михайлов, Е.А. Подсолонко // Культура народов Причерноморья. — 2001. — Т.2, №18. — С. 43-45.