

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Тернопільський національний економічний університет
Факультет міжнародного бізнесу та менеджменту
Кафедра міжнародної економіки

Урбанович Михайло Дмитрович

**Міжнародні тенденції розвитку туристичних
продуктів**

Спеціальність 8.050103-Міжнародна економіка
Дипломна робота за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр»

Студент групи МЕМТім-51

М.Д. Урбанович

(підпис)

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Гродський С.В.

(підпис)

Дипломну роботу допущено

до захисту

«___» _____ 2012 р.

Зав. кафедри,

д. е. н., проф. Савельєв Є.В.

Тернопіль-2012

АНОТАЦІЯ

Урбанович М.Д. Міжнародні тенденції розвитку туристичних продуктів. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр» за спеціальністю 8.03050301 «Міжнародна економіка» – Тернопільський національний економічний університет, Тернопіль, 2012.

Розглянуто теоретичні та прикладні аспекти формування туристичного продукту на сучасному етапі розвитку індустрії туризму. Проаналізовано тенденції і перспективи розвитку туристичних продуктів в Україні і світі. Розроблено модель формування ставлення споживача до турпродукту, а також матриця загально регіональних і унікальних характеристик українських Карпат як основи формування конкурентоспроможного турпродукту.

ANNOTATION

Urbanovych M.D. International tendencies of tourism product development - Manuscript.

This research is to submit a Master of Management degree on specialization 8.03050301 «International economy» - Ternopil national economic university, Ternopil', 2012.

The theoretical and practical aspects of tourism product formation at the present stage of of the tourism industry development are considered. The tendencies and perspectives of tourism products development in Ukraine and abroad are analysed. A model of consumer attitudes to tourism products, as well as a matrix of the regional and the unique characteristics of the Ukrainian Carpathians as a basis for forming competitive tourism product is developed.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ	7
1.1. Міжнародний туризм як унікальне економічне і соціокультурне явище сучасного суспільства	7
1.2. Поняття, структура і складові туристичного продукту	15
1.3. Якість туристичного продукту. Моделі оцінки і вдосконалення якості турпродукту	26
Висновки до Розділу 1	35
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ	36
2.1. Оцінка сучасного стану розвитку туристичних продуктів в країнах світу	36
2.2. Аналіз розвитку туристичних продуктів в Україні	51
2.3. Сучасні тенденції розвитку туристичних продуктів в Карпатському регіоні	62
2.4. Дослідження ключових факторів формування ставлення туристів до туристичного продукту (на базі опитування в'їзних туристів Карпатського регіону)	72
Висновки до Розділу 2	80
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ	82
3.1. Перспективи розвитку міжнародного туризму та туристичних продуктів у світі	82
3.2. Підвищення ефективності використання туристичного потенціалу Карпатського регіону із врахуванням світового досвіду	92
Висновки до Розділу 3	103
ВИСНОВКИ	105
ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА	109
ДОДАТКИ	120

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному світі міжнародний туризм є однією з найбільш динамічних галузей зовнішньоекономічної діяльності. Його темпи розвитку і значні обсяги припливу іноземної валюти активно впливають на різні сектори економіки, а також позитивно впливають на розвиток власної туристичної індустрії.

Питома вага туризму у міжнародному валовому національному доході складає понад 6%, у валових інвестиціях – понад 7%, а також на його частку припадає кожне 16-те робоче місце. Сьогодні туризм по праву вважається одним з ключових світових інтеграційних чинників.

Значення туризму в світі постійно зростає, що невпинно збільшує його вплив на економіку окремих країн. До основних характеристик міжнародного туризму можна віднести, зокрема:

1. Міжнародний туризм є джерело притоку іноземної валюти в країну та інструментом створення робочих місць вирішення проблеми зайнятості населення;
2. Поряд зі збільшенням зайнятості в туристичній галузі, зростають й доходи громадян, що позитивно впливає на рівень життя і загальний добробут нації;
3. Міжнародний туризм сприяє диверсифікації економіки і інноваційному розвитку галузей, які обслуговують і супроводжують сферу туризму.

Туризм не лише сприяє зайнятості населення, але й створює реальний імідж держави. Втім, в Україні індустрія туризму ще не досягла достатньо високого рівня розвитку. Часто працівники цієї сфери не мають чіткого уявлення про світові стандарти обслуговування клієнтів, внаслідок чого тур фірмам важко конкурувати із закордонними компаніями, що керуються чіткими нормами світової індустрії туризму. Тому можна говорити про актуальність теми з точки зору аналізу можливостей застосування зарубіжного досвіду формування конкурентоспроможного турпродукту у вітчизняній практиці, що

може сприяти інтеграції української туристської галузі в світову туристичну сферу.

Дослідження проблеми. Проблеми проектування і формування туристичного продукту висвітлені у працях таких закордонних і вітчизняних науковців як М.Біржаков, А.Джеферсон, В.Квартальнов, В.Кифяк, К.Купер, М.Мальська, Д.Пайн, С.Сміт, В.Теобальт, Л.Шульгіна і ін. Втім, питання розробки тур продукту з врахуванням географічних, економічних і культурних особливостей конкретних регіонів все ще залишає широке поле для подальших досліджень.

Метою даного дипломного проекту є формування системи заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності вітчизняних туристичних продуктів (на прикладі Карпатського регіону).

У відповідності до поставленої мети у дипломній роботі були поставлені і вирішувалися наступні **завдання:**

- дослідити існуючі методичні підходи до формування конкурентоспроможного туристичного продукту в сучасних умовах;
- визначити основні тенденції сучасного розвитку індустрії туризму і світі і Україні;
- проаналізувати існуючий туристично-рекреаційний потенціал Карпатського регіону;
- розробити модель формування конкурентних переваг Карпатського турпродукту.

Об'єктом дослідження є сучасна туристична індустрія і соціально-економічні умови її функціонування і розвитку.

Предметом роботи є формування конкурентоспроможного Карпатського турпродукту із врахування існуючих міжнародних тенденцій і трендів.

Теоретична основа і методологічна база дипломної роботи. Теоретичною основою дипломної роботи є монографії, наукові статті відомих вітчизняних та зарубіжних вчених з досліджуваної проблеми. Для дослідження були використані офіційні документи та статистична звітність Державного

комітету статистики України, Всесвітньої туристичної організації та інших міжнародних інституцій, матеріали періодичних видань, інформаційні ресурси мережі Інтернет, а також первинні дані, зібрані в процесі виконання дипломної роботи.

В процесі дослідження використовувалися системний аналіз, методи експертних оцінок, статистичного, фінансово-економічного аналізу, прогнозування та моделювання.

Наукова новизна:

- проведено дослідження ключових факторів формування ставлення туристів до туристичного продукту на базі опитування в'їзних туристів Карпатського регіону;

- розроблено модель формування ставлення споживача до тур продукту;

- сформовано матрицю загальнорегіональних і унікальних характеристик українських Карпат як основи формування конкурентоспроможного турпродукта.

Практичне значення. Дослідження зарубіжної теорії і практики розробки турпродукту та можливостей їх застосування у практиці вітчизняних підприємств має прикладне значення для українських туристичних компаній, а практичні розробки у цій сфері можуть стати ефективним інструментом для формування конкурентних переваг національного туристичного продукту.

Апробація результатів дослідження. Запропоновані автором висновки доведені до конкретних науково-практичних рекомендацій і будуть використані в процесі формування окремих напрямків стратегічного розвитку регіонального турпродукту відповідними відділами Косівської районної державної адміністрації Івано-Франківської області.

Структура дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків і списку використаної літератури, що включає 104 найменування джерел. Загальний обсяг роботи - 133 друковані аркуші.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ

1.1. Міжнародний туризм як унікальне економічне і соціокультурне явище сучасного суспільства

У мовні лексиці термін «турист» вперше з'явився у 1780 р.[85], а «туризм» - у 1811 р.[там само]. У.Теобальд припустив, що «етимологічно слово «tour» походить від латинського «tornare» і грецького «tornos», що означає коло, рух навколо центральної точки або вісі. Суфікс «-ism» є характерним для вираження дії або процесу, а суфікс «-ist» - особи, яка виконує дану дію. Поєднання складових «tour» і «-ism» дає характеристику певної циклічної дії, руху по колу з відправної точки, який, в кінцевому підсумку, повертається до свого початку. Таким чином, тур являє собою подорож «по колу», яка передбачає виїзд з відправного пункту і кінцеве повернення до нього, а отже того, хто здійснює таку подорож можна назвати туристом»[98, pp. 6–7.].

У 1941 р. В.Хунцікер і К.Крапф визначили туризм як «комплекс явищ і відносин, що виникають у зв'язку з подорожжю і перебуванням нерезидентів у місці призначення у випадку, коли вони не мають на меті постійного проживання і не пов'язані з одержанням заробітку» [80]. В 1936 р., Ліга Націй визначили мажоритарного туриста як «особу, що виїздить за кордон на термін не менший, ніж 24 години. А її правонаступник – Організація Об'єднаних Націй – у 1945 р. розширила це визначення, додавши граничний термін перебування за кордоном 6 місяців [98, pp. 10]. У 1976 р. Туристична спілка Англії (Tourism Society of England) оприлюднило наступне визначення: "Туризм є тимчасовим, короткостроковим переміщенням людини до пункту призначення за межами того місця, де вона зазвичай живе і працює, і її діяльність під час перебування у зазначеному пункті» [71, p. 313].

Всесвітня туристична організація (World Tourism Organization - WTO) визначає туристів як людей, що "подорожують і перебувають в місцях за межами їх звичайного середовища проживання терміном не більше одного року поспіль з метою відпочинку, бізнесу та інших цілей»[97, р. 14].

І хоча, як вже зазначалося, терміни «туризм» і «турист» з'явилися у нашій мові лише у XVIII – XIX ст., люди почали подорожувати ще задовго до цього.

Український вчений В.Ф.Данильчук запропонував виділення чотирьох етапів розвитку туризму:

— початкового етапу (до 1841 р.), що пов'язаний з появою товарно-грошових відносин, поділом праці, розвитком торгівлі, мистецтв, релігій, спорту, шляхового будівництва і нових видів транспорту;

— етап становлення туризму як галузі (1841-1914), що характеризується видатними науковими відкриттями та впровадженням їх у практику, підвищенням продуктивності та інтенсивності праці, вивільненням робочих рук, початком розвитку сфери послуг;

— етап формування індустрії туризму (1918-39), пов'язаний із комерційною спрямованістю діяльності туристичних фірм, появою можливостей для мандрівок у середнього класу;

— етап монополізації туристичної індустрії (з 1945 р. до нині), що пов'язаний з інтенсифікацією процесів науково-технічного, торгового, економічного співробітництва між країнами практично всіх континентів [21, с.10-11].

На базі аналізу вітчизняної і закордонної спеціальної і історичної літератури, зокрема [87] охарактеризуємо найяскравіші віхи розвитку міжнародного туризму.

1. За 2000 років до Різдва Христового, в Індії та Месопотамії важливим елементом цивілізаційного розвитку були подорожі з комерційними цілями. Зокрема, надзвичайного значення набув порт Лотал як центр торгівлі між народами долини Інду і Шумерською цивілізацією.

2. Приблизно у 600-ими роками до н.е. історики датують згадки про найдавніші форми туризму і відпочинку. Зокрема у Вавилоні для широкого загалу був відкритий музей історичних старожитностей. Єгиптяни широко відзначали релігійні свята, які привертали увагу мешканців інших земель, які стікалися в міста, щоб побачити знамениті твори мистецтва і архітектури.

3. У 500-их роках до н.е. свого розквіту переживала давньогрецька цивілізація. Тоді ж можна було спостерігати зародження того, що пізніше дістане назву святкового і спортивного туризму. Свята становили найважливішу, якщо не головну частину релігії і були невід'ємним атрибутом побуту еллінів. Жертвопринесення, співи гімнів, культові танці під духові і струнні інструменти, приношення дарів, урочисті процесії, музичні, атлетичні та кінні змагання на честь богів – бажаючи бачити все це з'їжджалися до Греції з усіх сусідніх держав. Для забезпечення потреб мандрівників, у великих містах і морських портах відкривалися перші готелі, розвивалися розважальні заклади, в основному сексуального характеру. В IV ст. до н.е. з'являються путівники, зокрема по напрямках до Афін, Спарти і Трої. Вже тоді були відома реклама, яку розміщували на дороговказах до готелів.

4. Римська імперія. За відсутності кордонів на всій території між Англією і Сирією, з морями, захищеними від піратства, туризм мав усі підстави для бурхливого розвитку. Цьому також сприяли хороші дороги і недорогі постоялі двори (попередники сучасних мотелів). Римляни активно подорожували на Сицилію, до Греції, Родосу, Трої і Єгипту. З 300 р. н.е. стали дуже популярними подорожі до Святої Землі. Римляни першими запровадили символи для визначення якості готелів. Формувалась курортна мережа. Наймодніші курорти були навколо Неаполітанської затоки. Неаполь приваблював людей старшого віку і інтелігенцію, Куми вважалися модним місцем відпочинку, в той час як Бая, відома хуліганством та пияцтвом, привертала увагу любителів гострих вражень.

У жодні інші часи, аж до нині, туристична індустрія не набувала такого розмаху і розквіту.

5. Середньовіччя. У цей час подорожувати стало важко і небезпечно, і люди зважувалися на поїздки лише у справах або з почуття обов'язку. З іншого боку, авантюристи шукали у подорожах слави і багатства. Європейці намагалися відкрити морський шлях до Індії, відкривши насправді Америку, і досліджували територію Африки. Музиканти і менестрелі заробляли собі на життя, у піснях розповідаючи про свої подорожі.

6. Гранд-тури. На початку XVII-ого ст. виникла нова форма туризму, яку вважають плодом епохи Ренесансу.

Під час правління Єлизавети I, молоді люди, які прагнули зайняти місце при дворі, були змушені їхати на континент, щоб закінчити свою освіту. Пізніше стало звичним, щоб освіта джентльмена завершувалася «Гранд Туром» у супроводі викладача, який тривав протягом трьох або більше років [74]. Під приводом розширення світогляду, чоловіки отримували задоволення від життя і культури в Парижі, Венеції або Флоренції. До кінця XVIII ст. розважальні подорожі практично витіснили навчально-освітні, але наполеонівські війни загальмували їх розвиток приблизно на 30 років і звичай здійснення «Гранд-турів» став зникати.

7. Розвиток курортів. Курорти, які зараз прийнято відносити до категорії спра, набули особливої популярності у XVII ст. в Англії, а трохи пізніше і на європейському континенті, оскільки в цей час зросла обізнаність про лікувальні властивості мінеральної води. Лікування і оздоровлення на таких курортах швидко набули символічного і статусного характеру, а самі курорти стали важливим центром суспільного життя для вищого світу.

У XIX ст. вони поступилися за популярністю відпочинку на морі. Морська вода стала асоціюватися з користю для здоров'я, тому перші відвідувачі не купалися, а пили її. Сприяв зростанню кількості туристів-курортників й розвиток водних видів транспорту, зокрема пароплавів.

8. Процеси урбанізації і індустріалізації привели до масового переселення населення у міста. Ці люди ставали туристами, щоби втекти від міського шуму і поспіху до природних оаз або у сільську місцевість. Розвиток залізничного

транспорту стало каталізатором ділових подорожей, а пізніше й відпочинку. З часом з'явилася практика фрахту спеціальних потягів для перевезення туристів до місць їх відпочинку. Характерними рисами розвитку індустрії туризму у ХІХ ст. були, зокрема:

- організовані тури, зокрема діяльність Томаса Кука, який відкрив в 1841 р. першу в історії туристичну агенцію, розробив маршрути по багатьох європейських містах, а також до Нового Світу [64];

- ділові подорожі європейських бізнесменів у країни-колонії з метою закупки сировини і продажу готової продукції;

- винахід фотографії, який став додатковим стимулом до здійснення закордонних подорожей;

- формування перших готельних мереж; піонерами у цьому бізнесі стали залізничні компанії, які відкривали готелі в приміщеннях вокзалів;

- диференціація морських курортів за специфікою послуг (лікування, розваги і екскурсії, азартні ігри і т. і.);

- розвиток інших видів туризму, зокрема гірського, гірськолижного, спортивного тощо;

- розвиток морських видів транспорту сприяв подорожам між Північною Америкою і Європою, а будівництво Суецького каналу відкрило прямий морський шлях до Індії і на Далекий Схід.

9. Туризм в ХХ столітті. Перша світова війна, яка дала змогу багатьом представникам середньо - і малозабезпечених верств населення побачити інші країни на власні очі, викликала підвищення інтересу до міжнародного туризму. Масштабна міграція до США різко підвищила кількість подорожей через Атлантику. Ріст числа приватних автомобілів стимулював розвиток внутрішнього туризму. Морський курорт став типовим місцем відпочинку для європейської родини.

Серйозний поштовх до розвитку масового туризму дала стрімка еволюція авіаційної промисловості. Авіаційний транспорт став зручнішим, швидшим і дешевшим за морський засобом для закордонних поїздок. Поява у 1958 р.

літака Boeing 707 відкрила еру авіатуризму, зокрема організованої групової його форми. Курорти Середземномор'я, Північної Африки і Карибського басейну стали першими гарячими точках масового туризму. Готельна індустрія охарактеризувалася створенням потужних всесвітніх мереж.

Із зростанням обізнаності населення, росли і його потреби та запити, а туризм почав диверсифікуватися. На початку 80-х років ХХ ст. почало спостерігатися збільшення індивідуальних туристичних поїздок.

10. Тенденції розвитку туристичної індустрії на початку ХХІ ст.

Протягом кількох останніх десятиріч сфера туризму в Європі і світі характеризувалася стійким динамічним розвитком. Сучасні туристи відрізняються широким спектром смаків, запитів і фінансових можливостей, водночас існує широкий вибір курортів і готелів для того, щоб задовольнити практично кожного з них.

Розвиток технологій та транспортної інфраструктури зробили багато видів туризму більш доступними. Видання «The Guardian», зокрема. Зазначало, що «за оцінками ВООЗ, до 500 000 чоловік щомиті знаходиться в літаках» [92]. Відбулися також зміни й у способі життя населення, наприклад, активізація попиту на туристичні подорожі серед людей пенсійного віку. Вагомий вплив має також інтернет-продаж туристичних послуг. Деякі сайти пропонують динамічні пакети, які формуються, виходячи з фінансових можливостей і індивідуальних побажань клієнтів.

З наведеного нами стислого аналізу еволюції розвитку світової індустрії туризму стає зрозумілим, що туризм за своєю суттю є складним, багатокомпонентним явищем, що перебуває у тісній взаємозалежності із соціальним і економічним розвитком суспільства (Додаток А). Менш ніж за двісті років, він перетворився з розваг, доступних лише еліті, на масове явище, що стимулює розвиток економіки, вдосконалення інфраструктури, національну гордість і бажання саморозвитку і пізнання нового.

Звернемося до сучасного поняття туризму в міжнародних актах і юридичній літературі.

У Манільській декларації по світовому туризму 1980г. туризм визначається як діяльність, що має важливе значення в житті народів через безпосередню дію на соціальну, культурну, освітню і економічну сфери життя держав і їх міжнародних відносин [46, с. 103]

За визначенням Міжнародної академії туризму (Монте-Карло, Монако), туризм є загальним поняттям для всіх форм тимчасового виїзду людей з місця постійного проживання в оздоровчих цілях і (або) для задоволення пізнавальних інтересів у вільний час або в професійно-ділових цілях без занять оплачуваною діяльністю у місці тимчасового перебування [47, с.776].

Українське право розглядає туризм, з одного боку як галузь економіки, з іншої - як "тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових цілях без заняття оплачуваною діяльністю"; туристом (мандрівником) є особа, яка здійснює подорож по Україні або в іншу країну з різної, не забороненої законом країни, метою на термін перебування від 24 годин до шести місяців без заняття будь-якою оплачуваною діяльністю і із зобов'язанням залишити країну або місце перебування у визначений термін [2].

Усі зазначені підходи базуються на різних ознаках і можуть бути об'єднані в декілька груп:

- туризм як тимчасові переміщення людей, їх знаходження поза постійним місцем існування і тимчасове перебування на об'єкті, що викликає туристський інтерес;
- туризм як складна соціально економічна система, основу якої складає багатогалузевий виробничий комплекс, званий туристською індустрією;
- туризм як сегмент ринкової економіки, на якому взаємодіють різні підприємства господарського комплексу з метою пропозиції продукту, що задовольняє туристський інтерес;
- туризм як тимчасові виїзди громадян і осіб без громадянства у вільний час з постійного місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійних, спортивних, релігійних, ділових, освітніх і інших цілях на термін не менше 24

годин і не більше 6 місяців і без заняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування.

Останнє визначення поняття "туризм", на наш погляд, є якнайповнішим, оскільки враховує всі ознаки, які відрізняють туризм від подорожі і інших видів переміщень. Найбільш важлива ознака, що визначає туристські переміщення, - вільний час людини. Під вільним часом в туризмі слід розуміти час відпустки, канікул, вихідних і святкових днів, час після виходу на пенсію. Друга найважливіша ознака туризму - мета переміщення. У визначенні чітко позначені ці цілі: оздоровчі, пізнавальні, професійні, спортивні, релігійні, ділові, освітні. Третя ознака встановлює тимчасові рамки туристського переміщення - не менше 24 годин і не більше 6 місяців, що надзвичайно важливо для туристської статистики і економіки туристської індустрії. Четверта ознака, що характеризує туристські переміщення, передбачає неможливість заняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування. Це означає, що турист крім вільного часу повинен володіти і вільними грошовими коштами, які він готовий витратити на певну мету, пов'язану з відпочинком і відновленням організму.

Дуже цікаво пояснює природу туризму молодий американський соціолог і журналіст Тревіс Сміт у своїй статті «Генеральна концепція туризму». Там він, зокрема, зазначає:

«Під час своєї розважальної прогулянки містом (а було це у Сінгапурі), рухаючись таксі, човном, ескалатором, сходами і метро, насолоджуючись рестораном, музеєм, статуями, хмарочосами і натовпами, я замислився над загальною теорією туризму. Отже, на мій погляд, весь туризм може бути зведений до шести категорій:

- вивчати щось нове;
- їсти щось нове;
- купувати щось нове;
- спостерігати/дивитися щось нове;
- робити щось (фізично) нове;

- зустрічати когось нового (Додаток Б).

Будь-яка туристична діяльність базується на одній або кількох з тих категорій» [90].

Звичайно, таке тлумачення туризму є досить спрощеним, але воно відображає сутність ставлення до туристичного відпочинку пересічної людини.

Особливості формування туристичного продукту, які будуть розглянуті нижче, наочно показують, що як споживач туристських послуг Тревіс Сміт має абсолютну рацію.

1.2. Поняття, структура і складові туристичного продукту

Як і інші галузі сфери послуг, туризм володіє власною виробничою базою і операційним циклом, які результуються у створенні певного продукту. За визначенням Філіпа Котлера, «продукт – це сукупність всього того, що можливо запропонувати на ринку споживачу для придбання, використання чи споживання, і що здатне задовольнити його потребу або бажання. Він включає в себе фізичні об'єкти, послуги, місця, організації та ідеї» [38, с.290].

Таким чином, можна виділити три ключові характеристики поняття «продукт»:

- продукт повинен бути запропонований на ринку;
- він повинен задовольняти певні потреби або бажання покупця;
- він повинен мати вартісне вираження;
- продукт може бути матеріальним (товар) і нематеріальним (ідея, послуга і т.і.).

На сьогодні існують різні підходи до тлумачення понять «продукт», «товар» і «послуга», зокрема:

- продукт - результат діяльності або процесів [48];
- продукт - уречевлений або інтелектуальний результат людської праці, або речовина, яка служить матеріалом для виготовлення або вироблення чогонебудь, а також товар, який задовольняє бажання чи потреби ринку [58];

- продукт – це сукупність матеріальних і нематеріальних властивостей (характеристик, функцій, переваг), призначених для задоволення потреб покупців [68, с. 115];

- товар – це будь-який продукт виробничо-економічної діяльності в матеріально-речовій формі, об'єкт купівлі-продажу, ринкових відносин між продавцями і покупцями [42, с. 67];

- товар - продукт праці, який задовольняє певну потребу людини й виготовлений для обміну [25, с. 348];

- послуга – це результат взаємодії виконавця і його засобів праці із замовником, яка здійснюється з метою надання зручностей або допомоги комунібудь (в області виробництва, будівництва, охорони здоров'я, освіти, фінансів, складування, досліджень і т.п.) [9, с. 53];

- послуга - діяльність виконавця з надання (передачі) споживачеві певного визначеного договором матеріального чи нематеріального блага, що здійснюється за індивідуальним замовленням споживача для задоволення його особистих потреб [1].

Туристичний продукт є поняттям ще більш складним і багатобічним.

Вітчизняні науковці М.П.Мальська та В.В. Худо вважають його як упорядковану сукупність туристичних послуг, робіт і товарів, які формують пакет туристичних послуг, що складається як мінімум з двох, або більше одиничних чи множинних туристичних послуг, робіт, товарів і засобів забезпечення, інших туристичних ресурсів, достатніх для задоволення потреб туристом в процесі із метою туризму [44, с.106]. У вже загаданому Законі України «Про туризм» зазначається, що «туристичний продукт – це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)» [2]. О.О. Бейдик наводить наступне визначення:

туристичний продукт – це набір послуг, що входять у вартість туристичної поїздки за певним маршрутом з комплексним обслуговуванням [7, с.94]. Натомість В.О. Квартальнов стверджує, що туристичний продукт є сукупністю уречевлених (предметів споживання і неуречевлених (у формі послуг) споживчих цінностей, необхідних для задоволення потреб туристів, що виникають під час їх подорожі [33, с.106].

Іноземні дослідники А.Дайан і Ф.Букерель трактують це поняття значно ширше, як сукупність різносторонніх елементів, таких як природні, культурні, архітектурні, історичні ресурси, визначні місця, технологічні можливості, природно-кліматичні та антропогенні ресурси, які створюють умови і є визначальними ресурсними факторами здійснення подорожі, а також засоби розміщення, заклади харчування, транспортні підприємства [5, с. 29].

На сьогодні не існує загальновизнаного переліку компонентів, що формують структуру туристичного продукту. Дехто з науковців виділяють 6 груп елементів:

- 1) транспортний засіб, який використовується для пересування до місця призначення;
- 2) транспортний засіб, який використовується на місці;
- 3) форма надання житла;
- 4) тривалість відпочинку;
- 5) маршрут подорожі;
- 6) показники мобільності.

Різні науковці по-різному виділяють елементи турпродукту.

Інші автори виділяють первинні (транспорт, форма доставки, проживання, харчування, дозвілля, способи придбання турпродукту і т.д.), вторинні (устаткування, оснащення місць відпочинку) і третинні елементи (театри, магазини, музеї, екскурсійне обслуговування, місця для ігор і розваг тощо).

На думку відомого вченого В.Ф. Кифяка, важливішими елементами туристичного продукту є такі: тур; додаткові туристично-екскурсійні послуги;

товари [35, с. 91-92]. Під додатковими туристично-екскурсійними він розуміє послуги, не передбачені ваучером чи путівкою і доводяться до споживача в режимі його вільного вибору. Товари – це специфічна матеріальна частина туристичного продукту (туристичне спорядження, буклети, сувеніри, листівки, плани і карти міст і т.п.) та неспецифічна частина туристичного продукту, куди входить велика кількість товарів, які є дефіцитними або більш дорогими в місцях постійного проживання туристів.

Більш детальну структуровану схему турпродукту подають вчені Національної Академії туризму Балтійського міжнародного інституту туризму. Зокрема, М.Б. Біржаков до складу турпродукту вносить туристичні послуги, роботи і товари [8, с. 127] (Рис. 1.1.)

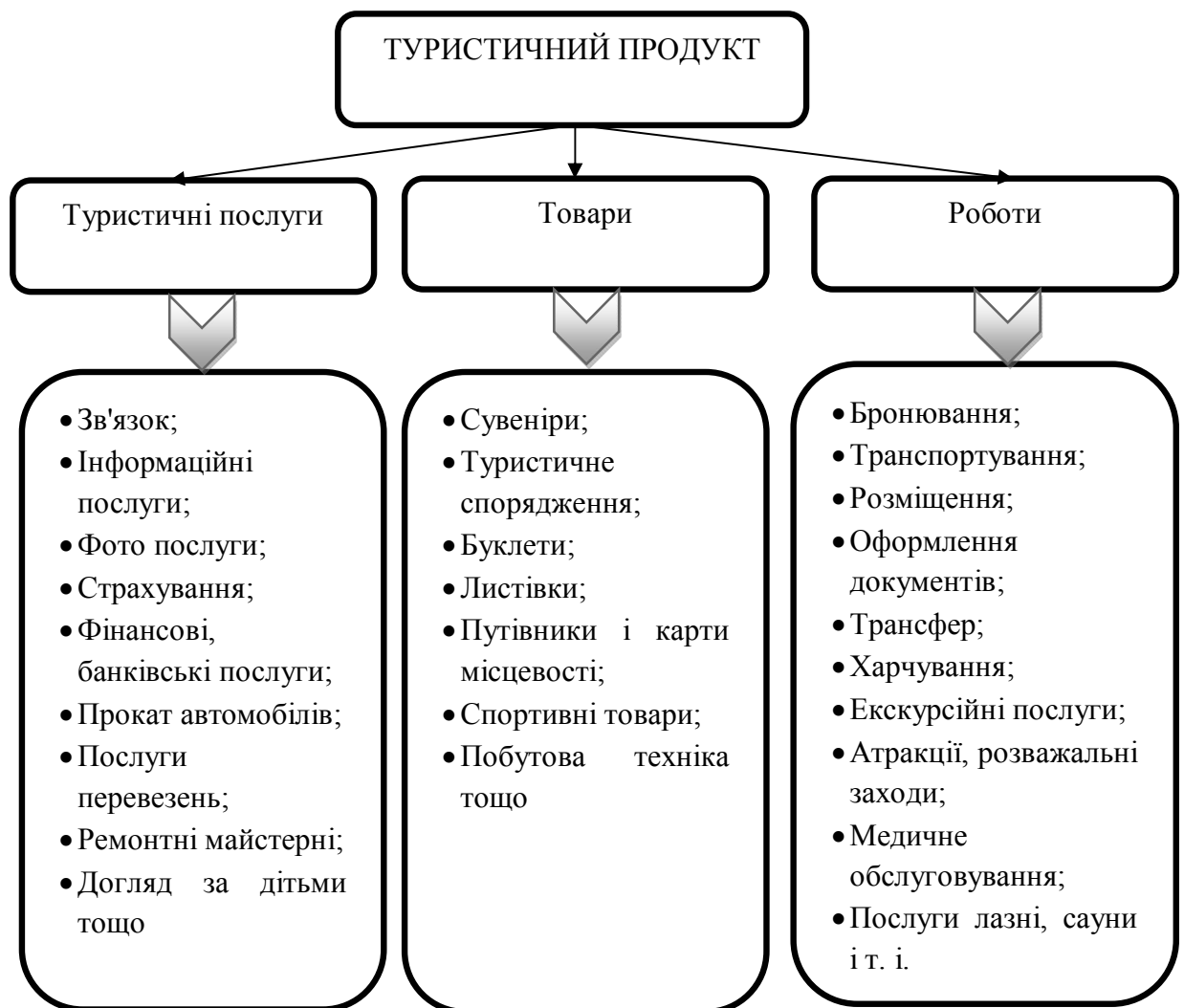


Рис. 1.1. Структурна схема складових туристичного продукту

*Джерело: складено автором за матеріалами [8, с. 127]

На основі аналізу усього розмаїття підходів до сутності і структури туристичного продукту, канадський науковець Стівен Л. Сміт розробив модель туристичного продукту як системи взаємопов'язаних компонентів [89].

У цій моделі туристичний продукт складається з п'яти елементів, представлених у вигляді ряду концентричних кіл. Вони поширюються від «ядра» - фізичного об'єкту, до «оболонки» - включення споживачів у процес. Вага і значення кожного з компонентів моделі залежить, безумовно, від специфіки самого продукту, однак, за твердженням автора будь-який туристичний продукт обов'язково містить в собі усі п'ять елементів (Рис. 1.2.). Успішність продукту в процесі задоволення потреб споживачів визначається тим, в якій мірі кожен з них розроблений і взаємоінтегрований із іншими складовими системи. Туристичний продукт є не простою комбінацією певних компонентів, а результатом синергетичної взаємодії між ними.

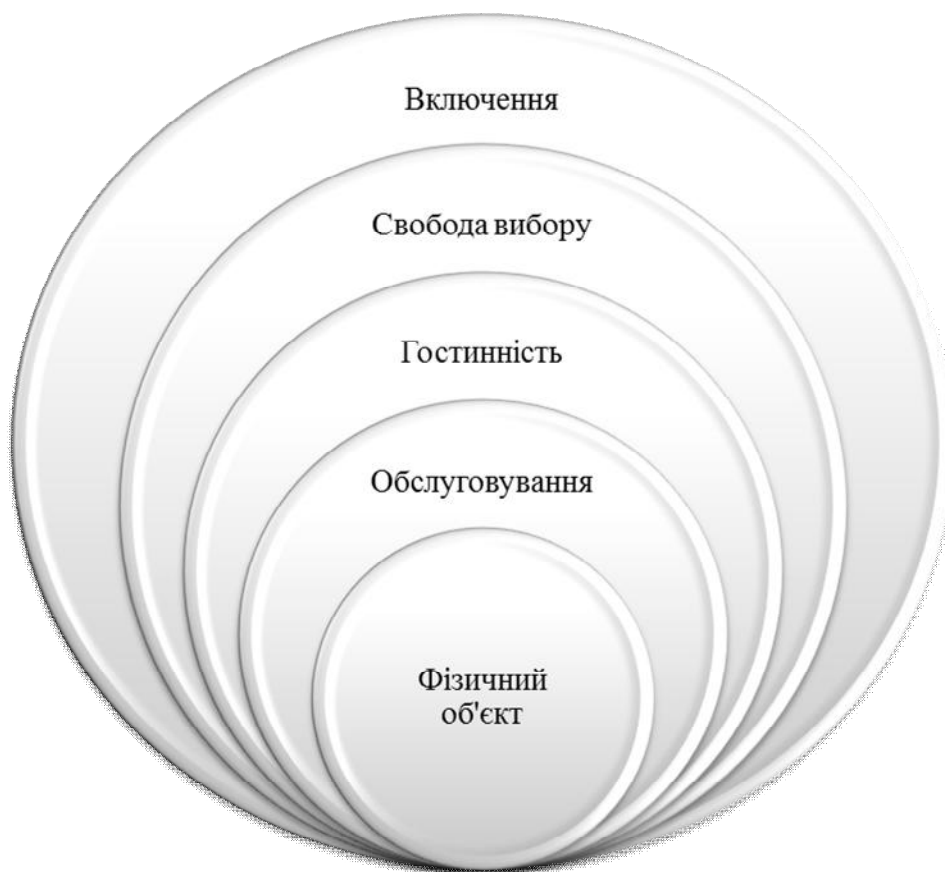


Рис. 1.2. Модель туристичного продукту (за Стівеном Л. Смітом)

*Джерело: складено автором за матеріалами [89]

Стисло охарактеризуємо кожен компонент моделі.

1. Фізичний об'єкт. Основою будь-якого туристичного продукту є певний фізичний об'єкт: місцевість, природний ресурс або явище, такі як водоспад, дика природа або курорт. Це може бути об'єкт нерухомості, як, наприклад, як готель, або рухомий транспортний засіб, такий як круїзний лайнер. Елемент «фізичний об'єкт» охоплює також і умови фізичного середовища, такі як погода, якість води, залюдненість і стан туристичної інфраструктури. Земля, вода, будівлі, обладнання та інфраструктура формують ті природні і культурні ресурси, на яких базується будь-який вид туризму. Стан фізичних об'єктів має вагомий вплив на рівень задоволення споживачів.

2. Обслуговування. Стан і якість фізичного об'єкту є лише першим з питань, що постають перед розробниками туристичного продукту. Для того, щоби стати корисним для споживачів, він повинен підкріплюватися обслуговуванням. В цьому контексті, термін «послуга» відноситься до виконання конкретних завдань, необхідних для задоволення потреб туристів. Готель потребує управління, адміністрування, ведення господарства, технічного обслуговування та продуктів харчування та напоїв, щоб функціонувати власне як готель. Літак потребує льотних екіпажів, бортпровідників, обслуговування в аеропорту і контролю повітряного руху для здійснення безпечного транспортування пасажирів. Якість обслуговування може бути виміряна при порівнянні показників діяльності працівників із об'єктивними критеріями, які визначають види і рівень технічних знань співробітників, необхідних для виконання їх роботи.

3. Гостинність. Якісне обслуговування само по собі також не має вирішального значення для успіху туристичного продукту. Як зауважив С.Купер [75, pp. 145-160], сьогодні туристи постійно перебувають в очікуванні «виняткового обслуговування» або ще «чогось надзвичайного». Ці очікування знаходять своє задоволення у структурі туристичного продукту – це

гостинність. Тоді як обслуговування є технічним аспектом вирішення задачі, гостинність виступає підходом або стилем такого вирішення. По суті гостинність є вираженням вітання місцевими жителями туристів, що прибувають у їх місто або регіон.

На практиці часто буває досить важко розмежувати сервіс і гостинність, але такі відмінності реально існують. Наприклад, тоді як рівень обслуговування рецепції в готелі визначається ефективністю опрацювання запитів клієнтів, про гостинність ми можемо говорити тоді, коли ця послуга надається із посмішкою, щирою теплотою і готовністю реагувати на найнесподіваніші побажання гостей.

Як не дивно, саме гостинність важко піддається управлінському впливу, адже є більш суб'єктивним фактором, аніж інші.

Один із способів розвинути рівень гостинності підприємствами є налагодження системного зворотного зв'язку з клієнтами. Сьогодні дедалі більш популярний стає використання «таємних покупців». Таємний покупець (Mystery Shopping) – це спеціально навчена та проінструктована людина, яка відвідує певний заклад під виглядом звичайного клієнта. Основна мета візиту таємного покупця – це незалежна оцінка рівня сервісу та відповідності роботи персоналу корпоративним стандартам [49]. Саме з допомогою таких візитів можна оцінити реальну картину та виявити слабкі місця в обслуговуванні.

Гостинність готує ґрунт і полегшує формування двох наступних елементів туристичного продукту. Зауважимо, що ці дві складові є найбільш суперечливими аспектами даної моделі, оскільки вони представляють включення туриста як частину продукту. Тим не менш, теза про сприйняття одержувача послуги як частини самої послуги не є новою у теорії туризму.

Зокрема, Р.Норманн у своїй роботі «Менеджмент послуг: стратегія і лідерство у сфері обслуговування» [84] стверджував, що споживач може вважатися частиною системи постачання. Це виявляється особливо важливим,

коли ми говоримо про туристичний продукт, оскільки сьогодні складається тенденція до сприйняття туризму як сектору «економіки вражень». Автори даної концепції Б.Дж. Пайн II і Дж.Х. Гілмор [57] вважають, що для успішного ведення бізнесу наявність одних тільки товарів не достатня. Споживачам надокучила стандартизована продукція і вони прагнуть отримати ту, що створена спеціально для них і відповідає їх внутрішньому світу. Принцип вдалої «режисури» вражень базується на масовій персоналізації як ефективному інструменті підвищення споживчої цінності продукції у маркетинговій політиці, а, відповідно, веденні бізнесу.

Багато авторів стверджують, що туризм є по суті емпіричним процесом – він пов'язаний не тільки, і не стільки з відчуттями і переживаннями, але з набуттям досвіду [81]. Зокрема, місія «Disney Corporation» ілюструє ту ж концепцію: вони визначають свій продукт як «найкращий спосіб сімейних розваг», а мету свого бізнесу – «робити людей щасливішими» [94]. Таким чином, досвід і враження можуть бути включені в якості компонентів туристичного продукту. Як бачимо на наведеній вище моделі, вони представлені двома елементами: свобода вибору і включення.

4. Свобода вибору. В даному контексті свобода вибору означає необхідну наявність певних альтернативних можливостей для того, щоб турист міг одержати бажані досвіди враження у максимально повному обсязі. Ступінь свободи вибору буде відрізнятися, в залежності від виду і цілей туризму: розважальний, діловий, сімейний, оздоровчий тощо. Вона змінюється в залежності від бюджету мандрівника, набутого раніше досвіду і залежність від турагента або туристичного пакету. Однак, незважаючи на всі ці обставини, задовільний туристичний продукт повинен передбачати певні елементи вибору.

Роль свободи вибору є чітко виявляється стосовно рекреаційних чи розважальних подорожей. Дослідники зауважують, що без відчуття самостійності і свободи у власних вчинках і використанні часу туристу важко

повністю розслабитися або брати участь у розважальних заходах [83]. Навіть самий комплексний і всеосяжний тур повинен залишати можливість для вибору.

Роль свободи не обмежується лише відчуттям задоволення від подорожі. Свобода вибору авіакомпанії, готелю, ресторану може посилити у туриста (особливо, бізнес-туриста) відчуття контролю і впевненості. Навіть тоді, коли підприємства чи установи обмежують вибір своїх співробітників щодо виду транспорту або розміщення, постачальники цих послуг все ще може підвищити рівень задоволення клієнтів, надаючи право вибору столика в ресторані, меню, салону чи вагону для куріння або некурців і інші послуги та засоби для формування певного ступеню особистого вибору.

Свобода дає туристу не тільки можливість вибору, але й потенціал для приємних несподіванок і спонтанності. Спонтанність може варіюватися від простого прийняття рішення щодо часу свого пробудження, сніданку і т.д. до суттєвих відхилень від маршруту подорожі. Деякі компанії планують демонстрацію туристам певних заходів або явищ, однак не афішують цього, створюючи враження випадковості. Ці неочікувані туристом події дають йому відчуття, що йому дуже пощастило опинитися в потрібному місці в потрібний час, що створює додаткову цінність від туристичної мандрівки.

5. Включення. Особливістю багатьох видів послуг є те, що споживачам доводиться в тій чи іншій мірі брати участь в процесі їх надання. Це вірно також для туристичних продуктів. Основою для успішної участі споживачів у створенні туристичного продукту є поєднання прийняттого фізичного об'єкту, хорошого сервісу, гостинності і свободи вибору. Ці елементи створюють підґрунтя для фізичної, інтелектуальної і емоційної залученості в туриста до туристичної послуги. Для туризму, включення має на увазі не лише фізичну участь, але й відчуття причетності, зосередження на діяльності, будь то відпочинок чи бізнес. Як мінімум, це означає можливість сконцентруватися на

тих видах діяльності, які стали метою поїздки. Наприклад, у діловому туризмі клієнт повинен мати змогу зосередитися на веденні бізнесу, не турбуючись про наявність чи адекватність проживання, харчування, або транспортування.

Включення для розважального туризму має на увазі відпочинок і розваги, які ведуть до особистого задоволення і є безпечними і надійними, включаючи купання у басейні, відвідування місцевих ринків чи спілкування з «аборигенами». Воно передбачає доступ до заходів і програм, які захоплюють увагу, інтерес і ентузіазм потенційних учасників. Відчуття причетності потребує часу і виникає в процесі дослідження туристом навколишнього світу, інших людей та його власних психічних та емоційних реакцій на поїздки.

Включення у поєднанні зі свободою вибору, теплим прийомом, кваліфікованим обслуговуванням і задовільними фізичними об'єктами (включаючи доступність, прийнятну якість, гарну погоду і оточення) практично гарантує якість і задоволення від туристичного продукту.

Виходячи зі всього, сказаного вище, стає зрозумілим, що туристичний продукт є результатом складного процесу формування і виробництва. Об'єднавши ключові концепції, проаналізовані в даному параграфі, зобразимо процес створення туристичного продукту схематично (рис. 1.3.)

Як видно зі схеми, процес починається з первинного входу ресурсів (сировини та інших компонентів, таких як будівельні матеріали, паливо та сільськогосподарська продукція) для створення об'єктів і потужностей, необхідних для функціонування індустрії туризму. Вони проходять подальше перетворення за допомогою додаткових переробки, виробництва, будівництва – потужностей, названих нами на схемі проміжними входами або туристичних об'єктів. Проміжні входи включають, зокрема, національні парки, музеї, галереї, історичні місця і конференц-центри, а також готелі, ресторани, сувенірні магазини, компанії з оренди автомобілів. Під впливом управлінського

досвіду, технічного обслуговування і планування входи перетворюються на проміжні виходи.



Рис. 1.3. Формування туристичного продукту

*Джерело: складено автором на основі за матеріалами [89]

Проміжні виходи є послугами пов'язаними з індустрією туризму, такі як комерційне житло, туробслуговування, сфера громадського харчування та анімація. На даному етапі, туристичний продукт залишається все ще потенційно ефективним товаром. Номер в готелі може бути обладнаний найсучаснішим приладдям і технікою, але вони не стануть частиною продукту, поки клієнт не скористається ними. Їжа в ресторані не перетвориться на страву, поки її не замовили, приготували і спожили. На заключному етапі, турист використовує проміжні виходи (товари, послуги) для створення кінцевого

продукту: нематеріального, але дуже цінний досвіду і вражень, наприклад відпочинку, оздоровлення, бізнесу і соціальних контактів.

1.3. Якість туристичного продукту. Моделі оцінки і вдосконалення якості турпродукту

Туристичний продукт є ключовим об'єктом туристичної індустрії. Визначення поняття «туристичний продукт», розглянуті нами у § 1.2., продемонстрували, що воно тісно пов'язане із споживчою цінністю туристичних послуг і процесів, спрямованих на задоволення потреб туристів. Таким чином, особливого значення як в процесі просування тур продукту на ринку, так і в процесі його споживання, набуває питання якості. Якість турпродукту та підходи до її визначення і оцінки викликають інтерес і дискусії як провідних науковців України, так і зарубіжжя. Можна згадати Т.Ткаченко, в роботах якої був зроблений ґрунтовний аналіз застосування концепції сталого розвитку в управлінні якістю туристичних послуг [63, с. 322-348], Л.Шульгіну із конкретизації способів практичного застосування методики «Таємний покупець», про яку ми вже згадували вище, в галузі туризму [70, с. 289-312].

Якість – це комплексне, багатогранне поняття. За філософським вченням, якість не існує сама по собі, проте існують предмети, які володіють якістю; виявляється якість тільки в процесі взаємодії одного об'єкта з іншим [14, с. 314] і виражається у якісній стороні - здатності даного продукту задовольняти певну потребу, і у кількісній – мірі задоволення потреби одиницею даного продукту [40, с. 115].

Стандарт ISO 9000:2005 трактує якість, як ступінь відповідності сукупності властивих характеристик (відмітних властивостей) вимогам (потребам або очікуванням, які встановлені, зазвичай передбачаються або є обов'язковими) [9].

У туристичній індустрії поняття «якість» охоплює якість туристичних продуктів фірми, якість обслуговування клієнтів, якість менеджменту на

туристичному підприємстві. За ознакою сприйняття туристичного продукту споживачем його якість можна умовно поділити на три рівні - базова, необхідна і бажана якість [29, с. 95]. При цьому, базова якість - це характеристики турпродукту, наявність яких споживач вважає обов'язковою. Натомість необхідна якість – це сукупність її властивостей, що відображає відповідність того, що очікувалося туристом і реальністю. Бажана якість є для споживача несподіваними перевагами від придбання послуги, які він не передбачав і на які не очікував.

Визначальними елементами механізму управління якістю, які найбільш суттєво впливають на процес виробництва і постачання на ринок конкурентоспроможної продукції є:

- стандартизація і сертифікація;
- державний нагляд за додержанням стандартів, норм і правил та відповідальність за їх порушення;
- внутрішньофірмовий контроль якості тощо.

Сертифікація - це реалізація технічної політики в галузі стандартизації за наявності кваліфікованих кадрів, випробуваного обладнання і засобів вимірювання [51, с.21].

Законодавчою базою сертифікації в Україні є такі нормативні документи: Закон України «Про захист прав споживачів» [1] і Декрет Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію і сертифікацію» [3], відповідно до яких були розроблені перші нормативні документи системи сертифікації.

Відповідно до Декрету Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію і сертифікацію» Державну систему сертифікації створює центральний орган виконавчої влади з питань технічного регулювання - національний орган України з сертифікації (Державний Комітет України з питань технічного регулювання та споживчої практики), який проводить та координує роботу щодо забезпечення її функціонування. Він є національним органом України з сертифікації.

Сертифікація здійснюється незалежною від розробника (постачальника та споживача) стороною, яка має авторитет і довіру у суспільстві і технічно компетентна. Органами, що здійснюють сертифікацію, можуть бути: органи сертифікації, що об'єднуються в асоціації і функціонують відповідно до встановлених правил; юридичні особи, що взяли на себе функції органів сертифікації і акредитовані для цієї роботи.

Під стандартизацією розуміють визначення і застосування єдиних правил з метою упорядкування діяльності у певній галузі [69, с.52]. Результати стандартизації відображають у спеціальній нормативно технічній документації. Основні її види — стандарти і технічні умови-документи, що містять обов'язкові для виробників норми якості виробу і засоби їх досягнення (набір показників якості рівень кожного з них, методи і засоби вимірювання, засоби ви пробувань, маркування, упаковки, транспортування і зберігання продукції).

Існують певна категорії стандартів, які різняться об'єктом розповсюдження вимог:

1. Міжнародні стандарти ISO серії 9000.
2. Державні стандарти України.
3. Галузеві стандарти.
4. Стандарти науково-технічних та інженерних товариств.
5. Технічні умови.
6. Стандарти підприємств [41, с. 24].

Стосовно індустрії туризму в Україні діють міждержавні стандарти:

– ГОСТ 28681.0-90 «Стандартизація в сфері туристично-екскурсійного обслуговування. Основні положення».

– ГОСТ 28681.1-95 «Туристично-екскурсійне обслуговування. Проектування туристичних послуг», який передбачає порядок проектування туристичних послуг, включаючи розгляд можливих ризиків, які можуть викликати негативні наслідки і спричинити шкоду здоров'ю туриста та його майну;

– ГОСТ 28681.2-95 «Загальні вимоги до туристично-екскурсійного обслуговування». Даний стандарт визначає обов'язкові і рекомендаційні вимоги щодо якості туристичних послуг, які надаються туристичними підприємствами;

– ГОСТ 28681.3-95 “Вимоги щодо забезпечення безпеки туристів і екскурсантів”, у якому визначені вимоги до туристичних та екскурсійних послуг стосовно забезпечення безпеки життя і здоров'я туристів та екскурсантів, методи їх контролю.

Крім того, чинними є :

– ДСТУ ISO 9004-2-96 «Управління якістю і елементами якості»;

– ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги»;

– ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів»;

– ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення»;

– ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів» і ін.

У цих документах викладені обов'язкові вимоги до туристично-екскурсійного обслуговування, які необхідні для отримання сертифікату туристичною організацією. Кожен із стандартів має однакову структуру і містить загальні положення, які є дуже важливими і застосовні до кожної туристичної організації.

Найбільш популярними сьогодні прикладними моделями визначення якості послуг, що застосовуються у індустрії туризму, є модель сприйняття якості обслуговування К.Грьонрооса і модель якості послуги А. Парасурамана, В. Зейтамль і Л. Беррі.

Перша відображає момент, коли послуга вже надана і клієнт порівнює свої очікування з одержаним сервісом, в результаті чого формується «сервісний» досвід. Автор моделі Крістіан Грьонроос, один з засновників і основних

ідеологів північноєвропейської наукової школи маркетингу, виділив дві складові якості послуг:

- а) «технічну якість» - те, що одержує споживач;
- б) «функціональну якість» – якість процесу, способу надання послуги [78].

Саме функціональну складову Грьонроос вважав похідною від самої суті послуги і відносив до неї спосіб спілкування зі споживачем, зовнішній вигляд, поведінку, справність і безпечність обладнання, дизайн приміщення підприємства сфери послуг загальну атмосферу тощо.

Технічна і функціональна якості будуть сприйматися крізь вже існуючий імідж постачальника послуг. Імідж є свого роду фільтром, крізь який сприймається фактична якість послуги. В свою чергу очікування формуються як результат сукупності реклами, інформації, одержаної з неформальних каналів, візуального ряду, а також цінностей і смаків самих споживачів.



Рис. 1.4. Модель сприйняття якості обслуговування К.Грьонрооса

*Джерело: [78, р. 85]

У своїй моделі Грьонроос чітко вказує на існування розриву у процесі сприйняття якості послуги, однак не пропонує шляхів скорочення цього розриву. Втім, дана модель має практичне застосування, оскільки визначає фактори, що формують кожен з сторін сприйняття якості. Особливо важливим є те, що постачальник послуги може впливати на обидві сторони і, в першу чергу, на управління очікуваннями клієнтів. Крім того, він показує, що оцінка якості сервісу є результатом не лише його фактичної цінності, але й способу його надання [79, pp. 588-600].

Ще більш деталізовано положення про те, що якість послуги визначається як міра відповідності між тим, що споживачі очікують отримати, і тим, що вони, на їх думку, отримують в дійсності, було розкрито в моделі, розробленій групою дослідників Техаського Університету під керівництвом А.Парасурамана, Валері Зейтамль і Леонарда Беррі. Їх метод дозволяє проводити аналіз невідповідності (або розриву) між якістю сервісу і потребами у ній з боку ключових споживачів. За словами одного з авторів, професора А. Парасурамана, «існує певний набір ключових нестиковок або прогалин відносно сприйняття якості послуг і задача, що асоціюються з обслуговуванням споживачів. Ці невідповідності можуть бути основними перешкодами при наданні послуг, які споживачі мали б сприймати як високоякісні» [86, p. 44].

В результаті ґрунтовних досліджень було виявлено п'ять таких основних невідповідностей:

- 1) між очікуваннями споживачів і оцінкою цих очікувань з боку постачальників послуг, тобто розуміння того, на що чекають споживачі;
- 2) між оцінкою постачальником очікувань споживачів і якісними характеристиками самої послуги, тобто невірно розроблені якісні стандарти;
- 3) між якісними стандартами послуг і способом їх надання, тобто незадовільна якість самого процесу обслуговування;
- 4) між способом надання послуг і політикою зовнішніх комунікацій із споживачами, тобто обіцянки не відповідають реальності;

5) між очікуваннями споживачів і наданими послугами (як підсумком чотирьох попередніх чинників).

На рис. 1.5. ми бачимо власне модель якості послуги, де відображено взаємовплив зазначених чинників, а також виявлених невідповідностей між очікуваннями і сприйняттям на оцінку якості послуги з боку споживача.

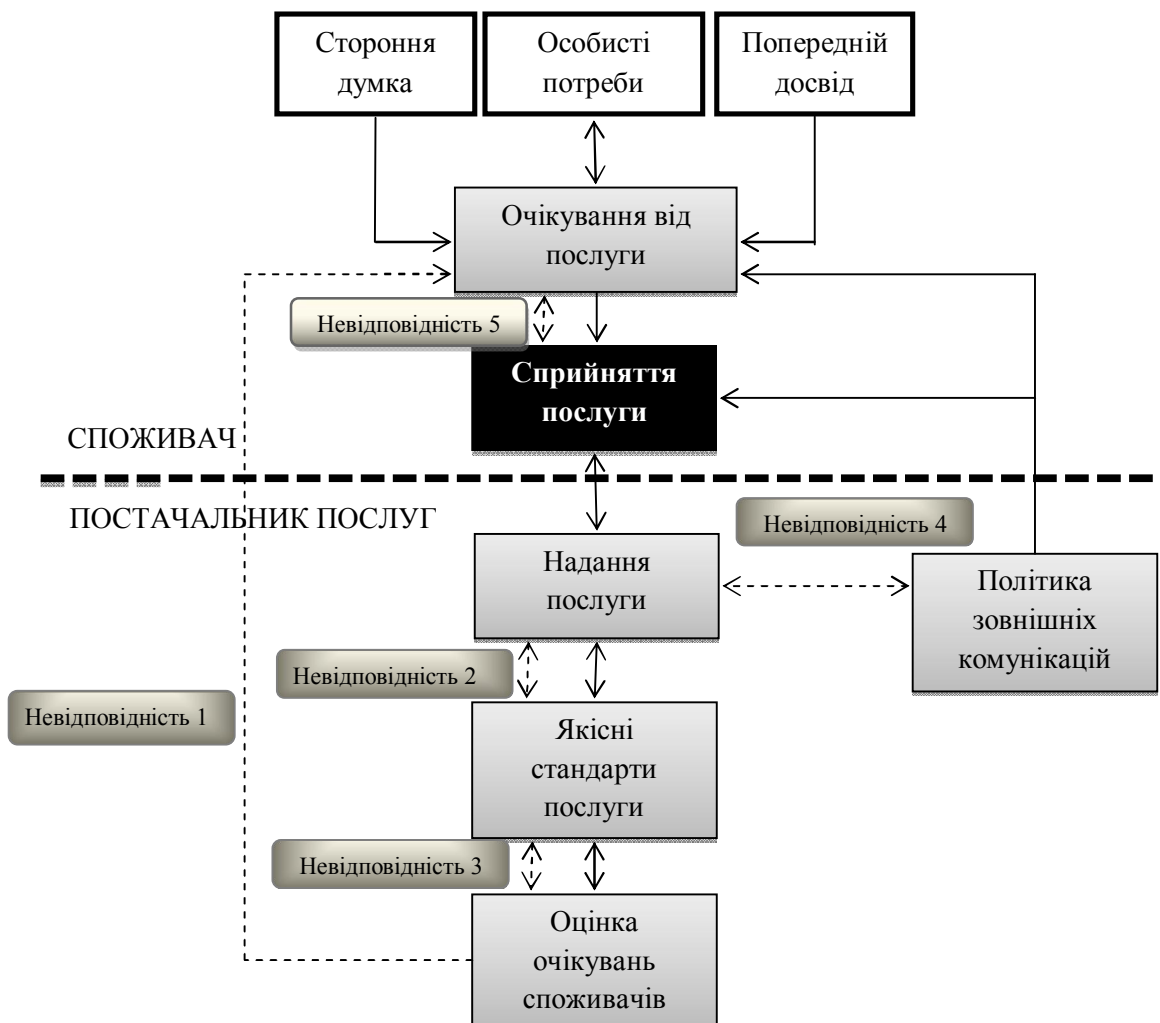


Рис. 1.5. Модель якості послуг А.Парасурамана, В.Зейтамль і Л.Беррі

*Джерело: складено автором за матеріалами [86]

Оцінити останній чинник дослідники запропонували за допомогою методики вимірювання якості послуг, яка отримала назву «SERVQUAL»,

оскільки виявили, що, незважаючи на специфіку і різноманітність одержуваних послуг, споживачі користуються однаковими критеріями для їх оцінки. Отже, серед критеріїв якості послуг (service quality dimensions) були названі:

1. Матеріальні активи (Tangibles), тобто рівень привабливості зовнішнього вигляду приміщень, адекватність обладнання, персоналу, засобів маркетингових комунікацій;

2. Відповідність (Reliability) – вчасність надання послуги, її безпечність і грамотність дій персоналу постачальника;

3. Відповідальність (Responsiveness) – готовність надати послугу у повній мірі і своєчасно, оперативність реагування на потреби споживачів;

4. Компетентність (Competence) – володіння рівнем кваліфікації, для надання послуги;

5. Люб'язність (Courtesy) - ввічливість, повага, і дружність персоналу по відношенню до клієнтів;

6. Довіра (Credibility), тобто відкритість компанії, її репутація і громадська думка;

7. Безпека (Security) – відсутність відчуття непевності, ризикованості чи загрози;

8. Доступність (Access) – готовність йти на контакт і легкість у його підтриманні;

9. Комунікабельність (Communication) – діалог із споживачем, врахування його думки, встановлення зворотного зв'язку;

10. Розуміння клієнта (Understanding the customer) - прагнення дізнатися більше про своїх споживачів, зрозуміти їх потреби і бажання [103, pp. 21-22].

Зазначені 10 критеріїв впливають на свідомість споживачів поряд із такими чинниками як попередній досвід, особисті цінності і переваги, а також сторонньою думкою (сусідів, знайомих), формуючи точку зору стосовно того, на що можна очікувати від даної послуги. Проте, слід зауважити, що у

подальшому наведені вище критерії були узагальнені у зведені до п'яти основних груп:

- відповідність (reliability): компанія систематично надає послуги обіцяного рівня якості;

- відповідальність (responsiveness): персонал готовий швидко і повноцінно задовольняти потреби споживачів;

- впевненість (assurance), до якої увійшли критерії «компетентність», «люб'язність», «довіра», «безпека»;

- емпатика (empathy), яку утворили фактори «доступність», «комунікабельність» і «розуміння клієнта» і яка відображає готовність персоналу виявляти турботу щодо споживачів і обслуговувати їх із врахуванням індивідуальних запитів і потреб;

- матеріальні активи (tangibles).

У продовження своєї теорії, науковці запропонували анкету, яка дозволяє оцінити підприємство сфери послуг за всіма п'ятьма ключовими напрямками, при чому перша частина анкети відноситься до очікувань клієнтів, а друга до їх сприйняття одержаної послуги. Також була розроблена модель вдосконалення якості послуг. Вона починається з діагностування за допомогою методики SERVQUAL невідповідності між очікуванням і сприйняттям якості послуг споживачами. Якщо така невідповідність виявляється, автори рекомендують оцінити внутрішньо організаційні процеси компанії, виявити можливі причини невідповідностей і здійснити їх усунення [104]. Схематично дана модель представлена у Додатку В.

Таким чином, творці туристичного продукту повинні брати до уваги безліч факторів, які безпосередньо визначають ставлення споживача про його придбання. Описані вище моделі можуть надати допомогу при аналізі сильних і слабких сторін існуючого положення туристичного підприємства на ринку та зміцнення своєї позиції у майбутньому. Застосування цих і багатьох інших сучасних методик сприятиме в об'єктивній оцінці окремих бізнес-процесів і діяльності в цілому, а також надає можливість побачити ключові напрямки

поліпшення якості обслуговування. Така політика приведе до зростання рівня задоволеності споживача тур продуктом, що може стати додатковим стимулом для здійснення повторної покупки, а отже кроком до формування лояльності. Формування кола лояльних, позитивно налаштованих клієнтів не лише безпосередньо збільшуватиме обсяги грошових надходжень, але й слугуватиме додатковим інструментом просування туристичного продукту на ринку (завдяки каналам неформальних комунікацій). Отже зростання якості туристичного продукту допоможе фірмі збільшити обсяги своєї реалізації, покращити фінансовий стан і ефективно розвиватися.

Висновки до Розділу 1

Для того, щоби набути сучасного вигляду, міжнародний туризм пройшов тривалий еволюційний шлях. Однак в усі часи і епохи незмінним залишався його тісний зв'язок і взаємовплив із розвитком людства, що дає нам право говорити про міжнародний туризм як про унікальне економічне і соціокультурне явище суспільства.

Туристичний продукт є комплексним явищем. На думку науковців, він є сукупністю уречевлених (предметів споживання) і неуречевлених (у формі послуг) споживчих цінностей, необхідних для задоволення потреб туристів, що виникають під час їх подорожі.

Визначення якості туристичного продукту, в свою чергу, включає як об'єктивні (матеріальні) критерії, так і суб'єктивні враження, що формуються як наслідок співвідношення очікувань від туристичного продукту і оцінки їх споживання.

Численні сучасні методики надають можливість об'єктивно оцінити як окремі бізнес-процеси надання тур послуг, так і діяльність підприємства туристичної сфери в цілому, а також побачити ключові напрямки поліпшення якості обслуговування споживачів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ

2.1. Оцінка сучасного стану розвитку туристичних продуктів в країнах світу

Безперервне зростання кількості пунктів дестинації, яке стало своєрідною інвестицією у розвиток туризму, перетворило сучасну туристську галузь на провідний двигун соціо-економічного прогресу завдяки створенню робочих місць і підприємств, розвиток інфраструктури і прибутки від експорту.

Туризм став однією з головних міжнародних торгових категорій. Сукупний експортний прибуток, одержаний від міжнародного туризму, включаючи пасажирські перевезення, досягнув у 2011 році 1,2 трлн. доларів США, що становить в середньому 3 млрд. доларів на день [98].

Вплив індустрії туризму на економіку окремих країн, регіонів і світу вже не обмежується коштами, які подорожуючі витрачають на переїзди, проживання і сувеніри. За своєю природою, ця галузь включення і співпрацю місцевих громад, урядів, бізнесу в межах створення туристичного продукту. За приблизними підрахунками Всесвітньої ради з подорожей і туризму, робота близько 260 млн. чоловік по всій земній кулі є так чи інакше пов'язаною із туризмом, з них 100 млн. чоловік працюють безпосередньо у цій галузі. У 2011 р. 4,5% усіх капітальних інвестицій (біля 450 млрд.дол.) було спрямовано саме у цьому напрямку. Туризм сьогодні є однією з найпотужніших галузей економіки і на його рахунок 9% сукупного світового ВВП. Це більше, ніж припадає на долю автомобілебудування (8,5%) і лише трохи менше, ніж має банківська сфера із її 11% [102]. У додатку Г наведено графічне відображення цих статистичних даних.

Додатковою ілюстрацією цієї тези можуть стати дані Всесвітньої туристичної організації (ВТО) щодо впливу туристичної галузі на економіку окремих країн (табл. 2.1.)

Таблиця 1.1.

Вплив індустрії туризму на економіку країн світу

Країна	Частка ВВП, %	Частка зайнятого населення, %
Австралія	2,6	4,5
Бразилія	3,6	6,2
Велика Британія	3,8	14,2
Індія	2,8	4,6
Індонезія	2,5	3,5
Іспанія	6,4	5,1
Канада	1,9	3,6
Китай	4,2	2,3
Німеччина	3,2	4,7
Саудівська Аравія	2,9	6,6
США	2,7	3,7

Джерело: [101]

Як експортна категорія, туризм займає 4-те місце після палива, хімічної і автомобільної продукції. Туристичний експорт покриває до 30% з світового експорту комерційних послуг і 6% із сукупного експорту товарів і послуг. Для багатьох країн, що розвиваються, це одне з головних джерел прибутку і провідна експортна категорія, що створює можливості для зайнятості і розвитку.

В 2009 р. кількість міжнародних туристських прибуттів у світі скоротилися до 917 млн., або на 3,8%. Унаслідок глобальної економічної кризи, посиленої невизначеністю, породженою пандемією грипу А(Н1N1) 2009 рік став одним з найважчих для туризму. Проте результати останніх місяців року засвідчили той факт, що індустрія туризму доволі швидко увійшла у процес відновлення, який почався більш впевненими темпами, ніж очікувалося.

Варто зазначити, що як і під час попередніх криз, в 2009 р. споживачі прагнули подорожувати, не віддаляючись від своїх осель. У певній мірі

внутрішній туризм не тільки краще переніс цю кризу, але і значно виріс, часто за допомогою спеціальних державних заходів, направлених на використання цієї тенденції. До таких країн, серед багатьох інших, відносяться Китай, Бразилія і Іспанія, де внутрішній ринок, на який припадає значна частина загального попиту, частково компенсував спад у сфері міжнародного туризму.

2010 р. для міжнародного туризму став роком післякризового відновлення. Кількість міжнародних подорожей зросла на 7%, досягнувши 940 мільйонів, при тому що йому передувало 4%-ве скорочення у 2009 р. Переважна більшість пунктів дестинації також продемонстрували позитивні тенденції, ще більш помітні на фоні втрат попереднього періоду (Таблиця 2.2.).

Таблиця 2.2.

Динаміка міжнародних подорожей (за пунктом дестинації) по регіонах

Регіон	Міжнародні туристські подорожі (млн.)							Частка ринку (2010), %	Відхилення, %		Середньо-річний ріст, % (2000-2010)
	1990	1995	2000	2005	2008	2009	2010		09/08	10/09	
Світ, в т.ч.	435	528	675	798	917	882	940	100	-3,8	6,6	3,4
розвинуті країни	296	334	417	453	495	474	498	53,0	-4,3	5,1	1,8
країни, що розвиваються	139	193	257	345	421	408	442	47,0	-3,2	8,3	5,6
Європа	261,5	304,1	385,6	439,4	485,2	461,5	476,6	50,7	-4,9	3,3	2,1
Азія і Тихий океан	55,8	82,0	110,1	153,6	184,1	180,9	203,8	21,7	-1,7	12,7	6,3
Північна і Південна Америки	92,8	109,0	128,2	133,3	147,8	140,6	149,8	15,9	-4,9	6,4	1,6
Африка	14,8	18,9	26,5	35,4	44,4	46,0	49,4	5,2	3,7	7,3	6,4
Середній Схід	9,6	13,7	24,1	36,3	55,2	52,9	60,3	6,4	-4,3	14,1	9,6

Джерело: [98]

Прогнози на 2011 р. були також оптимістичними – експерти передбачали ріст кількості міжнародних подорожей на 4-5%. За попередніми оцінками ці прогнози виправдалися – кількість міжнародних туристичних подорожей

зросла до відмітки 980 млн., що становить 4,4% від рівня попереднього року. Ріст був дещо уповільнений суттєвими політичними змінами на Близькому Сході і у Північній Африці, а також природними катаклізмами в Японії. У Додатках Д і Е наведено графічне відображення динаміки показника міжнародних подорожей за період 1995-2011 рр.

Незважаючи на економічну невизначеність і посткризові проблеми, в 2011 р. кількість туристичних прибуттів в країнах Європи досягла позначки 503 млн. найкращі результати продемонстрували Центральна, Східна Європа та Південне Середземномор'я (біля +8% кожен субрегіон).

Азійсько-Тихоокеанський регіон (+6%) вийшов на показник 216 млн. прибуттів. Південна Азія і Південно-Східна Азія (+9%) користувалися потужним внутрішньорегіональним попитом, а порівняно слабке зростання Північно-Східної Азії (+4%) і Океанії (+0,3%) можна пояснити тимчасовим зниження активності японських туристів.

Південна і Північна Америки (+4%) показали ріст у розмірі 6 млн. прибуттів і досягли показника 156 млн. іноземних туристів. Південна Америка вже другий рік поспіль обіймає пальму лідерства серед субрегіонів, демонструючи ріст на 10%. Центральна Америки та Карибський басейн (біля +4%) зберегли темпи зростання 2010 року. Північна Америка, з 3%-м ростом, досягла відмітки 100 млн. туристів.

Африка тримається на рівні 50 млн. міжнародних прибуттів, а зростання +7% субрегіону півдня Сахари було знівельоване втратами у Північній Африці (- 12%).

Близький Схід (-8%) втратив близько 5 млн. міжнародних туристичних прибуттів. Проте деякі такі країни, як Саудівська Аравія, Оман та Об'єднані Арабські Емірати демонструють стійкий стабільний ріст.

Ці дані підтверджується висновками експертів Всесвітнього економічного форуму у Давосі, як опублікували щорічний звіт «Конкурентоспроможність в сфері подорожей і туризму – 2011». У табл. 2.3. наведено дані підсумкового

рейтингу, які дозволяють зробити висновок про стан розвитку туристичної галузі у різних країнах і регіонах.

Таблиця 2.3.

**Індекс конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму
у 2009-2011 рр.(скорочений)**

Країна	Загальний індекс 2011 р.	в тому числі			Загальний індекс 2009 р.
		рейтинг регуляторної бази галузі	рейтинг бізнес- середовища і інфраструктури	рейтинг стану культурних, природних і людських ресурсів	
Швейцарія	1	1	1	2	1
Німеччина	2 [↑]	12	2	5	3
Франція	3 [↑]	7	8	9	4
Австрія	4 [↑]	3	12	10	2
Швеція	5 [↑]	11	15	8	7
США	6 [↑]	44	3	1	8
...					
Росія	59	73	53	45	59
Оман	61 [↑]	61	47	76	68
Саудівська Аравія	62 [↑]	81	41	70	71
...					
Єгипет	75 [↑]	70	74	71	64
...					
Намібія	84 [↑]	83	67	109	82
Україна	85 [↑]	64	76	118	77
Гватемала	86 [↑]	103	81	58	70

Джерело: узагальнено з [93]

На думку Генерального секретаря ВТО Талеба Ріфаї, «незважаючи на нестабільну ситуацію, міжнародний туризм у 2011 р. побив нові рекорди. Для галузі, що формує понад 7% світового ВВП, 6% загального обсягу експорту та і зайнятість кожної 12 людини, такі результати є обнадійливими, особливо в умовах, коли існує нагальна потреба пошуку важелів стимулювати економічного зростання і створення робочих місць» [76]

Отже, 2012 р. обіцяє бути роком перетворень, і він відкриває ряд можливостей для покращення ситуації, не усуваючи, природно, ризики її погіршення (табл. 2.4.).

Таблиця 2.4.

Фактори впливу на розвиток міжнародного туризму у короткостроковій перспективі

Фактори, що сприяють поліпшенню ситуації	Ризики погіршення ситуації
Пережита криза сформувала психологічне прагнення витратити кошти і насолоджуватися принадами життя сьогодні, не чекаючи на їх знецінення	Безробіття - є ключовим викликом. Криза безробіття ще не минула, особливо в основних розвинених економіках, і багато робочих як і раніше ризикують втратити роботу
Процентні ставки і темпи інфляції зберігаються на рекордно низьких рівнях і у короткостроковій перспективі, як очікується, будуть рости вельми помірно	Темпи зростання економіки в основних направляючих ринках, особливо в Європі і США, залишаються низькими
Після різкого спаду зазвичай слідує відновлення, обумовлене попитом, що накопичився, і слід намагатися активно використовувати цю можливість	Багато країн запроваджують режими жорсткої економії коштів. Що позначається на бюджетах домашніх господарств
Спостерігаються тенденції відродження направляючих ринків, які сильно постраждали в 2009 році, таких як Великобританія або Російська Федерація	Ціни на нафту залишаються нестабільними
Дух співпраці і партнерства, породжений кризою, повинен бути збережений зацікавленими сторонами	Нестабільність політичної ситуації в багатьох традиційно туристичних регіонах (Греція, Єгипет, Туреччина і ін.)
Проявлена сектором гнучкість в реагуванні на швидкі зміни попиту і нестабільну кон'юнктуру ринку зробила його сильнішим	Відновлення рівня доходів і надходжень йтиме повільнішими темпами, ніж зростання вартості туристичного продукту.
Кризи надають можливість для усунення основних структурних недоліків і здійснення стратегій, сприяючих стійкому розвитку і переходу до стійкої економіки	Загрози безпеці і вірогідність збільшення числа пов'язаних з цим перешкод

*Джерело: складено автором на основі аналізу статистичних даних і періодичних видань

Розглянемо більш детально питання стану розвитку туристичних продуктів і глобальні тенденції, що впливають на їх формування.

Більше половини міжнародних туристичних подорожей у 2010 р. (51% або 480 млн. подорожей) мали на меті дозвілля, рекреацію та відпочинок. Близько 15% міжнародних туристів подорожувало у зв'язку із діловими чи професійними потребами, ще 27% - з іншими цілями (відвідування друзів та родичів, релігія, паломництво, лікування і оздоровлення). Цілі близько 7% подорожей не були визначені (рис. 2.1.)

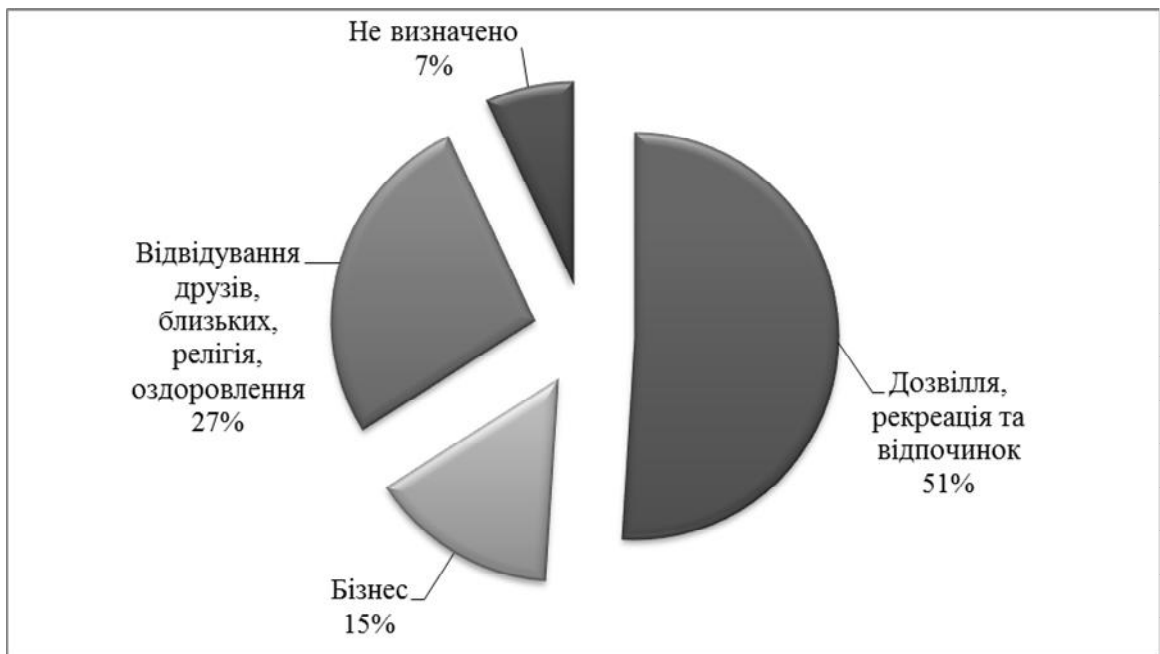


Рис. 2.1. Структура міжнародного туризму за цілями візиту, %

*Джерело: складено автором на основі аналізу [98]

Приблизно половина усіх туристів для здійснення своїх подорожей обрала повітряний транспорт (51%), решта 49% переміщувалася автотранспортом (41%), залізницею (2%) або по воді (6%) (рис. 2.2.). Вже протягом кількох років спостерігається тенденція до зростання ваги авіаперевезень і їх домінування над іншими видами транспорту.

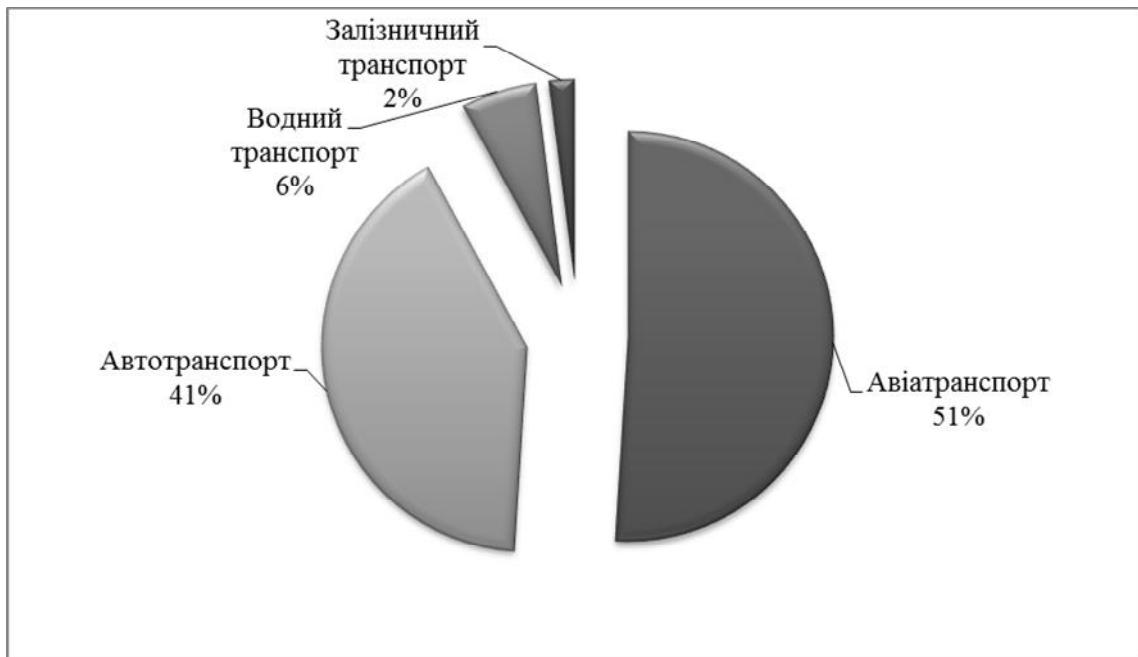


Рис. 2.2. Структура міжнародного туризму за видами транспорту, %

*Джерело: складено автором на основі аналізу [98]

Аналогічна картина спостерігалася і в 2011 р. Ринок подорожей і туризму, які раніше, умовно можна поділити на два основні сегменти: туризм з метою бізнесу і туризм з метою відпочинку. І домінує, як і раніше, сектор відпочинкового туризму, який включає відвідування друзів та родичів, оздоровлення, відпочинок і подорожі з інших особистих причин. У 2011 р. обсяги витрачання коштів у сфері відпочинкового туризму (як внутрішнього, так і міжнародного) досягли позначки 2 962,6 млрд.дол. (77% загальних витрат), порівняно із скромними 899 млрд.дол. бізнес-туризму (23%) [102]. Тим не менш, вагомість бізнес-туризму - який включає в себе поїздки на конференції, зустрічі і виставки, а також корпоративний відпочинок і подорожі (заохочувальні поїздки) - не слід недооцінювати. Нещодавно проведене дослідження показало, що діловий туризм впливає на підвищення корпоративної продуктивності, забезпечуючи норму віддачі на вкладений капітал в розрахунку 10:1. Іншими словами, кожен долар, витрачений на ділову поїздку, приносить прибуток в розмірі 10 доларів. Це ж дослідження передбачає, що скорочення бізнес-туризму на 25% протягом двох років може

привести до недоодержання сукупного світового ВВП в розмірі 5% впродовж наступних п'яти років – а це скорочення 30 млн. робочих місць або 1% світового рівня зайнятості [73].

Як вже зазначалося, туризм є комплексним явищем, яке торкається усіх аспектів життя людини. Стисло охарактеризуємо основні тренди у формуванні туристичного продукту, що піддаються найсуттєвішому впливу з боку глобальних соціально-економічних процесів.

1. Пункти дестинації. Пункти дестинації конкурують між собою на глобальному ринку задля завоювання міжнародних туристів. Міжнародний маркетинг пунктів дестинації здійснюється на декількох рівнях. Державний сектор зазвичай залучено до національного рівня, але він діє також на регіональному і місцевому рівнях. Втім державний сектор зазвичай не має достатньо можливостей, щоби завоювати лідерство у цій сфері. Приватний сектор має власні інтереси для розвитку, однак він на 90% представлений малим і середнім бізнесом (МСБ) із обмеженими ресурсами, прибутковість якого напряму залежить від рівня освіти, досвіду і маркетингових зусиль, що координуються і спрямовуються державним сектором.

2. Успішна політика у сфері вибору пунктів дестинації базується на співпраці між різними учасниками ринку і на послідовному, цілеспрямованому, партнерському маркетинговому підході з метою створення продукту, який буде унікальним. Пункти дестинації повинні володіти особливостями, що відрізняють їх від інших місць призначення на глобальному ринку. Тому усі підприємства і державного, і приватного секторів повинні працювати разом, для досягнення успіху у стратегії диференціювання. Великі туроператори мають потужний вплив на те, яким чином діють готелі у пунктах дестинації, і те, які ціни вони встановлюють, особливо на масових пляжних або лижних курортах. Туроператори можуть, також, нав'язувати свої умови місцевим постачальникам. Наприклад, оператор пригодницького туризму з Великої Британії «Explore Worldwide» взяв на себе добровільне зобов'язання щодо захисту довкілля у тих регіонах, де він працює. Частково це виражається у

гарантуванні того, що їх постачальники діятимуть у відповідності до визначених норм екологічної безпеки і використовуватимуть безпечно для довкілля устаткування, продукцію і матеріали [82, р. 213]. Адаптація системи менеджменту послуг до умов міжнародної інтеграції є проблематичною через унікальність місцевих умов і культурних цінностей і, водночас, надзвичайно важливою за для досягнення ефекту від масштабів економіки та диференціації ринку туристичних пропозицій [77, р. 269].

Новітні технології, інформація і зникнення кордонів призводять до появи нових форм обслуговування, при чому не лише у вигляді транснаціональних корпорацій, таких як, наприклад, корпорація Disney, але й маленьких вузькоспеціалізованих компаній, що набуватимуть конкурентних переваг у інтернет-просторі, сфері міжнародних комунікацій, і маркетинговому позиціонуванні. У порівнянні з виробничим сектором, де товари можуть вироблятися глобалізовано, послуги туризму споживаються там, де вони виробляються, на місцевому рівні. В таких умовах конкурентні переваги в першу чергу залежатимуть від організаційної компетентності і професіоналізму. Зазвичай це найбільші, найбагатші фірми, які часто мають також політичний вплив. У туризмі провідні курорти, великі готелі, можуть спрямовувати кошти на розвиток громадських об'єктів, спонсорство місцевих заходів, інші масштабні програми.

3. Вплив міжнародної інтеграції на діяльність малого і середнього бізнесу (МСБ). Коли ефективно організована іноземна фірма обирає регіон або галузь для розвитку свого бізнесу, це може вплинути на діяльність місцевих фірм безліччю різних способів. Великий інвестор може зобов'язати владу в регіоні потенційного інвестування до поступок на певних умовах або навіть до зміни на свою користь місцевих регулятивних норм. Наприклад, коли компанія «Ryanair», що пропонує одні з найдоступніших авіаквитків, відкривала авіалінію «Лондон – Каркассон (містечко на півдні Франції)», вона наполягла, щоби місцева влада Каркассона поліпшила інфраструктуру аеропорту, організувала можливості транзиту і забезпечила надання нових послуг

(наприклад, щоб мати справу з транспортуванням лиж) для обслуговування очікуваного об'єму пасажирів [82, р. 214]. Постачальники, що діють глобально, скорочуючи витрати на перевезення освоюючи нові пункти дестинації, чинять суттєвий тиск на представників МСБ, що діють у традиційних пунктах дестинації. Це пояснюється тим, що потенціал МСБ для реалізації економії на масштабах виробництва дуже низький, а використання системи комп'ютерного бронювання не набуло значного розповсюдження. МСБ є економічно неефективними через високі середні ціни на одиницю продукції. Таким чином, через домінуючу частку МСБ у своїй структурі, європейський туризм опинився у особливо вразливому стані. В такому випадку створення альянсів з горизонтально, вертикально і діагонально інтегрованими об'єктами дестинації та гнучко діючою мережею могли б стати важливим кроком для посилення здатності МСБ конкурувати з глобальними гравцями і відновлення їх спроможності щодо прибуткової діяльності і створення робочих місць [82, р. 376].

4. Створення альянсів при розробці туристичних продуктів та їх переваги. Сьогодні у сфері гостинності існує кілька форм концентрованого зростання, які застосовуються провідними корпораціями. Ці форми - стратегічні альянси, франшиза, контракти на управління, спільні підприємства і придбання. Всі ці п'ять стратегічних форм відображають унікальну природу конкурентності сфери гостинності Дані стратегічні альянси може умовно поділити на два типи. Перша група альянсів відбувається на стратегічному рівні і є прикладом зростанням організацій консорціумного типу. При використанні найпростішої форми цієї стратегії, фірми об'єднуються разом спільною системою бронювання і маркетингу. Друга група альянсів формується на оперативному рівні, коли дві чи більше організацій з різною продукцією але подібними стилями управління або філософією бізнесу об'єднують зусилля з метою скорочення накладних витрат і збільшення прибутковості [72, р. 221].

Інші автори підходять до виявлення специфічних ознак сучасного туристичного продукту з позиції аналізу споживачів:

- 1) підвищення рівня життя, не лише у розвинених індустріальних країнах, а й у більшості країн і регіонів світу;
- 2) збільшення вільного часу, а також право на щорічну оплачувану відпустку зайнятого населення в багатьох країнах світу;
- 3) психологічна готовність витратити кошти на відпочинок, розваги, одержання нового досвіду і вражень;
- 4) високий рівень урбанізації;
- 5) включення нових верств населення до категорії потенційних туристів;
- 6) збільшення можливостей використання сучасних засобів масового транспорту [99, р. 38].

Найбільш повний перелік критеріїв формування туристичного продукту у відповідності до переваг і очікувань сучасних споживачів представила група дослідників школи бізнесу Шанхайського Університету. На базі ґрунтовного аналізу очікувань, потреб і смаків туристів з 12 країн світу ними було виділено наступний перелік критеріїв [88]:

1. Зміщення раціонального попиту в бік емоційного. Споживачі схильні приділяти більше уваги не ціні, а якості туристичних продуктів і обирають ті з них, які резонують із морально-психологічним станом клієнта і сприяють формування почуття власної гідності від користування ними;
2. Стандартизація структури туристичного продукту заміщується його індивідуалізацією. Виховані в епоху масового туризму, якому була притаманна практика екстенсивного споживання туристичних продуктів і послуг, сучасні туристи відчують перенасичення ним і намагаються звертатися до індивідуалізованих продуктів і послуг, які усувають стадне почуття. Такі традиційні види туризму як, наприклад, гірський, пригодницький, тематичний, набувають персоніфікованих рис з метою збереження своєї частки на ринку.
3. Споживання матеріальних цінностей заміщується набуттям досвіду. Споживча цінність туристичного продукту набуває тенденції до перетворення з цінності результату до цінності самого процесу його одержання.

4. Пасивний споживчий попит зміщується в бік активного. Споживач тур продукту більше не задовольняється пасивним відвідуванням певних туристичних об'єктів чи одержанням послуг, натомість прагне брати активну участь у розробці продукту і його створенні. Таким чином, потреби і очікування споживачів повністю резонуватимуть з одержуваними продуктами і послугами;

5. Збільшення попиту на туристичний продукт, заснований на принципах сталого розвитку. Все більше і більше споживачів визнають значення збереження довкілля, сталого споживання і поваги до способу життя, традицій і укладів народів і громад приймаючої сторони. Це викликає зростання популярності, зокрема, екологічного і зеленого туризму;

6. Заміщення матеріальних складових турпродукту культурними. Поро це свідчить ріст популярності культурного, спортивного, етнічного туризму. Поряд із соціально-економічним розвитком і підвищенням рівня доходів, зростає також і культурний рівень туристів, тому традиційні місцеві традиції і культура становлять великий інтерес для споживачів, які прагнуть розширити свої знання і світогляд.

7. Потреба у розвагах заміщується потребою у красі. Ще Зігмунд Фрейд зазначав, що прагнення краси є важливою формою мотивації людської поведінки. Сучасний споживач туристичних послуг все частіше готовий летіти до Чилійської пустелі Атакама, щоб побачити найкрасивіший захід сонця, пройтися по висячому мосту Капілано у Ванкувері, піднятися на гору Рорайма у Венесуелі.

Як бачимо, визначені дослідниками тенденція повністю відповідають тим ідеям, які були закладені в основу моделі туристичного продукту Стівена Л. Сміта, охарактеризованій у Розділі 1 даної роботи.

На завершення, хотілося б звернути увагу на одну з ключових тенденцій розвитку сучасної індустрії туризму, яка, власне, є типовою і характерною для практично всіх галузей глобальної економіки, - концепцію сталого розвитку. Принагідно зауважимо, що поняття «сталий розвиток» (sustainable development)

тракується як «досягнення розумної збалансованості соціально-економічного розвитку людства і збереження навколишнього середовища, а також різке скорочення економічного диспаритету між розвиненими країнами і тими, що розвиваються, шляхом як технологічного прогресу, так і раціоналізації споживання» [39, с. 3].

Вперше поняття «сталий туризм» було визначене ВТО у 1988 р.: «Сталий туризм - це напрямок, що веде до управління всіма ресурсами таким чином, щоб економічні, соціальні й естетичні потреби задовольнялися при одночасному збереженні культурної самобутності, основних екологічних процесів, біологічної різноманітності і систем підтримки життя» [60, с. 163]. Така постановка питання є цілком зрозумілою, адже туризм має безпосередній зв'язок з усіма означеними аспектами. Адже в деяких країнах саме природне середовище, дика природа, флора та фауна або ж етнічні свята і традиції виступають ключовою складовою туристичного продукту.

Сьогодні індустрія туризму переживає свого роду революцію у практиці сталого розвитку. Все більше готелів, розважальних закладів, транспортних компаній декларують свою прихильність стандартам соціальної відповідальності і сталого розвитку. Вже загадана вище Всесвітня рада з подорожей і туризму запровадила відзнаку «Туризм з майбутнє», яку вручає компаніям туристичної індустрії, які зробили екологічний, культурний і соціальний сталий розвиток частиною своєї повсякденної практики. Так, лауреатами 2011 року стали [102]:

1. «Accor» (Франція) – одна з провідних світових готельних груп із філософією бізнесу, що базується на повазі до різноманітних культур і впровадження передових природоохоронних технологій у свою діяльність. Політика сталого розвитку компанії базується на двох «китах»: EGO (програми місцевого розвитку, захисту дітей, боротьби з епідеміями та сприяння здоровому харчуванню) і ECO (скорочення споживання води та енергії, поліпшення сортування відходів і повторної переробки, а також збереження біологічного різноманіття).

2. «Alpine Pearls» (Австрія) - для розв'язання проблем із транспортними заторами в одному з найпопулярніших туристичних напрямків у Європі – в альпійських регіонах Італії, Німеччини, Швейцарії, Австрії, Словенії та Франції – туристична асоціація «Alpine Pearls» розробила інноваційний підхід до забезпечення сталого транспортного сполучення між населеними пунктами, в тому числі електричні транспортні засоби на сонячних батареях, низькокарбонний громадський транспорт і вільне використання туристами велосипедів.

3. «Singita Pamushana» (Зімбабве) – організація сафари-парку класу «люкс» стала засобом відновлення та охорони 123 000 га деградованих місць існування диких тварин. Сьогодні заповідник «Malilangwe» налічує 4% всіх видів птахів, що існують у світі, поряд з якими живуть рідкісні і зникаючі тваринами, в тому числі чорний і білий носоріг, африканські дикі собаки, червоний хартебіст і інші. У парку і трастовому фонді компанії працюють понад 200 співробітників, майже всі з яких - місцеві жителі Зімбабве. Крім своїх основних функцій. Вони також здійснюють забезпечення чистою питною водою і реалізують програму харчування для понад 10 000 мешканців цього регіону.

4. «Whale Watch Kaikoura» (Нова Зеландія) – компанія розташована у невеличкому прибережному місті Каїкоура і на 100% є власністю маорі. Вона пропонує морські тури для спостереження за китами. Доходи від туристичного бізнесу використовуються для фінансової і юридичної підтримки місцевого населення маорі, а також сприяння розвитку місцевої громади через створення робочих місць, пожертвування в лікарню, береговій охороні і пожежній службі, а також проведення морських досліджень.

Таким чином, сучасним трендом світової індустрії туризму є посилення відповідальності компаній за екологічну, соціальну і культурну складову тих продуктів, які вони пропонують ринку. Все частіше можна побачити впровадження стратегій і методів сталого розвитку у бізнес-моделі. Гостра конкуренція за ресурси, такі як земля, вода і їжа, у поєднанні з швидким

збільшенням населення і культурною асиміляцією є реальною проблемою глобалізованого сьогодення. Це покладає на індустрію туризму величезну відповідальність для забезпечення сталого розвитку довкілля, від якого туризм так сильно залежить.

2.2. Аналіз розвитку туристичних продуктів в Україні

Аналізуючи сутність поняття «туристичний продукт» у Розділі 1 даної роботи, ми з'ясували, що це комплексне поняття, яке включає сукупність таких елементів, як природні, культурні, архітектурні, історичні ресурси, визначні місця, технологічні можливості, природно-кліматичні та антропогенні ресурси, які створюють умови і є визначальними ресурсними факторами здійснення подорожі, а також засоби розміщення, заклади харчування, транспортні підприємства [5, с. 292].

Розглянемо докладніше складові формування вітчизняного туристичного продукту, ключові тенденції та перспективи.

Географічне розташування і рельєф, сприятливий клімат, багатство природних ресурсів, історико-культурного і туристичного рекреаційного потенціалу створюють передумови для перетворення туризму на одну з провідних галузей економіки нашої країни. Країна розташована на перехресті шляхів між Європою і Азією, Північчю і Півднем, а важливі залізничні і автомобільні магістралі, порти Чорного і Азовського морів, річки Дунаю, авіамережа здатні забезпечити інтенсивні зв'язки з іншими країнами.

ВТО назвала Україну однією з 25 країн світу, які відвідуються найчастіше. До ключових особливостей, які вигідно відрізняють нашу країну як об'єкт туризму і відпочинку, можна віднести, зокрема, наступне:

— більше 500 міст України були засновані більше 900 років тому, а 4500 сіл - понад 300 років тому;

— понад 150 000 пам'яток культури, історії, археології є живими сторінками історії українського народу. 80% пам'яток епохи Київської Русі (IX - XII ст.) зосереджені на території України;

— більше 600 музеїв представляють найцікавіші факти та особистості української історії та культури;

— Україна має різноманітну географію, кліматичні умови і мальовничу природу. Крим вважається ідеальним для альпінізму, гірських велосипедів, скелелазіння та дайвінгу. Карпати є традиційним місцем для катання на лижах, рафтингу і альпінізму.

— багато регіонів України зберегли свою етнічну самобутність. Туристи мають прекрасну можливість ознайомитися з національною культурою, піснями, танцями та стравами.

Практично кожен турист може знайти в нашій країні щось, цікаве саме для нього:

- ті, хто прагнуть відпочити від шуму мегаполісу, знайдуть унікальне поєднання незайманої природи і тваринного світу. В Україні функціонують 33 національні парки, біосферні і природні заповідники. Найвідоміші з них – «Асканія-Нова», «Шацький», «Кримський», «Карпатський», «Чорноморський»;

- поціновувачі історії можуть відчувати дух безстрашних воїнів - захисників оборонних фортець Кам'янця-Подільського, Луцька, Білгород-Дністровського, Меджибожу, Ужгорода, Мукачева;

- романтики доторкнуться до гармонії природи і людської фантазії в одному з найкрасивіших місць, створених руками людини, - дендрологічному парку «Софіївка», який був подарований польським графом Потоцьким своїй красуні – дружині на ім'я Софія. Парк був названий на її честь.

За даними Державної служби статистики України [12] у туристичній і курортній сферах нараховується:

— біля 5 000 суб'єктів туристичної діяльності — туроператори і турагенти;

— біля 3 000 санаторно-курортних закладів;

- понад 17 500 дитячих закладів оздоровлення та відпочинку;
- більше 1 700 готелів і інших місць короткотермінового перебування;
- кілька тисяч приватних підприємців — фізичних осіб, які надають послуги з розміщення туристів в «агросадибах».

Все ці ресурси дають можливість для розвитку широкого спектру і внутрішнього, і особливо іноземного туризму в Україні.

Звернемося до офіційної статистики. Більшість даних для проведення аналізу була одержана з офіційних веб-сторінок Державної служби туризму і курортів і Державної служби статистики України, а також звітів і досліджень міжнародних експертних інституцій.

Протягом 2011 р. Україну відвідали 21 415 тис. в'їзних (іноземних) туристів, що на 1,4% або майже на 212 тис. осіб більше, ніж за аналогічний період 2010 р.

Таблиця 2.5.

В'їзд іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули, і за цілями поїздки у 2011 рр., осіб

	Кількість іноземних громадян, які в'їхали в Україну, всього	Із них – за метою поїздки						
		ділова, дипломатична	туризм	приватна	навчання	праце-влаштування	імміграція	культурний та спортивний обмін, релігійна, інша
Усього, осіб зокрема з країн:	21415296	644992	1225954	19180171	59169	16143	64796	224071
Білорусь	2643988	32778	104936	2467381	288	226	2043	36336
Німеччина	231718	23766	70112	132057	199	991	1167	3426
Угорщина	862051	23047	9750	827121	55	125	108	1845
Молдова	4071785	70488	4924	3975549	5856	2070	9828	3070
Польща	1720104	96382	137445	1468536	3737	879	1172	11953
Румунія	735233	13129	30665	689016	61	263	306	1793
Росія	9018487	167163	488766	8268063	2578	2046	19574	70297
Словаччина	564337	28255	9972	522387	69	125	75	3454
США	127924	10924	44312	65766	140	278	1055	5449
Узбекистан	141163	2368	6456	127519	424	86	1090	3220
Інші країни	1298506	176692	318616	636776	45762	9054	28378	83228

Джерело: узагальнено з [12]

Відносно невелика зміна обсягів не привела до суттєвих зрушень у структурі в'їзного туризму за метою подорожі. На рис. 2.3. відображено структуру в'їзного туризму в розрізі цілей поїздки.

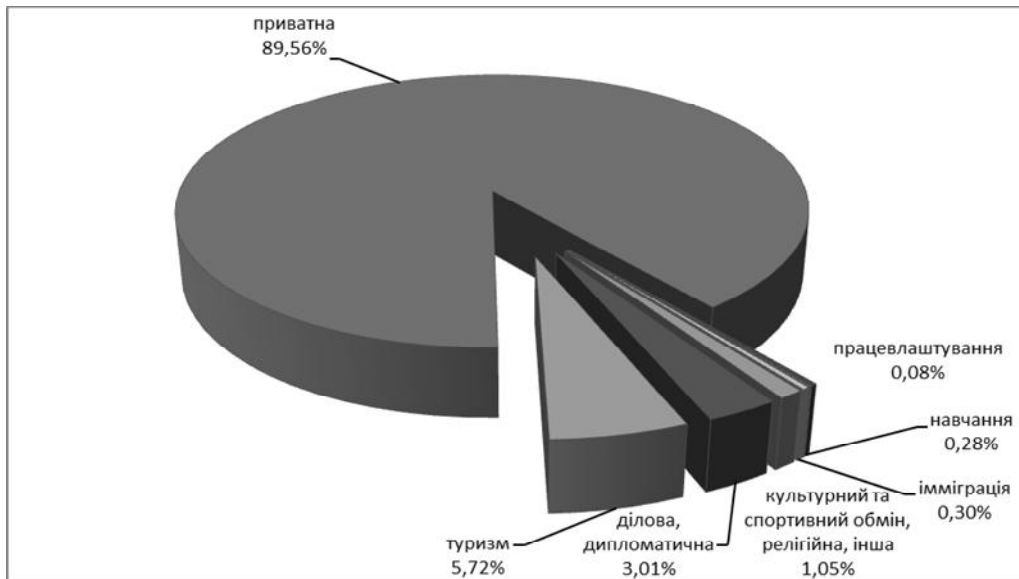


Рис. 2.3. Структура в'їзного туризму у 2011 р. в розрізі цілей поїздки

*Джерело: складено автором на основі аналізу [12]

Розглянемо показники в'їзного туризму за країнами, з яких прибули туристи структурно і у динаміці.

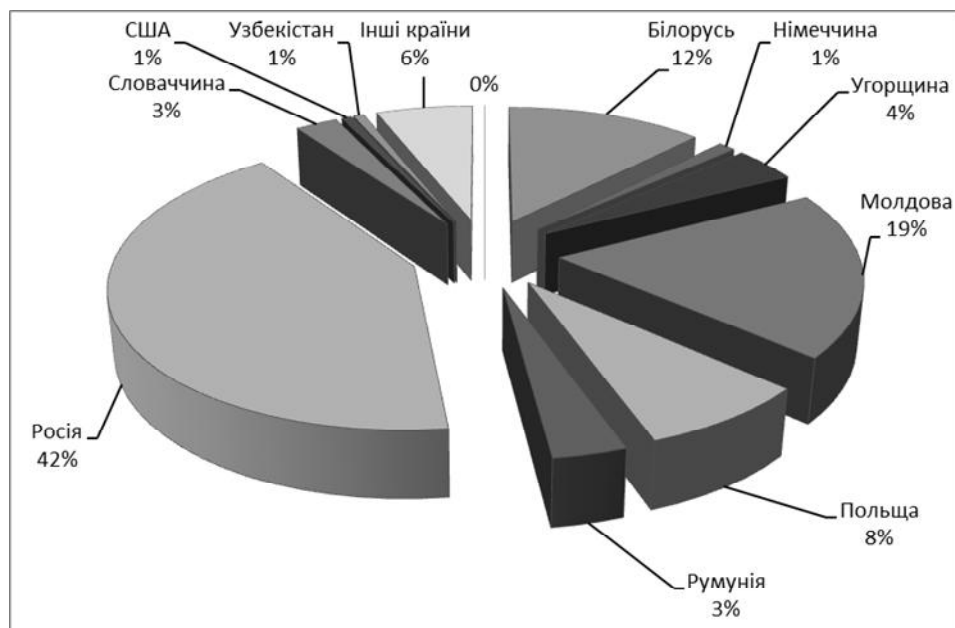


Рис. 2.4. Структура в'їзного туризму у 2011 р. в розрізі країн походження туристів

*Джерело: складено автором на основі аналізу [12]

Таблиця 2.6.

Динаміка зміни структури в'їзного туризму за країнами походження

Країни походження туристів	2009 рік	2010 рік	2011 р	Відхилення, %	
				2010/2009	2011/2010
Усього, осіб в тому числі з країн:	20699714	21122157	21415296	2,0	1,4
Білорусь	2995034	3056157	2643988	2,0	-13,5
Німеччина	211835	225356	231718	6,4	2,8
Угорщина	790642	941240	862051	19,0	-8,4
Молдова	4301139	4057678	4071785	-5,7	0,3
Польща	2460589	2085245	1720104	-15,3	-17,5
Румунія	1045986	909553	735233	-13,0	-19,2
Росія	6856749	7881321	9018487	14,9	14,4
Словаччина	530073	609279	564337	14,9	-7,4
США	120496	122955	127924	2,0	4,0
Узбекистан	95294	104719	141163	9,9	34,8
Інші країни	1291878	1128654	1298506	-12,6	15,0

Джерело: [12]

Таким чином, кількість осіб, які щороку відвідують нашу країну зростає. Однак як темпи цього зростання, так і сам показник в'їзного туризму є незадовільними.

Це знаходить своє підтвердження і в розрахунку впливу туристичної галузі на економіку країни, який здійснює Всесвітня рада з подорожей і туризму. Для цього експерти ради беруть до уваги кілька ключових показників, а саме:

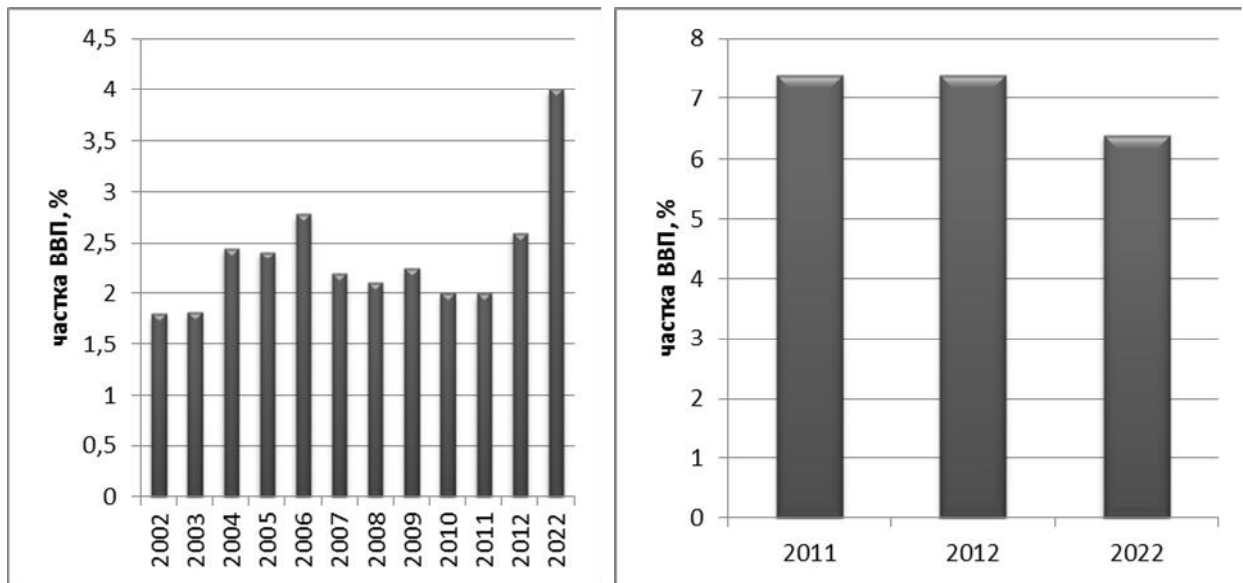
- прямий вплив індустрії туризму на обсяг ВВП (тобто витрати резидентів і нерезидентів країни, безпосередньо пов'язані із діловим і відпочинковим туризмом, а також виділення державних коштів на такі об'єкти, як національні парки, музеї тощо);

- загальний вплив індустрії туризму на ВВП (який додатково враховує інвестування у цю сферу, а також кошти, що витрачаються на забезпечення діяльності туристичних об'єктів і закладів, наприклад охорона заповідника, закупівля продуктів для готелю тощо):

- пряма частка індустрії у показнику зайнятості;

- загальна частка індустрії туризму у показнику зайнятості.

На рис. 2.5. ми можемо бачити графічне відображення результатів цього дослідження.

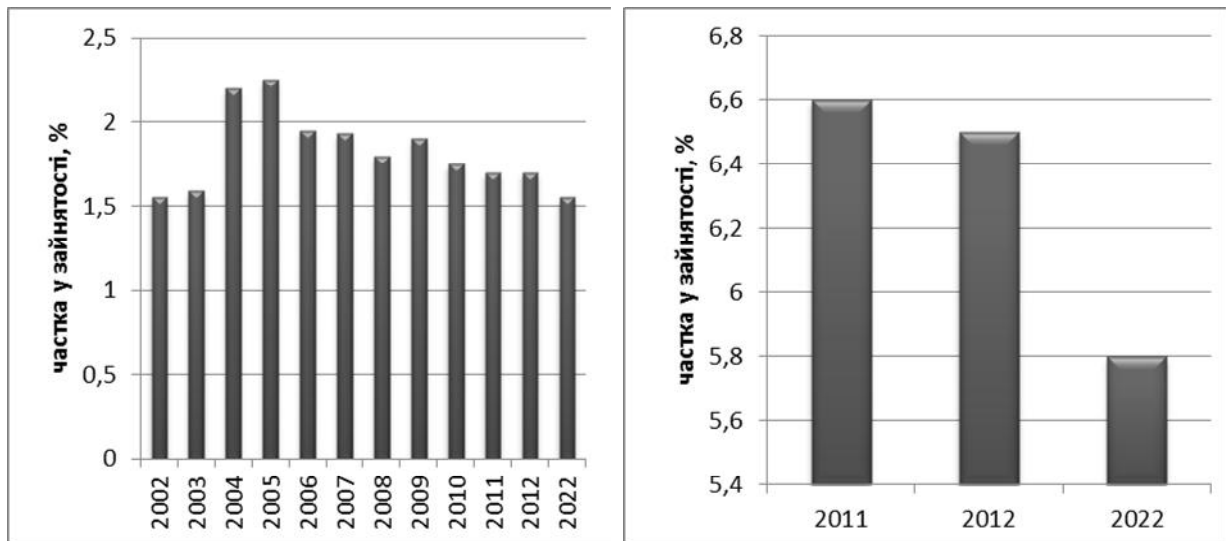


а) пряма частка індустрії туризму в обсязі ВВП, % б) загальна частка індустрії туризму у ВВП, %

Рис. 2.5. Частка індустрії туризму у валовому внутрішньому продукті України, %

*Джерело: складено автором на основі аналізу [12]

Графік на рис. 2.5. (а) є досить зрозумілим. Для повноти картини варто згадати, що даний показник для світу в цілому склав в цілому склав у 2011 р. біля 9%. Рис. 2.5. (б) може видатися дивним, адже у відсотковому вимірі не планується розширення туристичної сфери, а до 2022 р. – її скорочення на 1%. Однак у грошовому вимірі ріст запланований і це пов'язано із очікуваним зростанням обсягу ВВП. Отже, якщо у 2011 р. частка туризму у ВВП склала 92,1 млрд.грн., та на 2012 р. вона планується у розмірі 94,5 млрд.грн. (+2,6%), а до 2022 р. – у розмірі 138,8 млрд.грн. (+3,9%) щороку. Даний показник цілком співпадає із загальносвітовим трендом – 4% зростання.



а) пряма частка туризму у зайнятості, % б) загальна частка туризму у зайнятості, %

Рис. 2.6. Частка індустрії туризму у зайнятості населення України, %

*Джерело: складено автором на основі аналізу [12]

Туристична галузь України у 2011 р. забезпечувала роботою понад 351 500 осіб або 1,7% загальної зайнятості (світовий показник – 5.3%) і у 2012 р. особливих зрушень щодо цього показника не прогнозується. Зауважимо, що він включає роботу в готелях, туристичних агенціях, авіакомпаніях і інших підприємствах з пасажирських перевезень, а також у ресторанах і різноманітних відпочинкових закладах. До 2022 р. кількість зазначених робочих місць скоротиться до показника 309 000 осіб, тобто буде зменшуватися на 1.3% щороку. Такі прогнози пов'язані із структуризацією ринку туристичних послуг, появою потужних компаній, готельних мереж, відпочинкових комплексів із оптимізованими бізнес-процесами і, відповідно, чисельністю персоналу. В наслідок загострення конкуренції виробники низькоякісного. Неконкурентоспроможного продукту будуть вимушені зійти з ринку або перепрофілювати свою діяльність. Зазначимо, що в цілому у світі прогнозують ріст даного показника в розмірі 1,8% щороку.

Аналогічні тенденції спостерігатимуться і щодо загальної частки індустрії туризму у показнику зайнятості. Показник 2011 р., який складає 6,6%. Є вдвічі

меншим за загальносвітовий рівень (13,6%) і у подальшому спостерігатиметься тенденція до його скорочення.

Аналіз досліджень, проведених Всесвітньою радою з подорожей і туризму, показує що рівень розвитку туристичної галузі в Україні, як за її часткою у ВВП, так і за кількістю робочих місць, не відповідає світовому рівню. За наявності великого потенціалу, даний напрямок господарської діяльності не відіграє сьогодні тієї ролі у економіці нашої країни, на яку він міг би претендувати.

У § 2.1. даної роботи ми вже згадували про індекс конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму, який розробляється експертами Всесвітнього економічного форуму у Давосі. Більш детальний його аналіз за період 2009-2010 рр. стосовно України дозволяє акцентувати увагу на найгостріших проблемах формування вітчизняного тур продукту. У табл. 2.7. наведено зведений рейтинг конкурентоспроможності України

Таблиця 2.7.

Рейтинг конкурентоспроможності України у сфері туризму

Показник	2009		2011		Динаміка зміни рейтингу
	рейтинг	бальна оцінка	рейтинг	бальна оцінка	
1	2	3	4	5	6
Загальний індекс конкурентоспроможності	77	3,8	85	3,8	⁺⁸
1. Рейтинг регуляторної бази галузі	62	4,7	64	4,6	⁺²
1.1. Політичні норми і регулювання	104	3,8	107	3,8	⁺³
1.2. Стан захисту довкілля	79	4,3	88	4,2	⁺³
1.3. Загальна безпека і охорона прав людини	86	4,7	82	4,5	⁺⁴
1.4. Здоров'я і гігієна	18	6,4	17	6,5	⁺¹
1.5. Пріоритетність туризму для уряду	87	4,0	101	4,1	⁺²⁴
2. Рейтинг бізнес-середовища і інфраструктури	72	3,4	76	3,5	⁺⁴
2.1. Інфраструктура повітряного транспорту	94	2,6	93	2,6	⁺¹
2.2. Інфраструктура наземного транспорту	72	3,3	74	3,4	⁺²
2.3. Туристична інфраструктура	55	3,7	53	4,4	⁺²
2.4. Комунікаційна інфраструктура	51	3,4	68	3,2	⁺¹⁷
2.5. Цінова конкурентоспроможність галузі	116	3,9	119	4,0	⁺³

Продовження таблиці 2.8.

1	2	3	4	5	6
3. Рейтинг стану культурних, природних і людських ресурсів	103	3,5	118	3,3	↑15
3.1. Стан людських ресурсів	68	5,1	68	4,9	
3.1.1. Рівень освіти і навичок	59	4,8	71	4,6	↑12
3.1.2. Доступність кваліфікованої робочої сили	85	5,3	63	5,1	↑22
3.2. Комплексність туристичної галузі	66	4,7	117	4,2	↑55
3.3. Стан природних ресурсів	112	2,4	119	2,3	↑7
3.4. Стан культурних ресурсів	88	1,8	86	1,9	↑2

*Джерело: складено автором на основі аналізу [93]

У Додатку Є подано графічне відображення складових індексу конкурентоспроможності у бальних оцінках. Враховуючи те, що можливий максимум балів у кожній категорії становить 7, ми бачимо, що декілька вкрай важливих для формування конкурентоспроможного туристичного продукту показників, таких як комунікації і зв'язок, інфраструктура наземного транспорту, інфраструктура повітряного транспорту, стан природних і культурних ресурсів, не досягають навіть середньої позначки у 3.5 бали. Наші аеропорти практично занедбані, ціна на авіаквитки надзвичайно висока, поїзди морально і фізично зношені, повільні, автомобільних шляхів практично немає. Нормативно-правове регулювання туристичної галузі зайняли 107 рейтингову позицію серед 133 країн-учасниць дослідження. Не набагато кращими є справи із безпекою і охороною прав людини (82 місце). За рівнем цінової конкурентоспроможності ми займаємо лише 119 місце зі 133. Адже, незважаючи на безліч негативів у сервісі, інфраструктурі і т. і., Україна перестала бути “дешевою”. Відсутні «економічні», де ціна була б на рівні €15 як у переважній більшості Західних країн. Особливо вражаючими, в негативному змісті, стали показники людського, культурного і природного потенціалу нашої країни – 118 рейтингова позиція. Це можна пояснити тим, що вона формувалася в результаті аналізу відповідей («так» - 7 балів, «ні» - 1 бал) на певні запитання, серед яких були зокрема:

- Чи відповідає система освіти країни потребам конкурентної економіки? – бальна оцінка України - 3.7, рейтинг - 56;

- Чи є доступними високоякісні тренінгові послуги? - оцінка - 3,9, рейтинг – 84;

- Чи вкладають компанії країни кошти у розвиток і навчання персоналу? – оцінка – 3,4, рейтинг – 109;

- Тривалість життя населення – Україна з її 68 роками одержала 96 місце у рейтингу;

- Чи приязним є ставлення до іноземців серед місцевого населення? – наша країна одержала порівняно високу оцінку – 5,6, але це всього лише 127 місце у рейтингу;

- Скільки природних об'єктів країни внесено до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО – в Україні такий об'єкт один (букові праліси Карпат), і наша країна зайняла 43 місце у рейтингу;

- Частка охоронюваних природних територій у загальній площі країни – це лише 3,6% і 108 місце у рейтингу;

- Чи є природа Вашої країни збереженою? – оцінка цього показника склала лише 3,0, і Україна посіла 133 місце у рейтингу;

- Скільки культурних об'єктів країни внесено до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО? – в Україні на момент проведення дослідження їх було три (Київські Софійський собор і Києво-Печерська Лавра, ансамбль історичного центру Львова, пункти геодезичної дуги Струве), і наша країна зайняла 73 місце у рейтингу. Варто відмітити, що у 2011 р. до цього переліку було додано резиденцію Буковинських митрополитів.

Додамо, що за кількістю і місткістю спортивних комплексів і стадіонів ми зайняли 86 місце.

Очевидно, що даний рейтинг в цілому відображає реальну картину із розвитком індустрії туризму і розваг в Україні. Його детальний аналіз, а також вивчення матеріалів преси і думок фахівців туристичної галузі дозволяють зробити наступні висновки:

- на відміну від реклами міжнародного туризму, яка активно проводиться у ЗМІ, реклама внутрішнього туризму практично відсутня. Тільки напередодні Євро у закордонних медіа-мережах з'явилися промо-ролики «Ukraine tourism video on BBC», «Ukraine – All about U», «High time to see Ukraine», «Switch on Ukraine». Кампанія проводиться на семи міжнародних телеканалах - CNN, BBC World News, National Geographic channel (Nat Geo Wild), FOX, Sky Sports і SkyNews, Eurosport – загальна потенційна аудиторія яких складає більше 2,5 млрд. осіб і охоплює Європу, Африку, Азію, Австралію, Південну і Північну Америки, а також Близький Схід [55]. Безумовно, це можна вважати позитивним сигналом, однак він матиме ефект лише у разі, якщо буде носити системний характер;

- стан переважної більшості пам'яток історії та архітектури є загрозливим. При цьому коштів на їх реконструкцію виділяється недостатньо, а залучення інвестицій гальмується через неврегульовану нормативно-законодавчу базу країни;

- незважаючи на значну кількість закладів розміщення туристів (як вже зазначалося, на сьогодні в Україні функціонує біля 5 000 готелів і санаторно-курортних закладів), переважна більшість з них потребує модернізації та реконструкції відповідно до міжнародних стандартів;

- відсутній системний підхід до формування комплексного туристичного продукту в межах окремого регіону. Зокрема, сектор туристичної індустрії залишається слабо розвиненим. Наприклад, відсутня практика безкоштовної роздачі буклетів-путівників з відзначенням історико-культурних пам'яток міста, що сприяло б більш активному ознайомленню туристів з принадами населених пунктів і регіонів. Різноманіття туристичних послуг можна спостерігати лише у великих містах і загальноновизнаних зонах рекреації та туризму (Крим, Карпати), тоді як в історичних та культурних центрах провінційних міст практично відсутні навіть елементарні інструменти залучення туристичних потоків. Незадовільним можна назвати стан розвитку промислового, оздоровчого та інших видів туризму. Але для цього також потрібні інвестиції для створення

центрів розвитку бізнесу, рекреаційних зон відпочинку, які б поєднували в собі пасивні та активні види відпочинку.

Наявні проблеми гальмують розвиток вітчизняного туристичного продукту. Їх розв'язання вплине як на стан індустрії туризму, так і на покращення соціально-економічної ситуації в країні.

2.3. Сучасні тенденції розвитку туристичних продуктів в Карпатському регіоні

Розглянемо географічне положення Карпат. Це гірська система на сході Центральної Європи, на території України, Угорщини, Чехії, Польщі, Словаччини, Румунії, Сербії та Австрії. Простягається на 1500 км., утворюючи опуклу дугу, що замикає Середньодунайську рівнину. Найбільша ширина — 430 км. Карпати — один з головних вододілів Європи між Балтійським і Чорним морем. Орографічно виділяють Західні Карпати, Східні Карпати (частина яких — так звані Українські Карпати), Бескиди, Південні Карпати, Західні Румунські гори і Трансільванське плато. Переважаючі висоти Карпат 800—1200 м, найбільша висота — 2 655 м (гора Герлаховскі штіт в Татрах), в Україні — гора Говерла (2061 м) (за матеріалами [65]).

Назва «Карпати» однокоренева з вірменським *karḗ* (камінь), *pat*(стіна). Давнє польське слово «кагра» означає значні нерівності, підводні каміння, значні стовбури, або коріння. Від можливого дакійського значення — «гори», може походити назва народу — «карпи» — «ті хто живуть в горах», які населяли Карпати за часів Римської імперії. Кельтсько-іллірійське слово «*Karn*» - означало «камінь» або «купу каміння». Вражаюча схожість назви гір простежується з назвою острова Карпатос між Кіпром і Родосом [32].

Карпатський регіон є невичерпним джерелом туристичних принад: від фешенебельних готельних комплексів до автентичних агросадиб, від історичних архітектурних пам'яток до дивовижних краєвидів. Згадаємо лише кілька з них:

1. Географічний центр Європи. У селі Ділове Рахівського району Закарпаття розташований географічний центр Європи. 1887 року тут установили кам'яний стовпчик, на якому латиною написали: "Постійне, точне, вічне місце. Дуже точно, зі спеціальним приладом, виготовленим в Австро-Угорщині, за шкалою меридіанів та паралелей, встановлений центр Європи. Рік 1887". Село розташоване за 190 км від Ужгорода та 140 км — від Івано-Франківська. Неповдалік є музей-колиба. В ній туристи зупиняються, щоб пообідати гуцульськими стравами і оглянути сотні стародавніх прасок, ключів, горнят, предметів одягу. Тут починається пішохідний та автомобільний туристичні маршрути на гору Піп-Іван [37]

2. Долина нарцисів - єдине місце в Україні, де в природних умовах ростуть нарциси, які ростуть тут на площі близько 100 гектарів. Знаходиться біля м. Хуст Закарпатської області. Проте, Долина нарцисів завдячує своєю славою не лише нарцисам. Тут зустрічаються також інші види рослин, які занесені до Червоної книги України, рідкісні види тварин і багато видів метеликів: такі красені як адмірал, денне павине око, жалібниця, будяківка, бражник винний малий, махаон, бражник Прозерпіна, сатурнія мала. З огляду на таке різноманіття метеликів Долина нарцисів могла називатися також і долина метеликів [28];

3. Музей Писанки. Незадовго до відкриття у вересні 2000 року X міжнародного гуцульського фестивалю у середмісті Коломиї звели оригінальну будівлю єдиного на планеті Музею писанкового розпису, основою якої стало найбільше в світі залізобетонне декороване яйце розмірами 14 метрів висотою та 10 метрів у діаметрі, яке отримало почесне свідоцтво «Визначної пам'ятки сучасної архітектури». В експозиції музею представлено близько 3 000 писанок різних регіонів України (у фондах їх зберігається понад 12 000) — Гуцульщини, Покуття, Буковини, Закарпаття, Бойківщини, Опілля, Волині, Поділля, Полісся, Наддніпрянщини, Причорномор'я, Слобожанщини. Експонуються писанки української діаспори з Румунії, Франції, Канади, США та Аргентини, а також — автентичні різнобарвні яйця з Білорусі, Польщі, Чехії, Словаччини, Данії,

Швейцарії, колишньої Югославії, Алжиру, Єгипту, Шрі-Ланки, Ізраїлю, Індії, Китаю. У майстер-класах музею безкоштовно навчають писанкарству. Минулого року статусу всеукраїнського набув дитячий фестиваль «Писанка-2011», який традиційно проводиться в музеї (за матеріалами [53]);

4. Скелі Довбуша. За 16 км від м. Болехів Івано-Франківської області ці унікальні скелі стоять посеред 26 гектарів території ландшафтного парку. Вони до вподоби практично всім: історикам-археологам і туристам-матрасникам, краєзнавцям-фольклористам та скелелазам-альпіністам. На висоті 900 м є озеро, яке називають Мертвим, бо не знають звідки в ньому вода береться. Є легенда, що саме в цьому озері втопив свої скарби Олекса Довбуш (за матеріалами [59]);

5. Гірськолижний курорт «Буковель». Відомий гірськолижний блог Skripedia опублікував топову десятку європейських гірськолижних курортів на Facebook. В цей рейтинг входить і ГК "Буковель" на 8 сходинці. «Буковель» розташований в с. Паляниця Івано-Франківської області, у мальовничому куточку Карпатського Національного парку в 30 км від м. Яремче, в 110 км від Івано-Франківську і в 10 км від Яблуницького перевалу – кордону між Івано-Франківською і Закарпатською областями, на висоті 920 м над рівнем моря. Курорт має рекордну для України кількість витягів, розвинену інфраструктуру: вісім комфортабельних готельних комплексів «VIP-резиденція», «Едельвейс», «Буковель», «Шелтер», «Іріс», «Тавель», «Radisson Blu», шале «Хата Магната», гармати для штучного снігу, ресторани та крамниці. Курорт пропонує 51 000 м підготовлених трас на 100% обладнаних снігонапилюючим устаткуванням, 16 підйомників. Середній сумарний місячний пасажиропотік влітку 18 000 чол., взимку - 120 000 чол. (за матеріалами [10]).

Навіть ці кілька прикладів дають змогу побачити потужний туристично-рекреаційний потенціал Карпатського регіону. Адміністративно він представлений Івано-Франківською, Львівською і Закарпатською областями, які охоплюють південно-західну частину України. Кожна з областей має кілька

специфічних туристичних продуктів, що є їх «візитівкою» на ринку. Для Львівської області це:

- тур по замках Львівщини «Золота Підкова»;
- ностальгійні тури для польських туристів;
- транзитний туризм вздовж автотрас міжнародного і загальнодержавного значення;
- пізнавальний туризм (Львів, Жовква, Дорогобич, Городок, Самбір, Золочів);
- лікувально-оздоровчий туризм (Трускавець, Моршин, Східниця);
- «зелений» і агротуризм.

Для Івано-Франківської області ключовими тур продуктами є:

- етнографічні тури з відвідуванням центрів гуцульської культури;
- гірськолижний туризм (Яремче, Поляниця, Ворохта);
- екотуризм (пішохідний, водний, вузькоколійками);
- агротуризм;
- подорожі вузькоколійками.

Для Закарпатської області найперспективнішими туристичними продуктами є:

- відпочинково-оздоровчий продукт (на базі більш ніж 40 джерел мінеральних вод, різних за хімічним складом і лікувальними властивостями, Соляних озер і термальних джерел);
- гірськолижний туризм, альпінізм (Драгобрат, Жденієво, Пилипець, Захар Беркут);
- ностальгійні тури для угорських, словацьких та румунських туристів;
- тури по замках Закарпаття;
- сільський туризм.

Наведемо дані щодо туристичної активності зазначених регіонів, які надаються головними управліннями статистики зазначених областей.

Таблиця 2.9.

Туристичні потоки областей Карпатського регіону за період 2000-2010 рр.

Роки	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України – усього	Із загальної кількості туристів:			Кількість екскурсантів
		іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи	
Івано-Франківська область					
2000	30104	3401	1820	24883	48960
2001	30443	3094	1984	25365	86662
2002	44406	3490	3848	37068	89980
2003	54099	4270	3013	46816	94011
2004	58378	2559	3661	52158	41211
2005	169890	20089	6789	143012	66282
2006	326276	8621	5775	311880	31706
2007	1268923	1072	8752	1259099	521671
2008	595031	1739	9719	583573	567972
2009	511397	2222	8135	501040	521716
2010	53333	4528	8509	40296	646465
Львівська область					
2000	118 811	23 759	28 547	66 505	64 913
2001	110 433	27 690	25 883	56 860	61 611
2002	115 060	31 767	23 911	59 382	62 859
2003	142 607	34 591	26 145	81 871	82 734
2004	128 563	32 020	28 616	67 927	96 647
2005	90 756	11 233	35 068	44 455	112 450
2006	93 553	8 427	40 717	44 409	140 680
2007	117 242	9 478	58 250	49 514	79 320
2008	143 610	14 062	76 851	52 697	78 418
2009	109 947	9 306	59 040	41 601	79 695
2010	153 939	9 894	102 340	41 705	56 045
Закарпатська область					
2000	144775	6411	97181	41183	58916
2001	71104	6542	20518	44044	53912
2002	77225	6708	16675	53842	62164
2003	91054	11339	13881	65834	67566
2004	52569	10112	5320	37137	52144
2005	63796	14728	7377	41691	45669
2006	69942	11726	10011	48205	50226
2007	72970	8985	11456	52529	44098
2008	76965	10735	12710	53520	54640
2009	56320	7761	9305	39254	28394
2010	52080	8425	11423	32232	22053

Джерело: узагальнено за даними [16-18]

Очевидно, що на практиці ситуація виглядає не настільки оптимістично, як могло б здаватися. Для наочності цієї тези на графіку, що представлений у Додатку Ж, подано динаміку відвідування регіону іноземними туристами, адже саме цей показник є найбільш переконливим свідченням конкурентоспроможності вітчизняного турпродукту. Очевидно, що і політичні негаразди, і світова фінансова криза, і недосконалість вітчизняної туристичної інфраструктури відобразилися на кількості туристів, що відвідали Карпатський регіон.

При дослідженні теоретико-методологічних основ формування ефективного туристичного продукту, нами було описано методику вимірювання якості послуг «SERVQUAL». Для визначення сучасного стану та ключової проблематики туристичного продукту Карпатського регіону, було вирішено використати даний підхід для оцінки продукту, що пропонується туристичними підприємствами Івано-Франківщини.

Основою проведення оцінки стала анкета, наведена у Додатку Ж. Анкета складається з двох частин: в першій клієнт визначає свої загальні очікування від певних критеріїв туристичних послуг, в другій – оцінити свої враження від тих самих критеріїв підприємства сфери туристичних послуг.

Результати анкетування групуються у відповідності до п'яти коефіцієнтів якості «Q»:

- Q (відповідність);
- Q (відповідальність)
- Q (впевненість);
- Q (емпатика);
- Q (матеріальні активи).

Кожен з коефіцієнтів «Q» вимірюється 4—5 пунктами. Їх метою є вимірювання очікувань і сприйняття туристами тих послуг і продуктів, що їм пропонуються. Визначення коефіцієнту якості здійснюється за формулою:

$$SQ = P - E, \quad (2.1.)$$

де SQ – коефіцієнт якості;

P – рівень сприйняття послуги туристом;

E – рівень очікувань туриста від послуг підприємства.

Потім вони за допомогою методу середніх значень групуються у загальний коефіцієнт якості послуги.

Базою проведення дослідження були база відпочинку «Високий перевал» (с. Вишків, Долинський р-н, Івано-Франківська обл.), приватна база відпочинку «У Галини» (м. Яремче, Івано-Франківська обл.) і пансіонат «Карпатські гори» (с. Черганівка, Косівський р-н Івано-Франківська обл.) протягом січня-лютого 2012 р. Дослідження фокусувалося на трьох основних групах туристів: з далекого зарубіжжя, країн-сусідів (Польща, Румунія, Чехія, Угорщина тощо) і країн СНД, які в своїй сукупності складають ринок в'їзного туризму країни.

Загальна кількість респондентів склала 105 туристів:

- туристи з СНД – 30;
- туристи з далекого зарубіжжя – 25;
- туристи з країн-сусідів – 50.

Анкетування проводилося у два етапи: під час заселення на турбазу їм пропонувався Блок А анкети «SERVQUAL», під час виселення – блок Б.

У табл. 2.10. відображено розгорнуті результати оцінки якості послуг пансіонат «Карпатські гори».

Таблиця 2.10.

**Оцінка якості послуг пансіонату «Карпатські гори» за методикою
«SERVQUAL»**

		Сприйняття	Очікування	Коефіцієнт якості
1	2	3	4	5
M	Якість за критерієм «матеріальні активи» (tangibles)	3,92	4,42	-0,50
M1	Інтер'єр турбази є гармонійним і привабливим	3,64	4,25	-0,61
M2	Інформаційний матеріал про турбазу відрізняється високою якістю дизайну і поліграфії	2,58	3,10	-0,52
M3	Персонал турбази стильно і акуратно вдягнений	3,80	4,15	-0,35
M4	Обладнання і техніка турбази є сучасними і справними	4,30	5,00	-0,70

Продовження таблиці 2.10.

1	2	3	4	5
M5	Турбаза має зручне транспортне сполучення і місце для паркування авто	4,80	5,00	-0,20
M6	Турбаза є чистою і охайною	4,40	5,00	-0,60
R	Якість за критерієм «відповідність» (reliability)	4,20	4,78	-0,58
R1	Усі послуги надаються у встановлений час	4,40	4,50	-0,10
R2	Персонал турбази завжди докладає зусиль щоби вирішити проблеми гостя	4,00	4,80	-0,80
R3	Усі прохання і побажання гостей виконуються з першого разу	3,70	4,80	-1,10
R4	У турбази хороша репутація	4,70	5,00	-0,30
RS	Якість за критерієм «відповідальність» (responsiveness)	4,15	4,83	-0,68
RS1	Персонал турбази працює швидко і злагоджено	4,10	5,00	-0,90
RS2	Надання послуг відбувається чітко і безпомилково	4,30	4,80	-0,50
RS3	У персоналу завжди знаходиться час, щоби відповісти на запитання гостей	3,60	4,50	-0,90
RS4	Персонал турбази є дисциплінованим і акуратним	4,60	5,00	-0,40
A	Якість за критерієм «впевненість» (assurance)	4,20	4,88	-0,68
A1	Персонал керується правилом «Клієнт завжди правий»	4,10	4,90	-0,80
A2	До кожного гостя турбази персонал шукає індивідуальний підхід	4,00	4,80	-0,80
A3	Гості почуваються на турбазі захищено і надійно	4,50	5,00	-0,50
A4	Режим роботи (час заїзду і т. і.) турбази є зручним і гнучким	4,20	4,80	-0,60
E	Якість за критерієм «емпатика» (empathy)	4,15	4,88	-0,73
E1	Між гостями і персоналом панує атмосфера довіри і взаєморозуміння	4,10	4,80	-0,70
E2	Персонал є ввічливим і гостинним	4,90	5,00	-0,10
E3	персонал може говорити на мові гостя	3,60	4,90	-1,30
E4	Персонал знає і цікавиться потребами своїх гостей	4,00	4,80	-0,80
Q	Загальна оцінка якості послуг	4,12	4,75	-0,63

При аналізі табл. 2.10. помітно, що жоден з критеріїв оцінки не отримав оцінку коефіцієнта якості вище «0». Іншими словами, «очікування» клієнтів, які отримали послугу на цій турбазі, не було перевершено «сприйняттям».

Експерти [36, с.593] рекомендують розподіляти підприємства сфери туристично-курортних послуг на три категорії.

1. Підприємства, що надають послуги хорошої і відмінної якості (вони отримують оцінку від 0 до -0,3). Зазвичай це великі і дорогі заклади із великою територією і можливістю надання додаткових послуг (басейн, сауна, тенісний

корт, солярій тощо). Вони мають власну службу охорони. Приміщення знаходяться у відмінному стані, інтер'єр є привабливим і гармонійним. Персонал висококваліфікований, ввічливий і уважний до клієнтів.

2. Заклади, що надають послуги задовільної якості (оцінка від -0,4 до -0,7). Їх можна віднести до середнього розряду. Приміщення таких турбаз в цілому відповідають стандартам якості. Якщо у структурі нема охоронця, то у адміністратора може бути сейф для зберігання особливо цінних речей. Хоча інтер'єр таких підприємств є більш простим, він все одно залишається задовільним для відпочиваючих. Обладнання і техніка знаходяться у відмінному робочому стані.

3. Турбази, що надають послуги незадовільної якості (оцінка -0,7 і нижче). До них найчастіше можна віднести ті заклади, які були побудовані за радянських часів. Будівлі вимагають капітального ремонту. Охорона на території таких турбаз відсутня, тому можна помітити присутність сторонніх людей. Персонал може дозволити собі неввічливість при спілкуванні. Респонденти пояснювали, що працівники таких санаторіїв часто не виконують своїх обов'язків.

У табл. 2.11. відображено порівняльну оцінку якості послуг досліджуваних підприємств.

Таблиця 2.11.

Порівняльна оцінка якості послуг турбаз Івано-Франківщини за методикою «SERVQUAL»

	Критерії оцінки	Пансіонат «Карпатські гори»			База відпочинку «Високий перевал»			База відпочинку «У Галини»		
		Сприйняття	Очікування	Коефіцієнт якості	Сприйняття	Очікування	Коефіцієнт якості	Сприйняття	Очікування	Коефіцієнт якості
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
M	Якість за критерієм «матеріальні активи» (tangibles)	3,92	4,42	-0,5	3,66	4,40	-0,74	3,90	4,60	-0,70
R	Якість за критерієм «відповідність» (reliability)	4,2	4,78	-0,58	4,70	4,80	-0,10	3,90	4,80	-0,90

Продовження таблиці 2.11.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
RS	Якість за критерієм «відповідальність» (responsiveness)	4,15	4,83	-0,68	4,20	4,70	-0,50	4,40	4,70	-0,30
A	Якість за критерієм «впевненість» (assurance)	4,2	4,88	-0,68	4,30	5,00	-0,70	4,75	4,90	-0,15
E	Якість за критерієм «емпатика» (empathy)	4,15	4,88	-0,73	4,30	4,90	-0,60	4,50	4,85	-0,35
Q	Загальна оцінка якості послуг	4,12	4,75	-0,63	4,23	4,76	-0,53	4,29	4,77	-0,48

З 3 досліджених турбаз усі три відносяться до другої категорії.

Необхідно зазначити, що отримані оцінки не можуть характеризувати туристичні об'єкти як хороші чи погані, вони показують сильні й слабкі сторони у наданні послуг. Також не можна вважати їх значення абсолютними, так як при виставленні оцінок респонденти висловлювали свою суб'єктивну думку.

Причиною цього явища в багатьох випадках стає неправильне формування «очікування» у потенційних клієнтів. «Очікування» формується тоді, коли клієнт отримує інформацію про послугу і про те, де її придбати. Джерелом отримання подібного роду інформації часто стає реклама. При створенні реклами завжди описуються саме позитивні риси наданої послуги, внаслідок цього у потенційного споживача складається уявлення про «ідеал», і на цій стадії формується початкове «очікування».

Таким чином, при формуванні ефективного туристичного продукту слід звертати увагу на його бачення реальними і потенційними споживачами, імідж як Карпатського регіону, так і України в цілому.

2.4. Дослідження ключових факторів формування ставлення туристів до туристичного продукту (на базі опитування в'їзних туристів Карпатського регіону)

Аналіз особливостей туристичного продукту України в цілому і Карпатського регіону зокрема, результати якого були викладені у §§ 2.2 і 2.3, показали, що окрім об'єктивних недоліків у системі надання туристичних послуг, проблемою при просуванні на міжнародному ринку виявляється також сприйняття їх туристами.

Отже, головним чинником, який визначає привабливість тієї чи іншої туристичної зони, є і завжди буде думка самих туристів. Для з'ясування її, а також співставлення одержаних результатів з думкою експертів (спеціалістів туристичних фірм) нами було проведено дослідження думки туристів щодо привабливості відпочинку у Карпатському регіоні. Оскільки у якості респондентів обиралися в'їзні туристи, до анкети були внесені питання щодо зміни їхнього враження про країну в цілому після відпочинку в регіоні.

Опитування проводилося після завершення відпочинку і виселення з туристичних баз, які вже виступали базою проведення дослідження, описаного у § 2.3. Нагадаємо, що дослідження фокусувалося на трьох основних групах туристів: з далекого зарубіжжя, країн-сусідів (Польща, Румунія, Чехія, Угорщина тощо) і країн СНД, які в своїй сукупності складають ринок в'їзного туризму країни.

Загальна кількість респондентів склала 105 туристів:

- туристи з СНД – 30;
- туристи з далекого зарубіжжя – 25;
- туристи з країн-сусідів – 50.

Головним інструментом збору інформації була анкета (для туристів з СНД – російською, для інших туристів – англійською мовами).

Далі наведено аналіз результатів проведеного опитування в розрізі конкретних питань.

А. Поінформованість туристів

Знання найбільш популярних туристичних джерел інформації про Україну в цілому і Карпатський регіон зокрема є важливим як для учасників ринку з точки зору вибору маркетингових інструментів і розподілу ресурсів, так і для представників владних органів – для розробки концепції формування сприятливого іміджу країни і її регіонів.

Таблиця 2.12.

Основні джерела інформації про відпочинок туристами

Джерела інформації	з СНД		з далекого зарубіжжя		з країн-сусідів	
	к-сть осіб	%	к-сть осіб	%	к-сть осіб	%
з власного досвіду	13	43,3	4	16	28	56
від друзів/родини	8	26,7	10	40	17	34
з Інтернету	5	16,7	9	36	2	4
з ТБ/ радіо	1	3,3	1	4	-	-
з газет/ журналів	1	3,3	0	-	2	4
інше	2	6,7	1	4	1	2
Всього	30	100	25	100	50	100

Особистий досвід для туристів СНД найнадійніше і перевірене джерело інформації. Отже, сам турист, що побував в Україні, стає одночасно носієм і джерелом інформації для себе, а також для друзів/родичів.

На відміну від туристів країн СНД, туристи далекого зарубіжжя дуже активно використовують Інтернет, оскільки він міцніше укорінявся в їхньому житті. Одним з джерел інформації для американців служить світовий путівник – «Lonely Planet», який відмічений туристами США в графі «Інше».

Сусідні країни мають в порівнянні з іншими істотні інформаційні переваги, проте, досвід (власний, друзів, родичів) є основним джерелом інформації про туризм в Україні.

Таблиця 2.13.

З яких джерел туристи хотіли б отримувати інформацію

Джерела інформації	з СНД		з далекого зарубіжжя		з країн-сусідів	
	к-сть осіб	%	к-сть осіб	%	к-сть осіб	%
З власного досвіду	12	40	6	24	22	44
Від друзів/родини	8	26,7	7	28	15	30
З Інтернету	7	23,3	10	40	8	16
З ТВ/ радіо	2	6,7	1	4	2	4
З газет/ журналів	1	3,3	1	4	2	4
Інше	0	0	0	0	1	2
Всього	30	100	25	100	50	100

Отже, туристи з СНД хотіли б більше отримувати інформацію з Інтернету, а також через засоби масової інформації. Вітчизняних туроператорів чекає серйозна робота в сфері Інтернет-маркетингу.

Переважними джерелами інформації для іноземних туристів є в першу чергу Інтернет, відгуки про відпочинок друзів/родичів, і власний досвід.

Звертає на себе увагу одноманітність інформаційних переваг, особливо серед туристів СНД і ближнього-зарубіжжя, їх спільна довіра власному досвіду і досвіду друзів. Серед причин низької довіри до інших джерел, можна виділити:

- наявність негативного досвіду, розчарувань, помилок туристів у виборі послуг;
- особливість послуг, їх невідчутність і неможливість уявити в повному об'ємі те, що збирається купити турист, тим більше на відстані;
- низький ступінь довіри до рекламної інформації в ЗМІ і Інтернет;
- брак доступної, об'єктивної інформації про туристичні послуги України;
- присутність на ринку «сумнівних учасників», що часто застосовують шахрайські дії, тим самим підриваючи довіру до решти учасників ринку;
- інші.

Повинен пройти певний час, поки елементи цивілізованого ринку стануть незворотною домінуючими, а гіркий досвід помилок почне забуватися.

В цілому, питання інформаційного супроводу галузі, зокрема, вибору каналів інформування туристів, стають все більш актуальними і важливими для її подальшого розвитку.

Б. Мета приїзду в Карпатський регіон

Таблиця 2.14.

Мета приїзду туристів

Цілі візиту	з СНД		з далекого зарубіжжя		з країн-сусідів	
	к-сть осіб	%	к-сть осіб	%	к-сть осіб	%
Пригодницький, культурний туризм	6	20	8	32	9	18
Візит до друзів, родини	8	26,7	5	20	11	22
Бізнес	1	3,3	1	4	3	6
Курортно-оздоровчий туризм	9	30	4	16	16	32
Екотуризм	4	13,3	6	24	10	20
Інше	2	6,7	1	4	1	2
Всього	30	100	25	100	50	100

Як показує статистика останні роки виявляють тенденцію до скорочення курортно-оздоровчого туризму. Все більш популярними стають інші види туризму, серед яких екологічний, культурний, пригодницький, а також бізнес-туризм, з його різновидом конгрес-туризмом. У багатьох розвинених країнах такі види туризму активно розвиваються і приносять доходи не тільки учасникам ринку, але і державі.

В. Загальна оцінка привабливості туризму в Карпатському регіоні

Природа як і раніше залишається найпривабливішою частиною туристичних Карпат. За наслідками дослідження видно, що «гостинність» регіону позитивно сприймається все більшим числом туристів і цієї динаміці важливо надати активнішого і незворотного характеру.

Таблиця 2.15.

Що сподобалося туристам понад усе

Показники оцінки	з СНД		з далекого зарубіжжя		з країн-сусідів	
	к-сть осіб	%	к-сть осіб	%	к-сть осіб	%
Рівень обслуговування	2	6,7	0	0	2	4
Розваги	5	16,7	2	8	4	8
Природа	16	53,3	12	48	23	46
Екзотика	2	6,7	3	12	3	6
Пам'ятки історії/природи	3	10	1	4	8	20
Гостинність	2	6,7	6	24	6	12
Інше	-		1	4	4	8
Всього	30	100	25	100	50	100

Туристи з країн далекого зарубіжжя «гостинність» оцінюють дещо вище, ніж туристи країн СНД. Напевно, це пов'язано з тим, що їх зустрічають, супроводжують під час подорожі і проводжають. Туристи країн СНД, в основному представлені самі собі.

Г. Основні проблеми

Практично всі туристи, що відвідали наш регіон, стикнулися з різного роду проблемами, частину яких, за великого бажання, вже можна було вирішити. Якщо звернути увагу на повторюваність деяких проблемних питань, затягування їх рішення, то виникає сумнів в проголошеній державою «пріоритетності туристичної галузі» для розвитку економіки країни.

Таблиця 2.16.

Основні проблеми, з якими стикнулися туристи

Проблеми	з СНД		з далекого зарубіжжя		з країн-сусідів	
	К-сть осіб	%	К-сть осіб	%	К-сть осіб	%
1	2	3	4	5	6	7
Поганий стан доріг	16	53,3	14	56	20	40
Низький рівень обслуговування	2	6,7	1	4	3	6
Відсутність комфорту	1	3,3	1	4	4	8

Продовження таблиці 2.16.

1	2	3	4	5	6	7
Злочинність	0	0	1	4	2	4
Погане харчування	2	6,7	2	8	4	8
Завищені ціни	7	23,3	3	12	10	20
Інше	2	6,7	3	12	7	14
Всього	30	100	25	100	50	100

Дуже втішно, що вдалося зменшити гостроту проблеми, пов'язаної з рівнем обслуговування і комфорту. Туристи Далекого Зарубіжжя майже однаково відзначили всі перераховані проблеми, але проблемою номер один вони порахували поганий стан дорогих. Хоча в минулому проблеми були трохи розрізнені, але проблема доріг так і залишилася основною, не дивлячись на те, що останніми роками проводилися заходи щодо їх ремонту.

Одною з найважливіших проблем в основному для туристів далекого зарубіжжя з'явилася проблема комунікації. Її вони відзначили у категорії «інше». Мовна проблема виявляється в тому, що дуже мало людей говорять англійською мовою, це стосується обслуговуючого персоналу в місцях проживання і громадського харчування. Назви вулиць, вивіски і інформаційні знаки були практично недоступні туристам з країн далекого зарубіжжя. Дійсно, якщо ми прагнемо до ринку світового туризму, то чом би на вулицях не використовувати міжнародні стандарти знаків, покажчиків (назва населених пунктів, центральних вулиць) на англійській мові, хоч би в туристично активних районах.

Отже оцінка туристичної привабливості і «вузьких місць» Карпатського регіону цілком збіглася із думкою, висловленою експертами туристичних підприємств.

Оцінки туристів свідчать про підвищення рівня якості послуг. Якість послуг удосконалюється і стає все більш конкурентоздатною. Підвищення якості забезпечене за рахунок поліпшення сервісу у всіх місцях основного мешкання, але більшою мірою, за рахунок кращої роботи приватних гостьових будинків і модернізації застарілих здравниць.

Туристи відчули підвищення цін на послуги. Реакція ринку на підвищення цін була різною з боку туристів СНД і зарубіжжя, але в цілому, ринок прийняв вищі ціни, особливо в тих секторах відпочинку, де відчувалося підвищення рівня якості.

Сприйняття Карпатського регіону залишається на колишньому рівні, природа – сама приваблива його частина, але гостинність поки «обмежується» проблемами, які все більше набувають хронічного характеру. Серед відмічених туристами проблем, однією з найвідчутніших є проблема якості автошляхів. Заходи, що вживаються державою, у сфері дорожнього будівництва позитивно сприймаються всіма учасниками туристичного ринку, проте масштаби і темпи дорожніх робіт не вселяють оптимізм. Реальна державна політика у сфері туризму не завжди підкріплюється конкретними справами і все більше відстає від активності галузевого бізнесу.

Д. Сприйняття регіону і країни в цілому на підставі досвіду набутого у подорожі

Даний блок включав два основні питання, при чому перше з них не мало варіантів відповідей. Тобто туристам пропонувалося самим дати визначення країні на підставі вражень, одержаних від відвідин Карпатського регіону. Усі ці відповіді були згруповані за ознакою найбільшої подібності і представлені у таблиці 2.17.

Таблиця 2.17.

Враження про країну на підставі подорожі до Карпатського регіону

Україна – це ...	з СНД		з далекого зарубіжжя		з країн-сусідів	
	К-сть осіб	%	К-сть осіб	%	К-сть осіб	%
Цілком сучасна європейська країна	5	16,7	2	8	7	14
В цілому цивілізована, європейська країна з окремими інфраструктурними недоліками	9	30	5	20	20	40
Країна з багатою природою і культурою, але незадовільною інфраструктурою	12	40	10	40	13	26
Екзотична країна	3	10	5	20	4	8
Інше	1	3,3	3	12	6	12
Всього	30	100	25	100	50	100

Як бачимо, у даному випадку вже немає тієї однотайності, яку ми спостерігали майже у всіх попередніх випадках. Туристи з країн СНД показали найвищий відсоток в оцінці України як цілком сучасної європейської країни (16,7%), в той час як цей показник у туристів з далекого зарубіжжя вдвічі менший (8%). Причиною цього є база порівняння, адже власна інфраструктура і сфера гостинності країн СНД є дуже близькою до вітчизняної, а деколи і поступається їй. Найкраще з усіх категорій туристів нашу країну сприймають представники країн-сусідів – 54% з них назвали Україну цивілізованою європейською державою, яка, має певні проблеми.

Але, при всій наочній загрозливості таких оцінок з боку туристів, вони все ж таки вселяють оптимізм, коли порівнюєш їх з даними таблиці 2. 18, в якій туристи ділять своєю думкою про Україну напередодні подорожі.

Таблиця 2.18.

Враження про країну напередодні подорожі до Карпатського регіону

Україна – це ...	з СНД		з далекого зарубіжжя		з країн-сусідів	
	К-сть осіб	%	К-сть осіб	%	К-сть осіб	%
Цілком сучасна європейська країна	2	6,7	0	0	5	10
В цілому цивілізована, європейська країна з окремими інфраструктурними недоліками	4	13,3	4	16	18	36
Країна з багатою природою і культурою, але незадовільною інфраструктурою	19	63,3	13	52	18	36
Екзотична країна	4	13,3	6	24	4	8
Інше	1	3,3	2	8	5	10
Всього	30	100	25	100	50	100

Отже, всі без виключення категорії туристів покращили свою думку про нашу країну після відвідування Карпатського регіону. Зведене порівняння їх оцінок наведено у Додатку І.

Ми наочно переконалися, що ефективно організована робота туристичної галузі здатна суттєво покращити імідж як окремого регіону, так і країни в цілому. Завдяки однієї подорожі суттєво зросла кількість осіб, які вважають нашу країну європейською і цивілізованою. Вдосконалення інфраструктури, подальша робота над вдосконаленням сервісу і комфорту, здатні суттєво просунути Україну на шляху інтеграції у світовий культурно-економічний простір.

Висновки до Розділу 2

Після спаду, викликаного впливом фінансово-економічної кризи 2008-2009 рр., міжнародний туризм знову демонструє тенденції до зростання. При цьому, найбільш позитивну динаміку продемонстрували країни Європи і Південна Америка. Більше половини міжнародних туристичних подорожей у 2010 р. (51% або 480 млн. подорожей) мали на меті дозвілля, рекреацію та відпочинок. Сучасним трендом світової індустрії туризму стало посилення відповідальності компаній за екологічну, соціальну і культурну складову тих продуктів, які вони пропонують ринку.

Незважаючи на багаті природні ресурси і культурну спадщину, у зведеному рейтингу конкурентоспроможності, що формуються експертами Давоського економічного форуму, Україна у 2011 р. обійняла лише 85 місце. Його детальний аналіз, а також вивчення матеріалів преси і думок фахівців туристичної галузі дозволяють зробити наступні висновки:

- на відміну від реклами виїзного туризму, яка активно проводиться у ЗМІ, реклама в'їзного і внутрішнього туризму в Україні;

- об'єкти вітчизняної інфраструктури (зокрема стан доріг) не відповідає міжнародним стандартам;

- стан переважної більшості пам'яток історії та архітектури є загрозливим, при цьому коштів на їх реконструкцію виділяється недостатньо;

- переважна більшість закладів розміщення туристів потребує модернізації та реконструкції відповідно до міжнародних стандартів;

- відсутній системний підхід до формування комплексного туристичного продукту в межах окремого регіону.

Оцінка якості послуг кількох баз розміщення Карпатського регіону за методикою «SERVQUAL», а також проведення опитування в'їзних туристів з метою дослідження ключових факторів формування ставлення до Карпатського туристичного продукту показали, що всі ці проблеми є типовими і для регіону українських Карпат. При цьому, думка туристів щодо нашої країни до і після подорожі суттєво змінилася у кращу сторону, що підтверджує нашу тезу про те, що ефективно організована робота туристичної галузі здатна суттєво покращити імідж як окремого регіону, так і країни в цілому.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ

3.1. Перспективи розвитку міжнародного туризму та туристичних продуктів у світі

У будь які часи найбільшого впливу на рівень попиту у сфері туризму справляли демографічні, соціоструктурні і соціально-культурні події, які змушували постачальників послуг цього сектору суттєво корегувати свою політику. У перші роки нового тисячоліття цей вплив ще більш розширився і значно посилювався. Війни, кліматичні зрушення і катаклізми, глобалізаційні процеси і старіння населення Землі продемонстрували вразливість туризму, незважаючи на його статус найдинамічнішої галузі економіки. Зважаючи на це, перспективи розвитку міжнародного туризму в цілому і туристичного продукту зокрема значною мірою залежить від визначення відповідних тенденцій, їх сили і тривалості.

А. Демографічна ситуація. Туристична індустрія у більшій мірі, ніж будь-яка інша галузь, пов'язана із соціальними і природними умовами. Сьогодні очевидним є такий параметр довгострокового розвитку суспільства, як відчутний демографічний зсув. Для туризму він, ймовірно, вестиме до суттєвих далекосяжних змін, зокрема, з точки зору формування попиту.

Під час проведення в квітні 2002 р. під егідою ООН II Всесвітньої асамблеї з питань старіння були виголошені шокуючі цифри. Неухильне зниження народжуваності при одночасному збільшенні тривалості життя призвело до зміни у віковій структурі населення планети. Якщо у 1950 р. питома вага населення віком від 60 років становила 8%, то у 2007 р. склала вже 11%, а у 2050 р., за прогнозами, сягне 22% (рис. 3.1.)

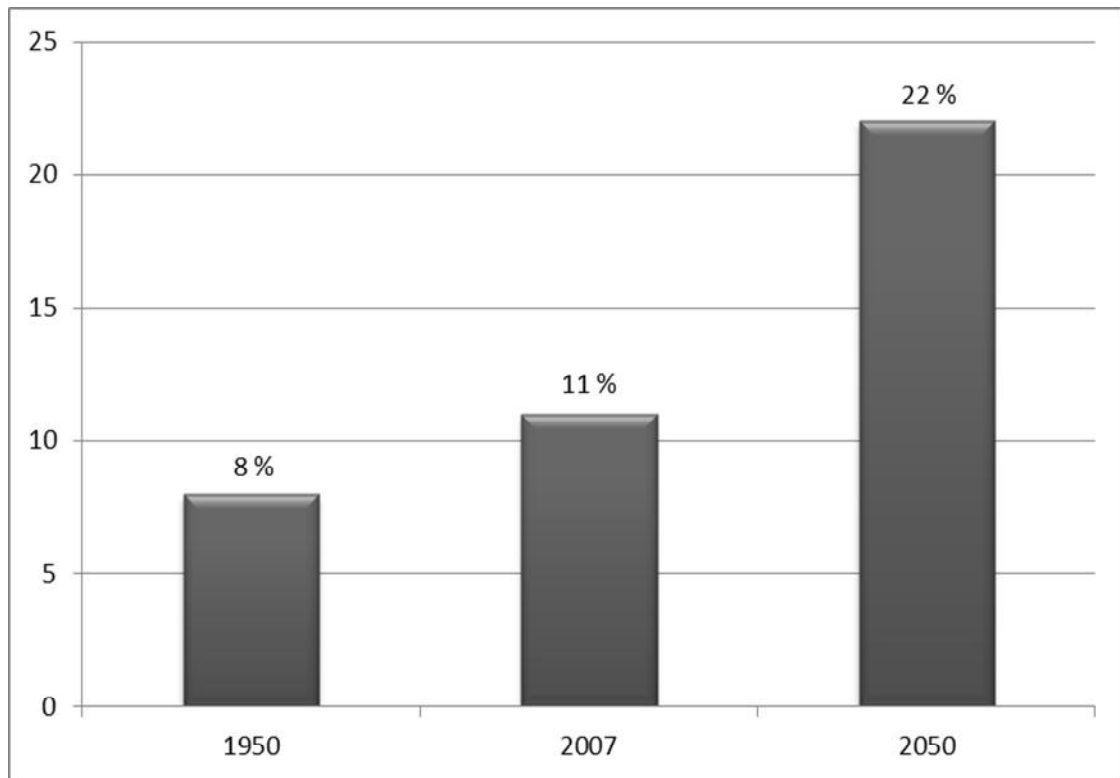


Рис. 3.1. Частка населення світу у віці 60 років і більше: 1950–2050 рр.

*Джерело: [24]

За час, що пройде до 2050 р. чисельність людей похилого віку зросте приблизно з 600 млн. майже до 2 млрд. осіб. Вперше в історії людства у світі буде проживати більше людей у віці старше 60 років, аніж у віці до 15 років. [24].

Сьогодні середній вік світового населення складає 28 років, тобто половину населення у світі складають особи, які є старшими, і половину – молодшими 28 років. Країною із самим молодим населенням є Уганда, де середній вік дорівнює 15 років, а із найстаршим – Японія, де він дорівнює 43 роки. Протягом наступних 40 років середній вік світового населення, ймовірно, зросте на 10 років і досягне 38 років [62]. Очевидно, що цей процес старіння суспільства призведе до різкого зростання витрат на медичне обслуговування, а також до падіння коефіцієнту потенційної підтримки, що показує скільки осіб працездатного віку припадає на одну людину похилого віку [67]. По мірі старіння населення коефіцієнт потенційної підтримки зазвичай знижується. За

період з 1950 р. по 2007 р. він скоротився з 12 до 9 осіб працездатного віку на одну особу у віці 65 років і більше. За прогнозами, до 2050 р. цей показник становитиме лише 4 працездатні особи на одну людину похилого віку.

Ранній вихід на пенсію, скорочення пенсійних внесків, збільшення середньої тривалості життя, а отже й періоду виплати пенсій є серйозною загрозою системі соціального забезпечення практично в усіх країнах світу.

Враховуючи наведені соціально-демографічні тенденції, ймовірно, зростатиме сегмент пенсіонерів як споживачів міжнародного туристичного ринку. Поліпшення стану здоров'я літніх людей і зростання рівня технологічних і організаційних зручностей в подорожі може допомогти у цьому.

Однією з конкретних підстав вважати, що літні люди будуть залишатися основним джерелом зростання для туризму в передбачуваному майбутньому є той факт, що більша частина цього сегменту ринку, як і раніше, залишається матеріально забезпеченою, формуючи, таким чином, ресурс купівельної спроможності для розвитку туризму. Після виходу на пенсію вільний час також істотно зростає. Літні люди розцінюють подорож як спосіб зберегти фізичне і психічне здоров'я та брати участь у суспільному житті. Це може привести до зростання інтенсивності подорожей, яка в даний час є нижче середнього.

Ще однією особливістю кількох останніх десятиліть стало урізноманітнення форм зайнятості. Це й неповна зайнятість, і робота за сумісництвом, і тимчасові робочі місця, дистанційна робота, а також повна або часткова само зайнятість. Система повної зайнятості, очевидно, й надалі скорочуватиметься, а кількість тимчасових робочих місць і нестандартних форм зайвості зростатиме. Замість класичної службової кар'єри, трудове життя людини являтиме собою чергування періодів безробіття і неповної зайнятості.

Таким чином, змінюватиметься співвідношення між обсягом робочого часу і відпочинку, а також зростатиме поляризація населення на дві групи: люди з високими доходами і нестачею вільного часу, з одного боку, і люди з невеликою кількістю грошей і відносно великою кількістю часу на відпочинок, з іншого боку.

Безумовно, ці тенденції матимуть безпосередній вплив на туристичну галузь (частота поїздок, час, що виділяється на відпочинок, об'єднання бізнесу та відпочинку тощо). І ті оператори, які зможуть запропонувати індивідуальні і модульні турпродукти, націлені на задоволення якомога більшої кількості специфічних потреб клієнта і пропозицію зручності та економії часу, зможуть отримати вигоду з цієї тенденції. Крім того, він створює сприятливі перспективи для організованих поїздок, незважаючи на численні прогнози про їх загибель.

Скорочення часу на відпочинок також створює сприятливі можливості для внутрішнього туризму. Аналогічно, якщо час і гроші щорічної відпустки спожиті під час відпочинку за кордоном, то внутрішній туризм залишатиметься єдиною можливістю для бажаючих провести поза власною оселею вихідні, свята і т.і.

Розробка і система маркетингу туристичного продукту також повинні адаптуватися до перелічених вище соціально-демографічних тенденцій. Безумовно, очікуване збільшення частоти поїздок у цій віковій групі буде мати позитивний вплив на індустрію туризму. Не слід, однак, забувати, що й число туристів, які мають проблеми зі здоров'ям, буде також збільшуватися. Збільшення частки людей похилого віку в загальній чисельності населення буде супроводжуватися збільшенням числа хронічно хворих людей похилого віку. В результаті зростання числа людей похилого віку, а також підвищення витрат на лікування та догляд, що молоді люди у більшій мірі будуть пов'язані з необхідністю витрачати час (і гроші) на підтримку їх батьків. Втім комплексні турпродукти, які б брали до уваги потреби родичів людей, які мають проблеми зі здоров'ям, в даний час все ще є рідкісні на туристичному ринку.

Існує також тенденція до двохсегментного розколу ринку туристів похилого віку на тих, хто хоче одержати новий досвід і готовий багато витрачати на туризм, і тих туристів, які мають відносно невеликий бюджет, але які все ще хочуть подорожувати. Завданням туристичної індустрії, відповідно, є розробка конкретних цільових турпродуктів для обох груп. При цьому, група

«економ», очевидно, матиме розміри, якими не можна нехтувати. У перспективі, маркетинг повинен бути більш адаптованим до потреб і бажань людей похилого віку. Для того щоби успішно вирішити дане завдання стосовно дуже неоднорідної цільової групи пенсіонерів, необхідними є досконале знання їх дуже диференційованої мотивації до подорожі, способу життя і потреб.

При цьому, слід зазначити, що оцінка майбутнього розвитку туризму людей похилого віку є досить приблизною. Адже, якщо кількість і питому вагу пенсіонерів у структурі населення на кілька найближчих десятиріч можна передбачити з високою ступеню ймовірністю, залишається неясним, коли і яким чином туристичні звички (частота і напрями) літнього населення будуть змінюватися в конкретних умовах. Мотивація, система цінностей і поведінка майбутніх поколінь пенсіонерів, так само як і оцінка їх матеріального становища, залишається, як і раніше, в значній мірі невідомою територією для оцінки перспектив розвитку туристичного ринку.

Б. Природно-кліматичні умови.

Шторми, урагани і повені є найбільш частою причиною пошкодження і травми від природних явищ. Лише за п'ять років, між 1998 р. і 2003 р., близько 800 000 людей загинули в результаті стихійних лих по всьому світу [91].

Кліматичні зміни є потужним двигуном несподіваних природних явищ і погодних катаклізмів. Міжнародна база даних стихійних лих доводить, що цей зв'язок не є опосередкованим. Вже сьогодні прослідковується тенденція до зростання числа штормів, повеней, землетрусів, вивержень вулканів, епідемій та хвороб, перерахованих в цій базі даних. Прогнози розвитку ситуації також викликають занепокоєння експертів. У доповіді «Зведення погоди: 2010-2020», підготовленому фахівцями Пентагону, прогнозується «катастрофічний зсув», внаслідок якого Світовий океан почне жити за новими законами. У цьому випадку Європа, Азія і Північна Америка втратять звичне тепло і «стануть схожими на Сибір», а в Південній півкулі стане спекотніше [23]

На даний час очевидними можна вважати наступні тенденції:

- 1) Зростання частоти та інтенсивності прояву екстремальних погодних умов;
- 2) Екстремальні кліматичні і погодні явища і стихійні лиха набувають все більшого розмаху та регіонального впливу;
- 3) Зростають обсяги матеріальних і нематеріальних збитків, викликаних природними катаклізмами;
- 4) Стихійні лиха зачіпають як центри, так і провінції, як сільські райони, так і міські населені пункти;
- 5) Очевидними стають проблеми у забезпеченні населення водою, їжею та енергією у критичних обставинах.

Багато експертів вважають, що глобальна зміна клімату та її наслідки для погоди і природи можуть привести до серйозної небезпеки, якщо комплексні системні заходи не будуть здійснені найближчим часом.

Туризм є однією з тих галузей, що особливо страждають від зміни клімату та стихійних лих, зокрема, тому, що це призводить до зміни структури «найбільш привабливих» і «найменш привабливих» туристичних центрів. При цьому реакція індустрії туризму не повинна обмежуватися застосуванням стратегії адаптації. Політика сталого природокористування і, відповідно, сталого туризму, про який вже було згадано у § 2.1., повинна активно застосовуватися на всіх рівнях не лише в інтересах людства, але й, перед усім, у власних інтересах туристичної галузі.

В. Тероризм і насильство

Якщо раніше суспільство стикалося з поодинокими випадками нападів і викрадень, в яких страждали індивідуальні туристи, сьогодні ми бачимо тероризм, спрямований проти груп туристів і цілих туристичних напрямків. Терористи використовують вражаючі напади на туристів та об'єкти туристичної інфраструктури для привернення уваги міжнародних засобів масової інформації. В результаті, туристи прагнуть уникати цих напрямків, що безумовно впливає на туристичну індустрію.

Найбільшого впливу туристичний попит зазнає від терористичних атак, де туристи стають безпосереднім об'єктом або жертвами нападу. Так відновлення терористичної діяльності баскських сепаратистів в Іспанії викликало переорієнтацію маршрутів багатьох туристів у сусідніх напрямках. Після ряду терористичних актів в Каїрі та Луксорі у 1996-1997 рр. власники єгипетських готелів були змушені вдвічі знизити ціни на послуги проживання. У жовтні 2002 р. на курорті острова Балі вибухнула бомба, яку було закладено біля нічного клубу, в якому розважалися туристи. Серед загиблих 80% громадян Австралії, Франції, Німеччини, Великої Британії, Нової Зеландії, Швеції [20]. У 2008 р. автобус, повний туристів, які мали намір відвідати славетні піраміди, був підірваний терористом-смертником. В результаті, туристичний попит на Єгипет різко скоротився, і імідж країни як привабливого і безпечного туристичного центру був зруйнований. Всі ці приклади демонструють, наскільки загрозливим міжнародний тероризм може бути не тільки для туризму, але й для економіки і репутації країни на міжнародній арені.

Ми можемо відзначити наступні тенденції у цій сфері:

- 1) Ризики для безпеки туристів стають все більш різноманітними і частими;
- 2) Зростають обсяги матеріальних і нематеріальних збитків, викликаних терористичними нападами;
- 3) Насильство на національному та міжнародному рівнях проявляється у ворожості по відношенню до незнайомців, нападах на іноземців, терактах і захопленні заручників;
- 4) Терористичні акти спрямовуються на великі міста, туристичні центри та об'єкти інфраструктури, а також безпосередньо на туристів;
- 5) Терористичні ризики є всюдисущими і регіонально непередбачуваними.

Звичайно, важливість безпечного подорожі для туристів зростає, від прийняття рішення щодо бронювання готелю або квитків до очікування клієнтів, що туроператори і місцеві турменеджери візьмуть на себе

відповідальність за їх безпеку, життя і здоров'я. Тим не менш, важливість організації безпечного відпочинку клієнтів, як і раніше, недооцінюється. Експерти сходяться на думці, що сприйняття туристами ризиків і безпеки істотно впливає на образ місця відпочинку і загальне задоволення від турпродукту.

Г. Захворювання і епідемії.

В наслідок зростання кількості далеких поїздок до країн з різними кліматичними та санітарно-гігієнічними умовами, сучасні туристи стикнулися із небезпекою дуже широкого спектру захворювань. У багатьох країнах, що розвиваються, які є всесвітньовідомими туристичними центрами, більше 50% загальної смертності припадає на інфекційні захворювання. І чим вищим є рівень мобільності людей, наприклад, в результаті туристичної діяльності, тим швидше ці захворювання можуть розповсюджуватися. У гіршому випадку, туристи можуть поширити небезпечний вірус по всьому світу з великою швидкістю, як це відбулося із поширенням нового штаму ГРВІ – «пташиного грипу» - на початку 2003 р. Ця епідемія обійшлася Азійсько-Тихокеанському регіону у 40 млрд. доларів. Втрати світової туристичної індустрії через грип А/Н1N1 («свинячий грип») у 2009 р. склали біля 2,2 млрд. доларів [50].

Отже, розвиток світового туризму найближчими роками буде знаходитися під впливом наступних аспектів:

- 1) Посилення рівня захворюваності у регіонах, де прослідковується нерівність у доходах і умовах життя населення;
- 2) Зростання бідності і чисельності населення та зростання захворювання взаємно підсилюють одне одного;
- 3) Нові та старі інфекційні захворювання проявляються частіше і поширюються швидше;
- 4) Різко зростають державні та приватні витрати на профілактику і усунення наслідків захворювань.

Д. Технологічні тренди

Як і глобальна економіка в цілому, індустрія туризму переживає безперервний процес метаморфоз. Наприклад, технології в сфері туризму стали рушійною силою радикального реінжинірингу бізнес-процесів. Набула визнання важливість інформаційно-комунікаційних технологій в якості стратегічних, тактичних і оперативних інструментів бізнесу, особливо, для підприємств, які діють у секторі послуг.

Експерти Всесвітньої туристичної організації сформували сценарій розвитку електронного туризму, виділивши, зокрема, наступні його елементи:

1) Підвищення популярності і можливостей мережі Інтернет для розширення спектру електронних послуг в сфері туризму;

2) Інтернет-послуги суттєво трансформують або й повністю усунуть традиційних посередників під час поїздки (агентів, що працюють на комісійній основі);

3) Частка прямих он-лайн замовлень і бронювань клієнтів зростатиме пропорційно із збільшення доступу до Інтернет все більшої частини населення;

4) Зростання попиту на мультимедійну інформацію про подорожі;

5) Широке використання інтерактивного телебачення та мобільних пристроїв для розподілу туристичних продуктів і послуг;

6) Продукти і послуги досягнуть більш високого рівня персоналізації у відповідності до відповідного попиту;

7) Підвищення попиту на електронні послуги, пов'язані з плануванням закордонних поїздок, зокрема, визначення маршрутів подорожей, а також екотуризму;

8) Особливістю використання електронних технологій у сфері туризму буде використання смарт-карт із різними функціями, включаючи формування персональних схем лояльності (знижки постійним клієнтам, бонусні схеми для стимулювання екологічно-відповідальної поведінки і т.д.);

9) Формування єдиної бази даних мандрівника, яка дозволить підвищити ступінь розуміння його індивідуальних цінностей і поведінки, що може бути використано для активного маркетингу;

10) Інтернет-відео-телефонія дозволить споживачам здійснювати «тест-драйв» по певних дестинаціях, користуючись зйомками веб-камер і супутників;

11) Мобільні путівники і електронні брошури замінять своїх паперових попередників;

12) Туристичні компанії будуть більш широко і часто вступати у стратегічне партнерство, пропонуючи клієнтам додаткові продукти [96].

Підсумовуючи усі тенденції і тренди, що були згадані вище, а також у § 2.1. даної роботи, у Додатку К запропоновано таблицю, що дає уявлення про ключові перспективи розвитку міжнародного туризму та туристичних продуктів у світі. Схематично вони зображені на рис. 3.2.

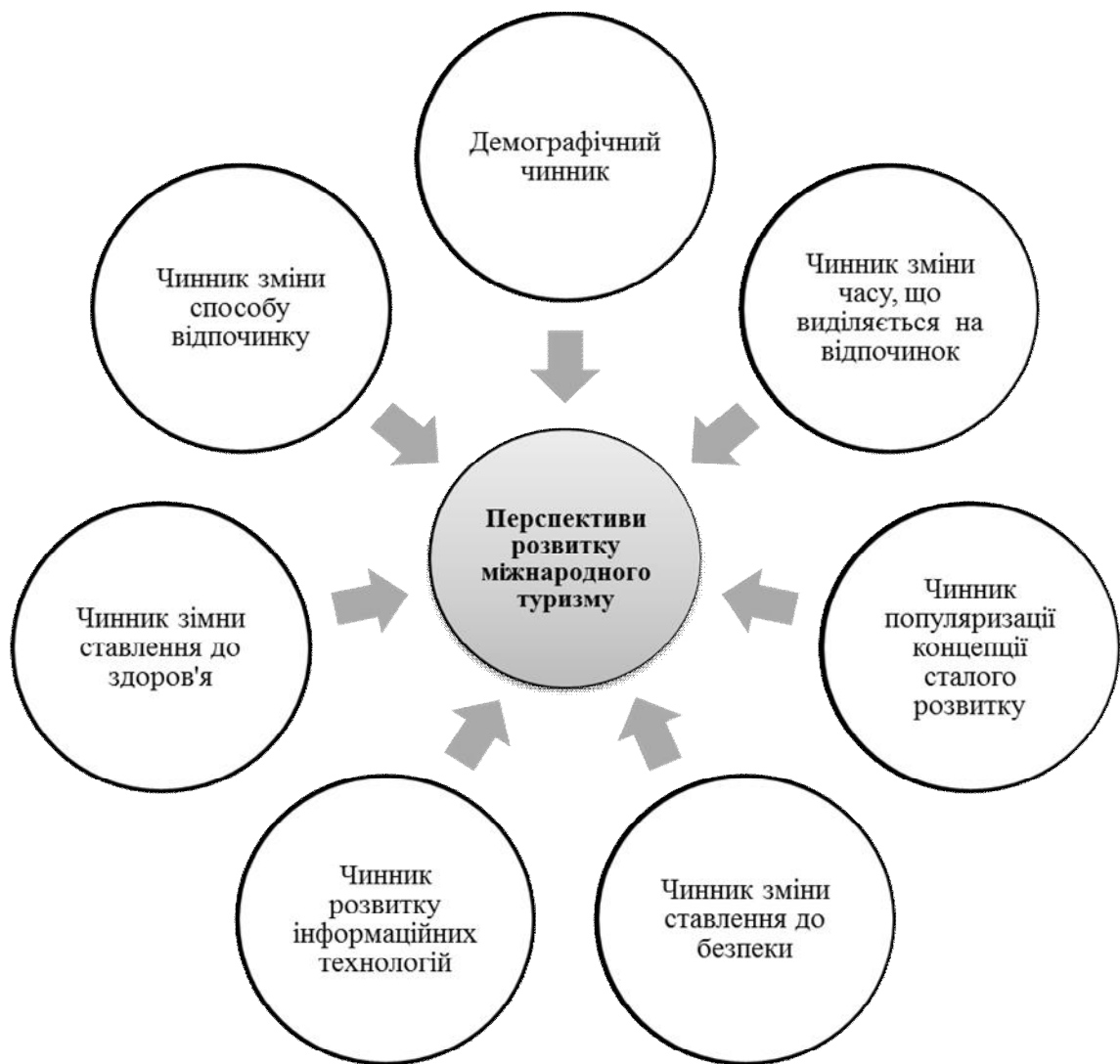


Рис. 3.2. Ключові чинники впливу на перспективи розвитку міжнародного туризму та туристичних продуктів

*Джерело: розроблено автором

Отже, суспільство постійно змінюється, і тенденції цих змін - економічні, соціальні чи моральні – суттєво впливають на туризм, оскільки туризм є невід'ємною частиною суспільства. Ось чому для туристичної індустрії надзвичайно важливо виявляти і давати оцінку тенденціям цих змін на якомога більш ранній стадії. Політика щодо турпродукту, маркетингу та інвестицій, вимагає відповідного коригування та адаптації у разі, якщо переваги і поведінка виявляються інакше, ніж це було в минулому. В минулому пропозиція завжди формувала попит, у той час як у майбутньому ситуація буде прямо протилежною. Можна стверджувати, що успішність постачальників турпродукту визначатимуть зростання рівня насиченості ринку і більш досвідчений, впевнений у своїх бажаннях і правах споживач із значними обсягами вільного часу і коштів.

3.2. Підвищення ефективності використання туристичного потенціалу Карпатського регіону із врахуванням світового досвіду

Аналіз, проведений у попередніх параграфах, продемонстрував, що початок ХХІ ст. ознаменувався численними викликами і можливостями для індустрії туризму. Екологічні негаразди, соціально-демографічні тренди, а також глобалізація культурного, економічного і інформаційного простору, вільний рух капіталів і робочої сили змінили умови функціонування сектору міжнародного туризму так різко, що адаптація до них стала наріжним каменем формування конкурентоспроможності на ринку туризму.

Регіон українських Карпат був і залишається ключовим у розвитку туристичної галузі країни. Він являє собою унікальну комбінацію гірських пейзажів, чистого повітря, лікувальних курортів, історичних пам'яток і етнічної культури.

Між тим, не варто забувати, що Карпатський регіон формується територіями, крім України, ще семи європейських країн: Австрії, Чехії,

Угорщини, Польщі, Румунії, Сербії, Словаччини. Загальна протяжність Карпат становить понад 1,500 км, і з загальною площею понад 190,000 км², Карпати, після Альп, є найбільшою гірською системою в Європі.

Всі країни Карпатського регіону є учасниками міжнародних мереж із захисту біорозмаїття, що закріплено на законодавчому рівні. Вони також мають національні парки та охоронювані території. До прикладу, Австрія, Чехія, Польща і Словаччина задекларували 15% своєї території як охоронювані землі.

Культурна спадщина є ще одним важливим елементом турпродукту Карпатського регіону. Тут є пам'ятники романської культури (Угорщина, Польща), готичні будівлі (Брашов, Сібіу, Алба-Юлія, Сігішоара) і пам'ятки Ренесансу (Краків і Тарнов), культові споруди із характерною архітектурою і оригінальним оздобленням (католицькі, православні), центри традиційних ремесел тощо.

Всі ці чинники зробили туризм найбільш динамічним сектором місцевої економіки в Карпатах. Це проявляється, в основному, у створенні умов для занять зимовими видами спорту, а також у розвитку сільського туризму.

Так, у Словаччині, Угорщині і Польщі зимові види спорту є основною формою туризму країни. Це суттєво вплинуло на діяльність національного парку в Татрах, де розвилися також пішохідний, велосипедний і лижний туризм.

Динаміка сільського туризму в Карпатах є вражаючою, враховуючи, що 20 років тому ця сфера діяльності ще не існувала. З одного боку, сільський туризм є додатковим джерелом доходу для місцевого населення, проте, з іншого боку, створює нерівність між сільськими територіями, адже не у всіх регіонах є однакові можливості (культурні, історичні, природні ресурси і т.д.) і навіть призводить до спотворення іміджу населених пунктів через архітектурну зміну будівель або втрати місцевих традицій. Тим не менш, сільський туризм залишається найперспективнішим видом туризму в Карпатах.

Дослідивши особливості розвитку сфери туристичної індустрії в цілому і в зоні Карпат зокрема, можна зробити висновок, що ключовими можливостями

розвитку туристичного продукту Карпатського регіону можна вважати наступне:

- наявність унікальної природно-ресурсної бази (в регіоні налічується понад 800 джерел і свердловин лікувальних мінеральних вод всіх відомих типів багато з них - унікальні) [11, с. 100];

- Карпати є складовою європейського регіону, де населення росте, забезпечуючи тим самим кваліфіковану і відносно дешеву робочу силу;

- потенціал для розвитку туризму залишається значним: у регіоні існує значна кількість нерозвинених районів, де люди можуть займатися зимовими видами спорту, куточків дикої природи, великих національних парків тощо;

- наявність міст з розвинутою інфраструктурою;

- торгівля, переробка та збут продукції гірських районів представляють собою важливе джерело для економічного розвитку, і т.д.

Сьогодні Європа активно просуває такі бренди, як «Альпи», «Піренеї» і т.д., як на міждержавному, так ін. локальному рівнях. Наприклад, у Швейцарії невеликі представники органічного сільського господарства - виробники вин, сирів, сільськогосподарської продукції, ресторани та дрібні крамнички об'єдналися і створили торгову марку "CULINARIUM", яка, завдяки спільним зусиллям, вже стала впізнаваною туристичною візитівкою регіону [19].

Логічно, що усі «карпатські» країни повинні бути прямо зацікавлені у просуванні торгової марки «Карпати». А це вимагає тісної співпраці усіх зацікавлених сторін – гравців туристичного ринку, дослідників і держави. Роль науковців полягає у аналізі тенденцій і розробці нових ідей, планів і стратегій. Державні органи повинні забезпечувати їх реалізацію законодавчими актами, дозволами і стандартами, а туристичні компанії – інвестувати кошти. Таким чином, реалізується «еволюційний круговий цикл: бізнес, вкладаючи гроші, платить податки, з них державні органи фінансують науку, яка знову продукує інновації, і так відбувається рух, удосконалення» [43, с. 109].

Вже сьогодні окремі регіони України беруть участь у цьому процесі.

У травні 2003 р. між Польщею, Румунією, Чехією, Словаччиною, Сербією й Чорногорією, Угорщиною та Україною була підписана Рамкова конвенція про охорону та сталий розвиток Карпат або, як її ще називають, Карпатська конвенція. Вона має на меті «зосередження спільних зусиль для збереження, відновлення та раціонального використання природних ресурсів Карпатського регіону» [30] і є вказівником для внутрішнього національного та транскордонного співробітництва, платформою для розробки та реалізації спільних політик, стратегій, програм і проектів зі сталого, екологічно збалансованого розвитку. На зустрічах представників – учасників Конвенції було наголошено на наступних напрямках розвитку бренду Карпатського регіону в контексті розвитку туристичної галузі в країнах Центрально-Східної Європи:

- створення іміджу та реалізація програм направлених на підвищення інвестиційної діяльності;
- формування довіри до національних виробників, комплексні програми просування національних продуктів закордон;
- створення іміджу привабливого туристичного напрямку та створення програм залучення туристів на найбільш дохідні туристичні напрями;
- створення програми привабливого іміджу території [30].

У 2011 р. Закарпатська область стала учасником міжнародного проекту «Карпатський регіон як приваблива туристична дестинація», який втілюватиметься на території ще 3 європейських держав – Словаччини, Угорщини та Румунії. Головна мета проекту – позитивний вплив на туристичний ринок для збільшення кількості відвідувачів прикордонних територій. Для її досягнення вирішено розробити транскордонну стратегію управління туристичними дестинаціями, створити неофіційний міжнародний туристичний кластер та реалізовувати партнерські проекти, які сприятимуть подальшому розвитку туристського продукту регіону [27].

На регіональному рівні також активізувалися процеси формування маркетингової політики просування Карпатського продукту. Так, керівництвом

Івано-Франківської, Львівської, Закарпатської і Чернівецької областей було прийнято рішення про проведення конкурсу на створення кращої емблеми Великого Карпатського Бренду, а також спільної розробки відповідної концепції його розвитку.

Також відбувається процес формування локальних брендів, пов'язаних із окремими товарами чи послугами. Так, в квітні 2012 р. в Ужгороді відбулась робоча зустріч виробників продукції, науковців та експертів з туризму у створенні Карпатського бренду «Розвиток Карпатського бренду для місцевих продуктів харчування» [31]. На думку учасників, маркетингову цінність та додану вартість цієї продукції формуватиме екологічність умов вирощування сировини, традиційність та натуральність технологій створення продукту.

Модель формування Карпатського бренду показана на рис. 3.3.

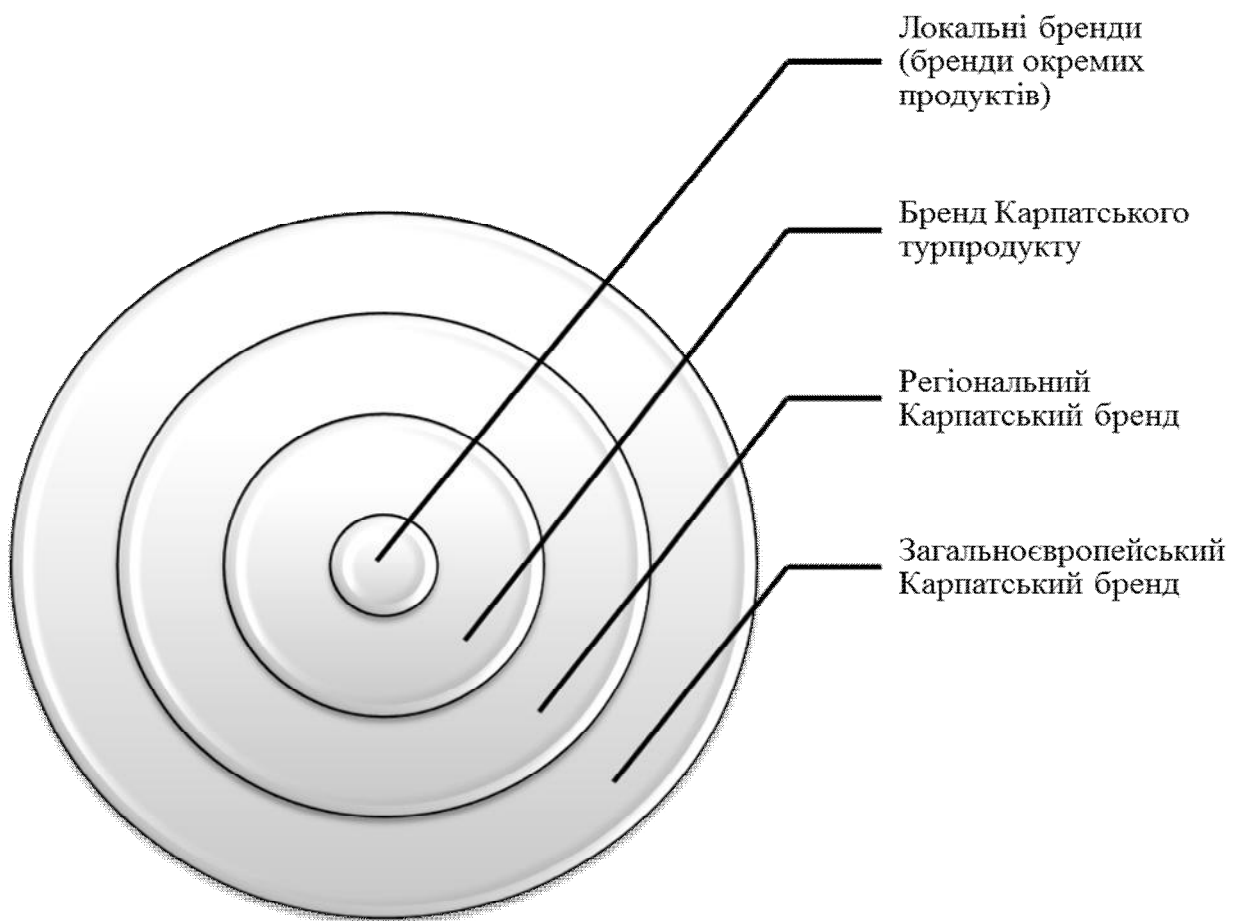


Рис. 3.3. Модель формування Карпатського бренду

*Джерело: розроблено автором

І якщо формування загальноєвропейського і регіонального Карпатського бренду – це питання макрорівня, то перед вітчизняними представниками туристичного ринку і товаровиробниками стоїть завдання формування бренду Карпатського турпродукту і локальних продуктових брендів. Тобто, у разі якщо споживач робить свій вибір на користь Карпатського бренду загальноєвропейського значення, то поміж інших регіонів він повинен побачити конкурентні переваги саме регіону українських Карпат.

Первинними завданнями суб'єктів туристичного ринку України на шляху формування позитивного бренду Карпатського турпродукту повинні стати:

1) Інновації та диверсифікація: розвиток інноваційних туристичного пропозиції і послуги з метою залучення нових туристів до регіону українських Карпат;

2) Підвищення конкурентоспроможності: оптимізація ланцюжка створення вартості в місцевій індустрії туризму;

3) Якість: підвищення якості туристичних послуг (дотримання європейських стандартів сервісу);

4) Співпраця: обмін ідеями і створення спільних проектів між туристичними регіонами Карпат;

5) Системна політика просування: просування українських Карпат, як «унікальної дестинації» в рамках національної стратегії розвитку туризм

6) Регіональний розвиток: сприяння сталому регіональному розвитку і добробуту місцевого населення.

Схематично модель чинників формування Карпатського туристичного бренду відображена на рис. 3.4.



Рис. 3.4. Модель чинників формування Карпатського туристичного бренду

*Джерело: розроблено автором

Визначимо ті елементи вітчизняного турпродукту, які можуть сприяти у створенні цих конкурентних переваг, враховуючи ті тенденції розвитку світового туризму, про які ми згадували у попередніх розділах роботи.

Як вже зазначалося, турпродукт - це комплексне поняття, яке охоплює сукупність всього того, що можна запропонувати увазі споживача на ринку для придбання, використання або споживання, і що здатне задовольнити його потребу або бажання. Він включає фізичні об'єкти, послуги, місця, організації і

ідеї. Споживач, відправляючись у подорож, цікавиться якимось конкретним аспектом (відпочинок, оздоровлення, розваги тощо), однак для його задоволення необхідна присутність інших факторів. Зокрема, турист повинен чимось займати свій вільний час, харчуватися, проживати тощо. Те, як він налаштований не лише відносно самого заходу, але й того місця, де він проводитиметься, залежить його рішення про придбання туру.

Нижче наведена модель, яка, на нашу думку, узагальнює усі ключові фактори, що формують ставлення споживача до турпродукту.

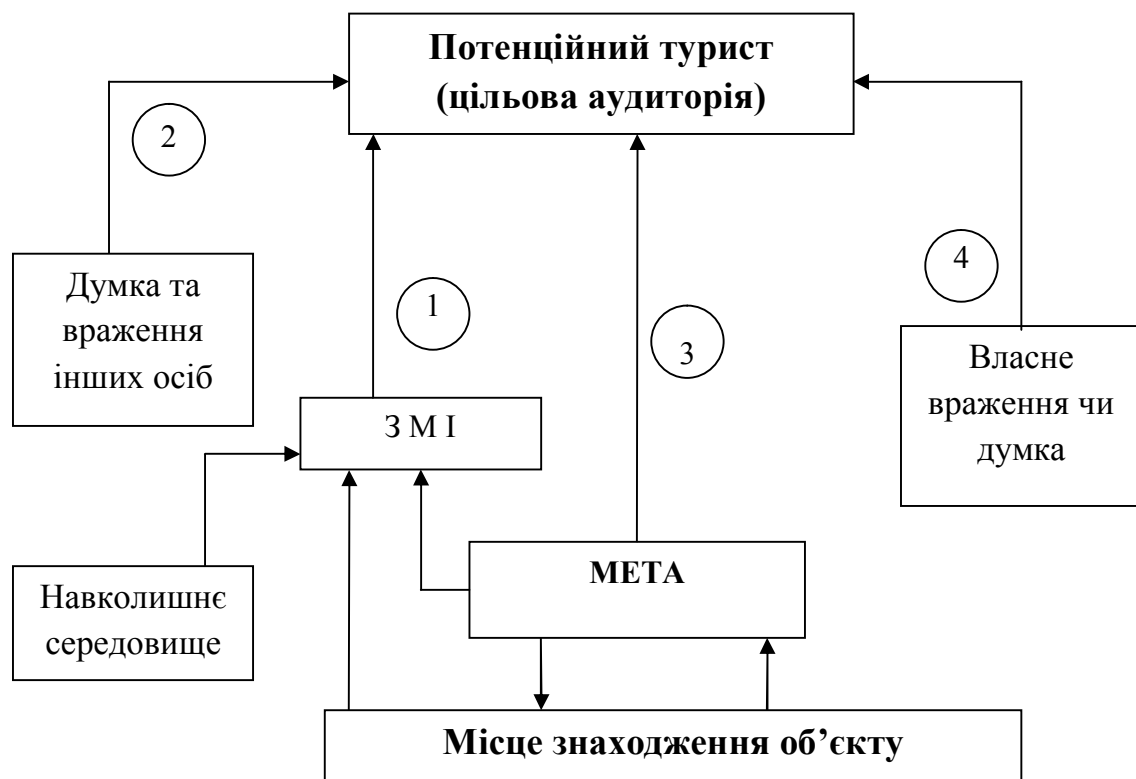


Рис. 3.5. Модель формування ставлення споживача до турпродукту

*Джерело: розроблено автором

Отже, ключовим фактором формування ставлення потенційного туриста до мети є непряма комунікація (1), тобто медіа-посилання щодо місця проведення заходу і самого заходу. Навіть у найактивнішого любителя сільських весіль

може відпасти всяке бажання відвідати захід, якщо у новинах повідомлять про загострення криміногенної ситуації або стихійне лихо у зоні їх проведення.

Другий фактор – туристи, які вже відвідували цільовий регіон або захід (2). Третій чинник - пряма реклама (3) заходу, адресована цільовій аудиторії. Четвертий фактор - особистий досвід, думка чи стереотип потенційного туриста (4) щодо місця дестинації.

Аналіз концепцій турпродукту Стівена Сміта і якості обслуговування К.Грьонрооса і А.Парасурамана, проведений у Розділі 1 даної роботи, показав, що усі чинники, які впливають на сприйняття споживачем туристичного продукту, можна умовно поділити на дві категорії: об'єктивні (наявність туристичної інфраструктури, об'єктів атракції, кліматичні умови тощо) і суб'єктивні (відчуття комфорту, свободи, емпатика обслуговуючого персоналу і місцевих мешканців, романтика і т.і.). Ці характеристики у тій чи іншій мірі притаманні усім Карпатським регіонам, тобто нашим завдання є виділення тих рис, які є спільними для них, і тих, на яких можуть будуватися конкурентні переваги українських Карпат.

Зауважимо, що ми не говоримо про ті очевидні проблеми, які існують у вітчизняній туристичній інфраструктурі сьогодні. Зрозуміло, що жодні атракції не можуть переважити жахливий стан доріг, відсутність в готелі гарячої води або антисанітарні умови туалетів у громадських місцях. Без усунення цих, і багатьох інших проблем, жодні зусилля щодо підвищення престижності відпочинку у Карпатах не принесуть очікуваних плодів. Оскільки нашим завданням є розробка стратегічних напрямків підвищення ефективності використання туристичного потенціалу Карпатського регіону, вважатимемо, що ці кричущі недоліки будуть усунені найближчим часом спільними зусиллями державних органів влади і місцевої громади.



Рис. 3.6. Загальнорегіональні і унікальні характеристики українських Карпат

*Джерело: розроблено автором

На рис. 3.6. показано об'єктивно-суб'єктивні і загально регіональні та унікальні компоненти Карпатського турпродукту. Львів, Скелі Довбуша, озеро Синевір і Закарпатські замки були визначені як унікальні характеристики українських Карпат. Самі Карпати не є унікальними для України, але є візитівкою країни і одною з її ключових принад. Пов'язані із ними легенди, міфи і відчуття сформували унікальні характеристики суб'єктивного характеру – дух романтики, загадки і пригод. Зауважимо, що така категорія, як приязне місцеве населення, зустрічається в обох квадрантах - і як загально регіональна, і як унікальна. Привітних людей можна зустріти в будь-якій країні, але регіон

українських Карпат має на меті максимально підсилити цю характеристику, яка зробить загальну атмосферу відпочинку і імідж регіону унікальним.

На основі зарубіжного досвіду можна виділити умови сприятливого впливу усіх зазначених чинників, а отже рекомендувати вітчизняним туристичним компаніям наступні заходи:

1. Створювати позитивний образ туристичної привабливої місцевості у потенційних споживачів турпродукту. Причому, як це видно з наведеної моделі, більш ефективно робити це через непряму рекламу – статті у спеціалізованих журналах і газетах про етнографію і культуру Карпатського краю, цікаві народні традиції, кухню, промисли та інше (пабліситі).

2. Проводити пряму рекламу туристського продукту у спеціалізованих ЗМІ.

3. Налаштовувати обслуговуючий персонал (зокрема екскурсоводів) до сповідування політики «клієнт завжди правий».

4. Формувати сприятливу дію фактору №2 із запропонованої моделі – тобто думки осіб, які вже відвідували місце дестинації. Це можна робити, відкривши на сайті підприємства сторінку обміну думками, гостьову книгу. У разі низької активності відвідувачів сайту, можна розмістити на ньому кілька «підштовхуючих» повідомлень позитивного змісту.

5. Стимулювати уважне ставлення всіх співробітників туристського продукту до прохань клієнта (виконання побажань особистого характеру за принципом "що ми ще можемо для вас зробити?"). При організації технології обслуговування важливий сам психологічний клімат взаємодії туристів з обслуговуючим персоналом і врахування психологічних аспектів сприйняття туристами послуг, технології їх надання.

Таким чином, Карпатський турпродукт має усі можливості для того, щоби розвиватися на базі своїх етнічної, розважальної, культурної і екологічної складових. Його перевагою є відсутність чітко вираженої сезонності, оскільки усі пори року мають свої принади, які можуть бути використані при розробці або диференціації туристичної пропозиції.

На завершення підкреслимо, що розвиток Карпатського турпродукту матиме користь не лише для підприємств, безпосередньо пов'язаних із галуззю туризму, але й для місцевої громади (приватних садиб, торгівлі сувенірами та продуктами місцевих промислів), може сприяти розвитку і вдосконаленню інфраструктури регіону.

Висновки до Розділу 3

Метою даного Розділу було виділення найвагоміших тенденцій розвитку світової індустрії туризму і тур продукту, а також формування на їх основі пропозицій щодо підвищення ефективності конкурентоспроможності туристичного продукту регіону українських Карпат.

Нами було визначено, що перспективи розвитку міжнародного туризму у середньо- і довгостроковій перспективі формуватимуться під впливом таких чинників, як:

- демографічні зміни;
- чинник зміни часу, що виділяється туристом на відпочинок;
- чинник зміни способу відпочинку;
- чинник зміни ставлення до здоров'я;
- чинник зміни ставлення до безпеки;
- чинник розвитку інформаційних технологій;
- чинник популяризації концепції сталого розвитку.

Усі ці тренди в цілому співпадають з тими потенційними можливостями, які має регіон українських Карпат. Ми запропонували активізацію участі України у формуванні загальноєвропейського Карпатського бренду, що дасть змогу спільно із іншими державами Карпатського регіону протистояти іншим туристичним брендам, таким як «Альпи», «Піренеї» тощо.

Паралельно, перед вітчизняними представниками індустрії туризму стоїть завдання формування специфічного українського бренду Карпатського турпродукту і локальних продуктових брендів. Тобто, у разі якщо споживач

робить свій вибір на користь Карпатського бренду загальноєвропейського значення, то поміж інших регіонів він повинен побачити конкурентні переваги саме регіону українських Карпат.

Нами запропоновано набір чинників формування Карпатського туристичного бренду, також на їх основі розроблено модель формування ставлення споживача до тур продукту.

Оскільки нашим ключовим завданням є формування конкурентних переваг вітчизняного турпродукту, в роботі подано матрицю загальнорегіональних і унікальних характеристики українських Карпат, що дозволить формувати програму маркетингових комунікацій більш ефективним чином.

ВИСНОВКИ

Туризм являє собою невід'ємну частину життя суспільства. Як феномен світового масштабу, він представляє життя у всьому його розмаїтті, сконцентроване у короткому часовому відрізку.

Для того, щоби набути сучасного вигляду, міжнародний туризм пройшов тривалий еволюційний шлях. Однак в усі часи і епохи незмінним залишався його тісний зв'язок і взаємовплив із розвитком людства, що дає нам право говорити про міжнародний туризм як про унікальне економічне і соціокультурне явище.

Туристичний продукт є комплексним явищем. Науковці висловлюють різні токи зору стосовно елементів, що відносять до нього. На думку одних, він є сукупністю уречевлених (предметів споживання) і неуречевлених (у формі послуг) споживчих цінностей, необхідних для задоволення потреб туристів, що виникають під час їх подорожі. На думку інших, сукупністю різносторонніх елементів, таких як природні, культурні, архітектурні, історичні ресурси, визначні місця, технологічні можливості, природно-кліматичні та антропогенні ресурси, які створюють умови і є визначальними ресурсними факторами здійснення подорожі, а також засоби розміщення, заклади харчування, транспортні підприємства.

Визначення якості туристичного продукту, в свою чергу, включає як об'єктивні (матеріальні) критерії, так і суб'єктивні враження, що формуються як наслідок співвідношення очікувань від туристичного продукту і оцінки їх споживання. Численні сучасні методики надають можливість об'єктивно оцінити як окремі бізнес-процеси надання тур послуг, так і діяльність підприємства туристичної сфери в цілому, а також побачити ключові напрямки поліпшення якості обслуговування споживачів. Зокрема, в роботі проаналізовані модель сприйняття якості обслуговування К.Грьонрооса і модель якості послуг А.Парасурамана, В.Зейтамль і Л.Беррі, а також розроблена на її основі методика «SERVQUAL».

2010-2011 рр. стали роками підйому міжнародного туризму після спаду, викликаного впливом світової фінансово-економічної кризи. Сьогодні світова індустрія туризму – це понад 7% світового ВВП, 6% загального обсягу експорту та і зайнятість кожної 12 людини. Найбільш позитивну динаміку росту продемонстрували країни Європи і Південна Америка. 51% міжнародних туристичних подорожей у 2010 р. мали на меті дозвілля, рекреацію та відпочинок. як відповідь на погіршення екологічної ситуації у світі, сучасною особливістю світової індустрії туризму стала популяризація концепції сталого туризму і посилення відповідальності компаній за екологічну, соціальну і культурну складову тих продуктів, які вони пропонують ринку.

Незважаючи на багаті природні ресурси і культурну спадщину, у зведеному рейтингу конкурентоспроможності, що формуються експертами Давоського економічного форуму, Україна у 2011 р. обійняла лише 85 місце. Його детальний аналіз, а також вивчення матеріалів преси і думок фахівців туристичної галузі дозволяють зробити наступні висновки:

- на відміну від реклами виїзного туризму, яка активно проводиться у ЗМІ, реклама в'їзного і внутрішнього туризму в Україні;
- об'єкти вітчизняної інфраструктури (зокрема стан доріг) не відповідає міжнародним стандартам;
- стан переважної більшості пам'яток історії та архітектури є загрозливим, при цьому коштів на їх реконструкцію виділяється недостатньо;
- переважна більшість закладів розміщення туристів потребує модернізації та реконструкції відповідно до міжнародних стандартів;
- відсутній системний підхід до формування комплексного туристичного продукту в межах окремого регіону.

Оцінка якості послуг кількох баз розміщення Карпатського регіону за методикою «SERVQUAL», а також проведення опитування в'їзних туристів з метою дослідження ключових факторів формування ставлення до Карпатського туристичного продукту показали, що всі ці проблеми є типовими і для регіону

українських Карпат. При цьому, думка туристів щодо нашої країни до і після подорожі суттєво змінилася у кращу сторону, що підтверджує нашу тезу про те, що ефективно організована робота туристичної галузі здатна суттєво покращити імідж як окремого регіону, так і країни в цілому.

Аналіз аналітичних прогнозів світових фахівців у сфері туризму дали змогу визначити, що перспективи розвитку міжнародного туризму у середньо- і довгостроковій перспективі формуватимуться під впливом таких чинників, як:

- демографічні зміни – зростання чисельності осіб похилого віку;
- чинник зміни часу, що виділяється туристом на відпочинок – зменшення часу основної відпустки на користь кількох додаткових;
- чинник зміни способу відпочинку – зниження значення статусу, популяризація «зеленого», етнічно забарвленого туризму, поєднання відпочинку із реалізацією інтересів і хобі відпочиваючих тощо;
- чинник зміни ставлення до здоров'я – більша увага до умов відпочинку, зростання вимог до санітарно-гігієнічних чинників, популяризація екологічно безпечних дестинацій тощо;
- чинник зміни ставлення до безпеки – підсилення вимог до створення безпечних умов відпочинку;
- чинник розвитку інформаційних технологій – зростання роль Інтернет і мобільних пристроїв зв'язку в процесі одержання інформації про турпродукт, його просування, купівлі тощо;
- чинник популяризації концепції сталого розвитку – відповідальне ставлення як туристів, так і компаній туристичної індустрії до природи, культури і традицій місцевого населення, архітектурної цілісності тощо.

Усі ці тренди в цілому співпадають з тими потенційними можливостями, які має регіон українських Карпат. Ми запропонували активізацію участі України у формуванні загальноєвропейського Карпатського бренду, що дасть змогу спільно із іншими державами Карпатського регіону протистояти іншим туристичним брендам, таким як «Альпи», «Піренеї» тощо.

Паралельно, перед вітчизняними представниками індустрії туризму стоїть завдання формування специфічного українського бренду Карпатського турпродукту і локальних продуктових брендів. Тобто, у разі якщо споживач робить свій вибір на користь Карпатського бренду загальноєвропейського значення, то поміж інших регіонів він повинен побачити конкурентні переваги саме регіону українських Карпат.

Нами запропоновано набір чинників формування Карпатського туристичного бренду, зокрема:

1) Інновації та диверсифікація: розвиток інноваційних туристичного пропозиції і послуги з метою залучення нових туристів до регіону українських Карпат;

2) Підвищення конкурентоспроможності: оптимізація ланцюжка створення вартості в місцевій індустрії туризму;

3) Якість: підвищення якості туристичних послуг (дотримання європейських стандартів сервісу);

4) Співпраця: обмін ідеями і створення спільних проектів між туристичними регіонами Карпат;

5) Системна політика просування: просування українських Карпат, як «унікальної дестинації» в рамках національної стратегії розвитку туризм

6) Регіональний розвиток: сприяння сталому регіональному розвитку і добробуту місцевого населення.

Також на їх основі було розроблено модель формування ставлення споживача до тур продукту. Згідно неї, ключовим фактором формування ставлення потенційного туриста до мети є непряма комунікація, тобто медіа-посилання щодо місця проведення заходу і самого заходу, думка тих, хто вже відвідував цільовий регіон або захід, і пряма реклама заходу, адресована цільовій аудиторії. Четвертий фактор - особистий досвід, думка чи стереотип потенційного туриста щодо місця дестинації.

Оскільки нашим ключовим завданням є формування конкурентних переваг вітчизняного турпродукту, в роботі подано матрицю загальнорегіональних і унікальних характеристики українських Карпат, що дозволить формувати програму маркетингових комунікацій більш ефективним чином.

Як висновок слід зазначити, що Карпатський турпродукт має усі можливості для того, щоби розвиватися на базі своїх етнічної, розважальної, культурної і екологічної складових. При цьому його розвиток матиме користь не лише для підприємств, безпосередньо пов'язаних із галуззю туризму, але й для місцевої громади (приватних садиб, торгівлі сувенірами та продуктами місцевих промислів), може сприяти розвитку і вдосконаленню інфраструктури регіону.

ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про захист прав споживачів» N 1024-XII від 12.05.91 [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
2. Закон України «Про туризм» N 325/95-ВР від 15.09.95 [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>
3. Декрет Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію і сертифікацію» від 11.06.1997 N 333/97-ВР [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.customs.com.ua/php/document.php?ISN=1468>
4. Абрамов В.В. Історія туризму : підруч. для студ. спец. "Менеджмент організацій", "Туризм", "Готельне господарство" / В. В. Абрамов, М. В. Тонкошкур; М-во освіти і науки України, Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. - Х. : ХНАМГ, 2010. - 293 с.
5. Академия рынка: маркетинг : Пер. с фр. / Арман Дайан, Фернан Букерель, Робер Ланкар и др.; [Ред. А.Г.Худокормов]. - М. : Экономика, 1993. – 57 с.
6. Бабарицька В.К. Менеджмент туризму : Туроперейтинг|Понятійно-термінол. основи. Сервіс. забезпечення турпродукту / В.К.Бабарицька, О.Ю.Малиновська. - К. : Альтерпрес, 2004. - 286 с.
7. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії / О.О. Бейдик. – К.: Палітра. – 1998. – 130 с.
8. Биржаков М.Б. Введение в туризм : [Учеб. для студентов вузов] / Нац. акад. туризма. Балт. междунар. ин-т туризма. - М., 2006. – 512 с.
9. Братчиков В. Міжнародні стандарти ISO 9000 версії 2000 року. Основа, структура і практика застосування (Частина 1. Принципи побудови) / В. Братчиков // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2000 р. – № 2. – С. 53- 57.
10. Буковель: гірськолижний і SPA курорт № 1 в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://bukovel.com/>

11. Вачевський МВ., Свінцов О.М., Кузнецов В.Ф. Розвиток рекреаційної сфери в Карпатському регіоні // Український бальнеологічний журнал. - 2001. - № 1. – С. 99-104.
12. В'їзд іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули, у 2011 році [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/tyr/tyr_u/vig2011_u.htm
13. Воскресенский В.Ю. Международный туризм : [учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 230500, 012500, 061100, 060800] / В. Ю. Воскресенский. - М. : ЮНИТИ–ДАНА, 2007. – 254 с.
14. Гастев Ю. Философская энциклопедия. В 5-ти т., 3т. / Ю. Гастев ; под ред. Ф. В. Константинова. – М. : Советская энциклопедия. 1960-1970. – С. 314
15. Головка Л. В. Міжнародний туризм : навч.-метод. посіб. для студ. спец. – 6.050401 Туризм вищ. пед. навч. закл. / Л. В. Головка; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова, Ін-т природн.-геогр. освіти та екол. - К. : НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2009. - 69 с.
16. Головне управління статистики у Закарпатській області [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.stat.uz.ua/statinfo/turism/index.html>
17. Головне управління статистики в Івано-Франківській області [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://stat.if.ukrtel.net/>
18. Головне управління статистики у Львівській області [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://stat.lviv.ua/ukr/report/about_report.php
19. Горбань Н. Карпатська солідарність на етикетці [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://ratusha.lviv.ua/karpatska_solidarnist.html
20. Гребенщиков Э. Самонастройка страхового рынка перед лицом террористических угроз. // Человек и труд. – 2003. - № 2003 . – С. 56-58
21. Данильчук В. Ф. Мировой рынок услуг турбизнеса : Учеб. пособие / В.Ф. Данильчук; Донец. ин-т турист. бизнеса. - Донецк, 2000. - 144 с.
22. Дмитрук О.Ю., Дмитрук С. В. Екотуризм: Навчальний посібник / О.Дмитрук. - К.: Альтер-прес, 2009. - 358 с

23. Доклад Пентагона: «Сводка погоды: 2010-2020» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://2012new.info/archives/2123>
24. Доповідь II Всесвітньої асамблеї з проблем старіння [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://daccess-ods.un.org/access.nsf/Get?OpenAgent&DS=A/CONF.197/9&Lang=R>
25. Економічна енциклопедія : в 3 т. / В. Мочерний (відп. ред.) та ін. — Т. 3. — К. : Видавничий центр "Академія", 2002. — 640 с.
26. Екотуризм і сталий розвиток у Карпатах : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. 10-12 жовт. 2007 р. / Прикарпат. нац. ун-т ім. В. Стефаника [та ін.]; [редкол.: Гамор Ф.Д. (відп. ред.) та ін.]. - Рахів, 2007. - 404 с.
27. Закарпаття бере участь у проєкті 4 країн Карпатського регіону [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.karpaty.lviv.ua/no_cache/novini/novina/article/zakarpatija-bere-uchast-u-proekti-4-krajin-karpatskogo.html
28. Заповідний масив «Долина нарцисів» [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://cbr.nature.org.ua/about_n/nar_u.htm
29. Кабушкин Н.И. Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учеб. пособие/ Н.И. Кабушкин, Г.А. Бондаренко – 2-е изд. – Мн.: Новое знание, 2001. - 216 с.
30. Карпатська конвенція: запитання і відповіді [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://porada.dossier.org.ua/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=17>
31. Карпатський бренд сприятиме просуванню традиційної продукції [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zakarpatya.net.ua/News/95830-Karpatyskyi-brend-spryiatyme-prosuvanniu-tradytsiinoi-produktsii>
32. Карпати: Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/Карпати>
33. Квартальнов В.А. Туризм, экскурсии, обмен: современная практика. – / Рос. междунар. акад. туризма. - М. : Финансы и статистика, 2003. – 416 с.

34. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму : підручник / В. К. Кіптенко. - К. : Знання, 2010. - 502 с.
35. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : [Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.]. - Чернівці : Зелена Буковина, 2003. - 311 с.
36. Классики менеджмента / Под ред. М. Уорнера, СПб.: Питер, 2001. — 1168 с..
37. Колодій Н. Подорож до центру Європи [Електронний ресурс] – Режим доступу : www.tourism-carpathian.com.ua/ua/attractions/eurocentr.php
38. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ. Под ред. Ноздревой Р.Б. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 420 с.
39. Коптюг В.А. На пути к устойчивому развитию цивилизации / Коптюг В.А. // Свободная мысль. - 1992. - N 14. - С.3-16
40. Кох Р. Менеджмент и финансы от А до Я / Р. Кох; [Пер. с англ. В.Швецова|Под общ. ред. Ю.Н.Каптуревского]. - Спб. и др. : Питер, 1999. - 493 с.
41. Липаев В.В. Проблемы сертификации информационных технологий / В.В.Липаев. - НТИ.- 1997.-Сер.1. - №5- С. 24-36.
42. Лозовский Л. Ш. Универсальный бизнес-словарь / Лозовский Л.Ш., Райзберг Б.А., Ратновский А.А.; [Ред. Н.Н.Шаповалова]. - М. : ИНФРА-М, 1999. - VIII, 631 с.
43. Лукашевич М.П., Шандор Ф.Ф. Соціологія туризму / М.Лукашевич, Ф.Шандор – Ужгород,: Мистецька лінія, 2008. – 338 с.
44. Мальська М.П. Менеджмент туризму / М.П. Мальська, В.В. Худо. – К.: Знання, 2003. – 388 с.
45. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / М.П.Мальська, Н.В.Антонюк, Н.М.Ганич; М-во освіти і науки України, Львів. нац. ун-т ім. І.Франка, Ф-т міжнар. відносин, Геогр. ф-т. - К. : Знання, 2008. - 661 с.

46. Манильская декларация по мировому туризму от 10 октября 1980 г. Принята Всемирной конференцией по туризму, проходившей в Маниле (Филиппины) с 27 сентября по 10 октября 1980 года // Вахмистров В.П., Вахмистрова С.И. Правовое обеспечение туризма. – М.: "Изд-во Михайлова". – 2005. – 260 с.
47. Международное право: учебник / Отв. ред. Ю.М. Колосов, Э.С. Кривчикова. – М.: Международные отношения, 2005. – с.776.
48. Международный стандарт ISO 8402:1994. Управление качеством и обеспечение качества: Словарь., п. 1.4 [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.norm-load.ru/SNiP/Data1/5/5812/index.htm>
49. Метод оцінки «Таємний Покупець» та чому люди стають «Таємними Покупцями»? [Електронний ресурс] – Режим доступа : <http://irsgroup.com.ua/public/metod-ocinki-tayemnij-pokupec-ta-chomu-lyudi-stayut-tayemnimi-pokurcyami.html>
50. Мировая туристическая индустрия потеряет \$2 млрд. из-за свиного гриппа [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://delo.ua/ukraine/mirovaja-turisticheskaja-indus-106226/>
51. Мозолюк В.О. Системне управління якістю: навчальний посібник / В.О. Мозолюк; Нац. у-т кораблебудування ім. Адмірала Макарова. – Миколаїв, 2005. – 103 с.
52. Наукові дослідження розвитку туризму : розшир. навч. прогр. / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича; [уклад.: М. В. Цепенда, М. М. Цепенда]. - Чернівці : Чернів. нац. ун-т, 2011. - 24 с.
53. Національний музей Гуцульщини та Покуття ім.Й.Кобринського [Електронний ресурс] – Режим доступа : <http://pysanka.museum/museum/articles/>
54. Нездоймінов С.Г. Туризм як фактор регіонального розвитку : методол. аспект та практ. досвід / С. Г. Нездоймінов. - О. : Астропринт, 2009. - 303 с.

55. Новые промо-ролики Украины к Евро-2012. Пора бы видеть Украину! [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.adme.ua/uefa/novye-promo-roliki-ukrainy-k-euro-2012-pora-by-videt-ukrainu-80655/>
56. Остапчук В.В. Історія туризму : навч. посіб. / Остапчук В. В., Коваль П. Ф., Андреева Г. П.; Ніжин. держ. ун-т ім. М. Гоголя. - Ніжин : Вид-во НДУ ім. М.Гоголя, 2008. - 143 с.
57. Пайн Д. Экономика впечатлений: работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / Б. Джозеф, П. Пайн, Джейс Х. Гилмор; [пер. с англ. Н.А. Ливинской]. – М.: Изд. дом “Вильямс”, 2005. – 304 с.
58. Продукт: Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії [Електронний ресурс] – Режим доступа : [http://uk.wikipedia.org/wiki/Продукт_\(економіка\)](http://uk.wikipedia.org/wiki/Продукт_(економіка))
59. Слуцький С. Бубніські скелі [Електронний ресурс] – Режим доступа : <http://www.karpaty.com.ua/?chapter=12&item=374>
60. Смаль В. Туризм і сталий розвиток/ В.Смаль, І.Смаль // Вісник , Серія географічна. Вип. 32, – Львів, 2005. – С. 163–173
61. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності : Підручник / За заг. ред. В.Ф.Орлова. - К. : Грамота, 2006. – 262 с.
62. Старение населения мира: 1950-2050 pp. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.un.org/russian/events/olderpersons/ageing07.html#1>
63. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко.– 2-ге вид., випр.. та доповн. – К.: Київ. Нац. торг. – екон. ун-т, 2009. – 463 с.
64. Томас Кук: Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії [Електронний ресурс] – Режим доступа : http://uk.wikipedia.org/wiki/Томас_Кук
65. Українські Капати [Електронний ресурс] – Режим доступа : <http://www.karpaty.com.ua/>
66. Філософія туризму : [Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / [Пазенок В.С., Федорченко В.К., Любивий Я.В. та ін.]; Київ. ун-т туризму, економіки і права. - К. : Кондор, 2009. - 265 с.

67. Хомин О. Й. Методика розрахунку демографічної безпеки / О. Й. Хомин // Вісник економіки транспорту та промисловості. – 2010. – № 29. – С. 188-191
68. Челенков А.П. Маркетинг услуг: продукт//Маркетинг. — 1997. — № 6. - С. 115-116
69. Шаповал М.І. Менеджмент якості / М.І. Шаповал. – К.: Т-во «Знання», 2003.– 475 с.
70. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : монографія / Л.М. Шульгіна – К.: Нац. торг. – екон. ун-т, 2005. – 579 с.
71. Beaver, Allan (2002). A Dictionary of Travel and Tourism Terminology. Wallingford: CAB International.
72. Vairoch P. The constituent economic principles of globalization in historical perspective: myths and realities // International Sociology. 2000, N2.
73. Business Travel: a Catalyst of Economic performance [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/WTTC_Business_Travel_2011.pdf
74. Chaney E. The Evolution of the Grand Tour, 2nd ed. (2000) and idem, Inigo Jones's "Roman Sketchbook", 2 vols (2006) [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://books.google.com/books?id=rYB_HYPsa8gC&source=gbs_slider_thumb
75. Cooper, C. The Life Cycle Concept and Tourism. London: Mansell
76. International tourism to reach one billion in 2012 [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://media.unwto.org/en/press-release/2012-01-16/international-tourism-reach-one-billion-2012>
77. Go, M.F., and Pine, R.1995. Globalization Strategy in the Hotel Industry. London: Routledge.
78. Grönroos Ch. Service management and marketing: customer management in service competition / Christian Grönroos. — 3rd ed. — John Wiley & Sons, Inc., 2007

79. Grönroos Ch. A Service quality model and its marketing implications / Ch. Grönroos // European Journal of Marketing. – 1984. – Vol. 12 (8). – pp. 588-600
80. Hunziker, W.; Krapf, K (1942). Grundriß Der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre. Zurich: Polygr. Verl.
81. Jefferson A., Lickorish L. Marketing Tourism (1988). Harlow: Longman; Prentice R. (1993) Heritage Consumers in the Leisure Market: An Application of the Manning-Haas Demand Hierarchy. Leisure Sciences 15:273-290
82. Knowles, T., Diamantis, D., El-Mourhabi, J. B. 2001. The Globalization of Tourism and Hospitality: A Strategic Perspective. London: Continuum
83. Mannell, R. C., Bradley W. Does Greater Freedom Always Lead to Greater Leisure? Testing a Person : Environment Model of Freedom and Leisure. (1986) Journal of Leisure Research 18:215-230
84. Normann, R. Service Management: Strategy and Leadership in Service Businesses. (1985) New York: Wiley
85. Online Etymology Dictionary [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://www.etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=tourist&searchmode=none
86. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. A conceptual model of service quality and its implications for future research // Journal of Marketing – 1985 - Vol. 49. - pp. 41-50
87. Sarvajeet Chandra. History of Travel & Tourism [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://ezinearticles.com/?History-of-Travel-and-Tourism&id=2244859>
88. Shi Changkai. Tourism Product Innovation Based on the View of Postmodernism [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://www.pucsp.br/icim/ingles/downloads/papers_2010/part_4/30_Tourism%20Product%20Innovation%20Based%20on%20the%20View.pdf
89. Smith S.L.J. The tourism product [Электронный ресурс] – Режим доступа :

%20Golf%20y%20AAVV/Viajes%20y%20Productos/The%20tourism%20product.pdf

90. Smith T. General Theory of Tourism [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://www.hopstudios.com/nep/unvarnished/item/general_theory_of_tourism/

91. SOS. Зона стихійного лиха [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://vezha.org/suspilstvo/n_10026/SOS_zona_styhijnogo_lyha.html

92. Swine flu prompts EU warning on travel to US [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.guardian.co.uk/world/feedarticle/8477508>

93. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011 [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2011.pdf

94. The Walt Disney Company: Company History [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://corporate.disney.go.com/corporate/complete_history.html

95. Theobald, W.F. (1998). Global Tourism (2nd ed.). Oxford [England]: Butterworth–Heinemann

96. Tourism Trends and Marketing Strategies UNWTO [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://mkt.unwto.org/en/>

97. UNWTO technical manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics. World Tourism Organization. 1995.

98. UNWTO Tourism Highlights, 2011 Edition [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enhr_3.pdf

99. Vukovic, B., and Keca K. Tourism and development: The notion, principles and practices. Zagreb: Mikrorad and Faculty of Economics, 2001.

100. World Council of Travel & Tourism: Annual review of Travel & Tourism [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/traveltourism2011.pdf

101. World Tourism Organization UNWTO: statistics [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/statistics.pdf>

102. World Council of Travel & Tourism: Annual review of Travel & Tourism [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/traveltourism2011.pdf
103. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations // New York: Free Press - 1990, pp. 21-22
104. Zeithaml V.A. Service quality / Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman — Marketing Science Institute, 2004

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ

Тернопільський національний економічний університет

Факультет міжнародного бізнесу і менеджменту

Кафедра ????

Урбанович Михайло Дмитрович

**МІЖНАРОДНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ
ПРОДУКТІВ**

Спеціальність ?????

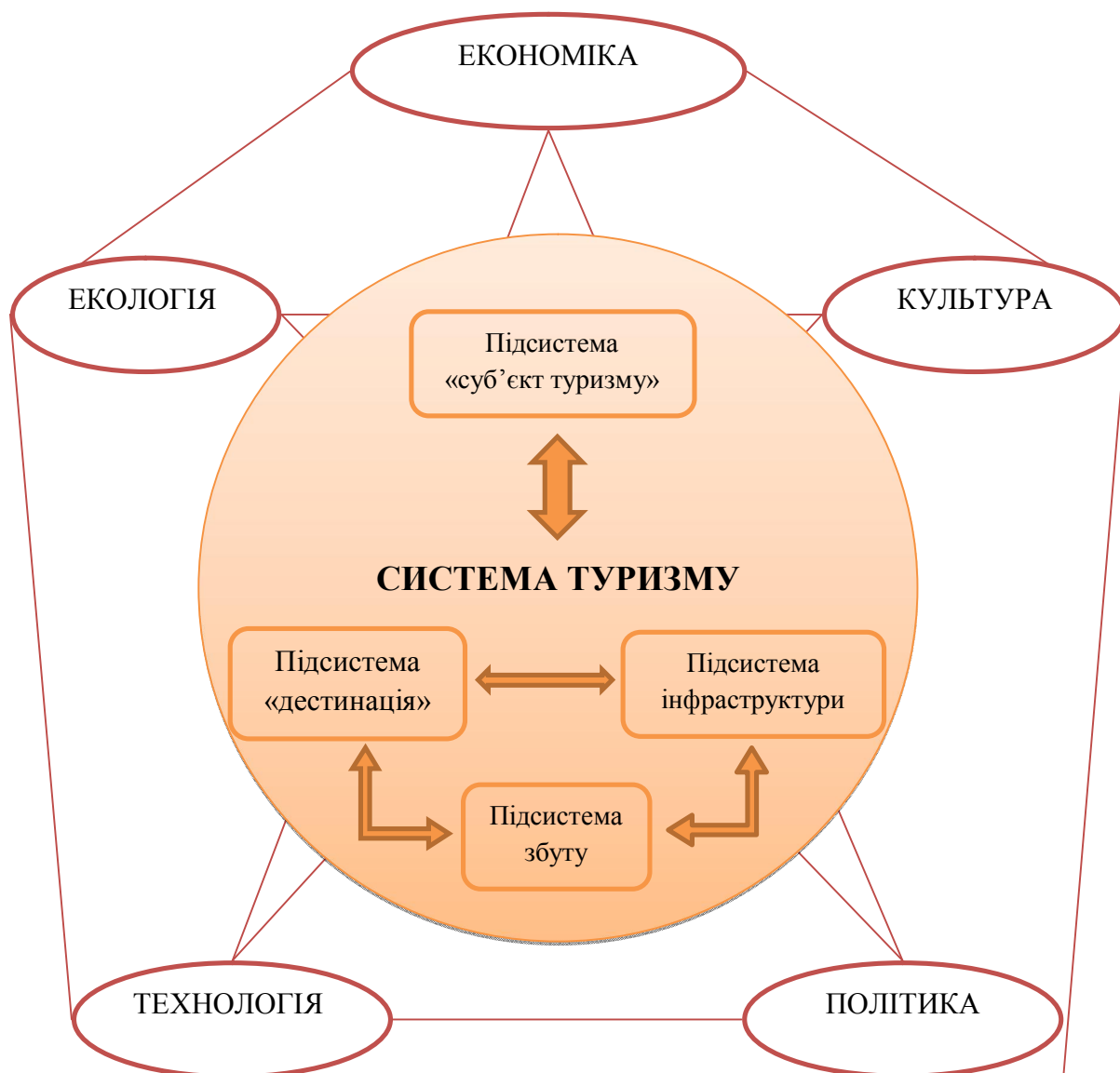
Дипломна робота за освітньо-кваліфікаційним рівнем „магістр”

Частина 2

ДОДАТКИ

Івано-Франківськ – 2012

Взаємозв'язок індустрії туризму з іншими підсистемами функціонування сучасного суспільства



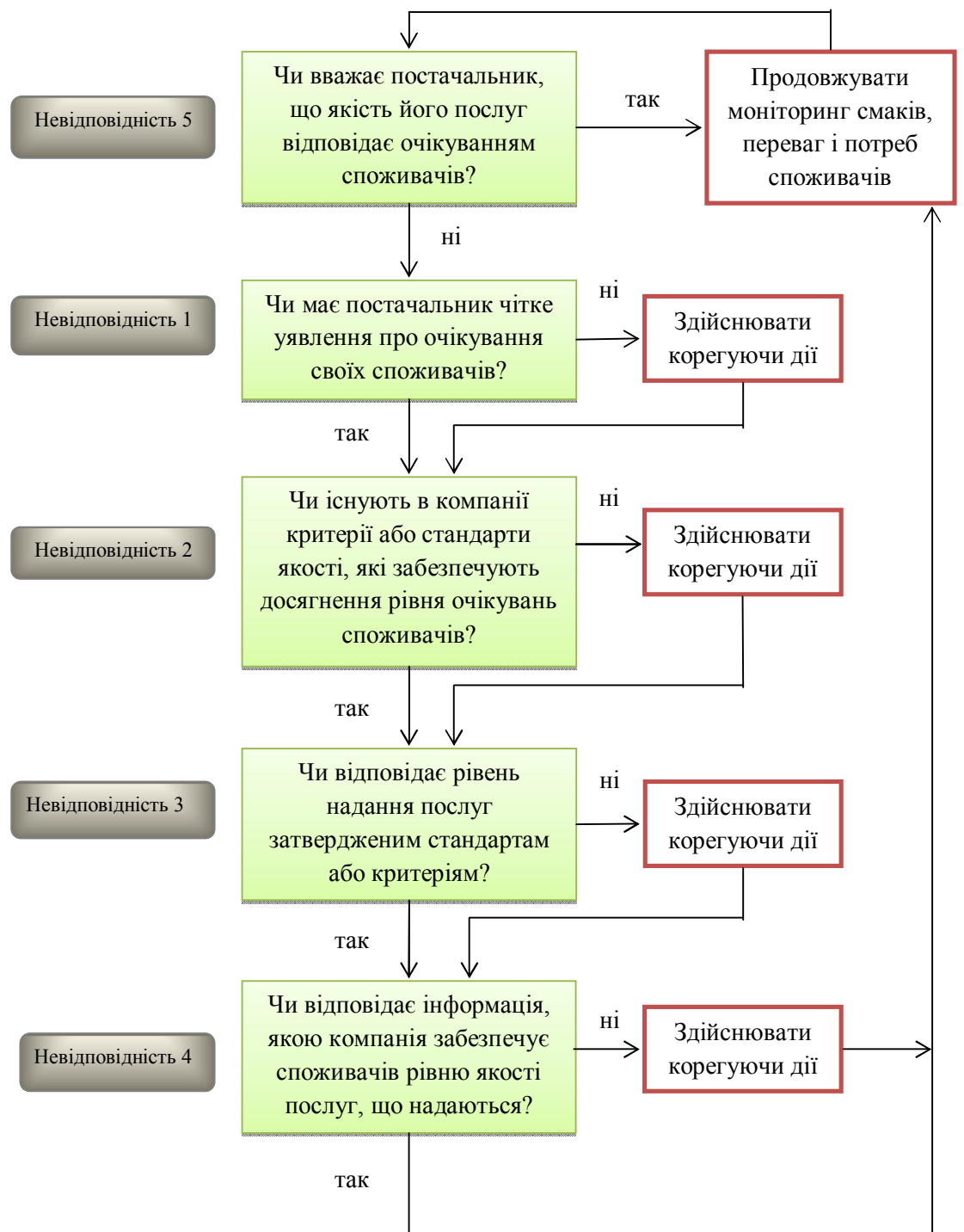
Джерело: розроблено автором на основі [44]

«Генеральна концепція туризму» Тревіса Сміта

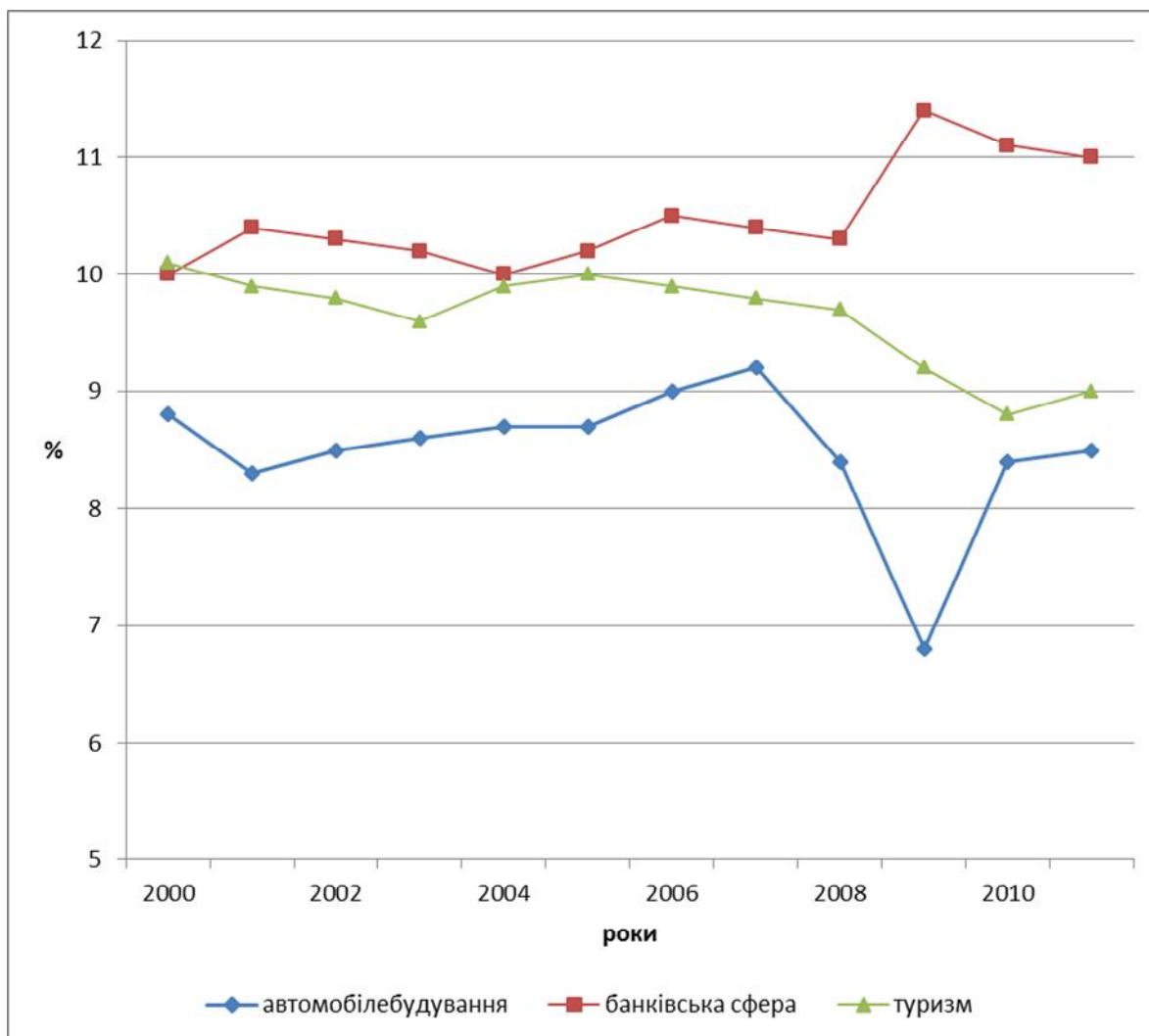


Джерело: [90]

Модель оцінки і вдосконалення якості послуг

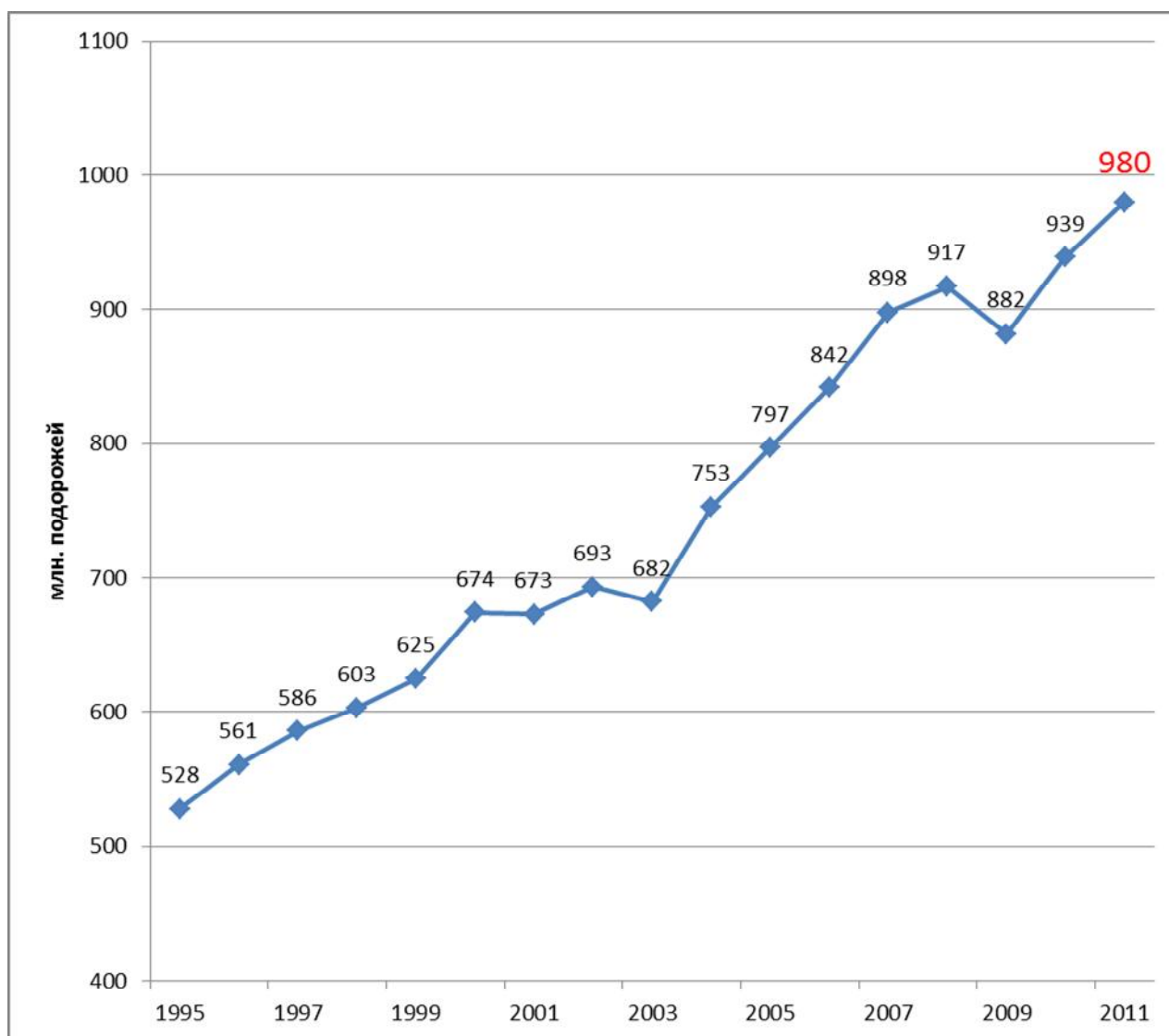


Частка індустрії туризму у сукупному світовому ВВП у 2011 р., %



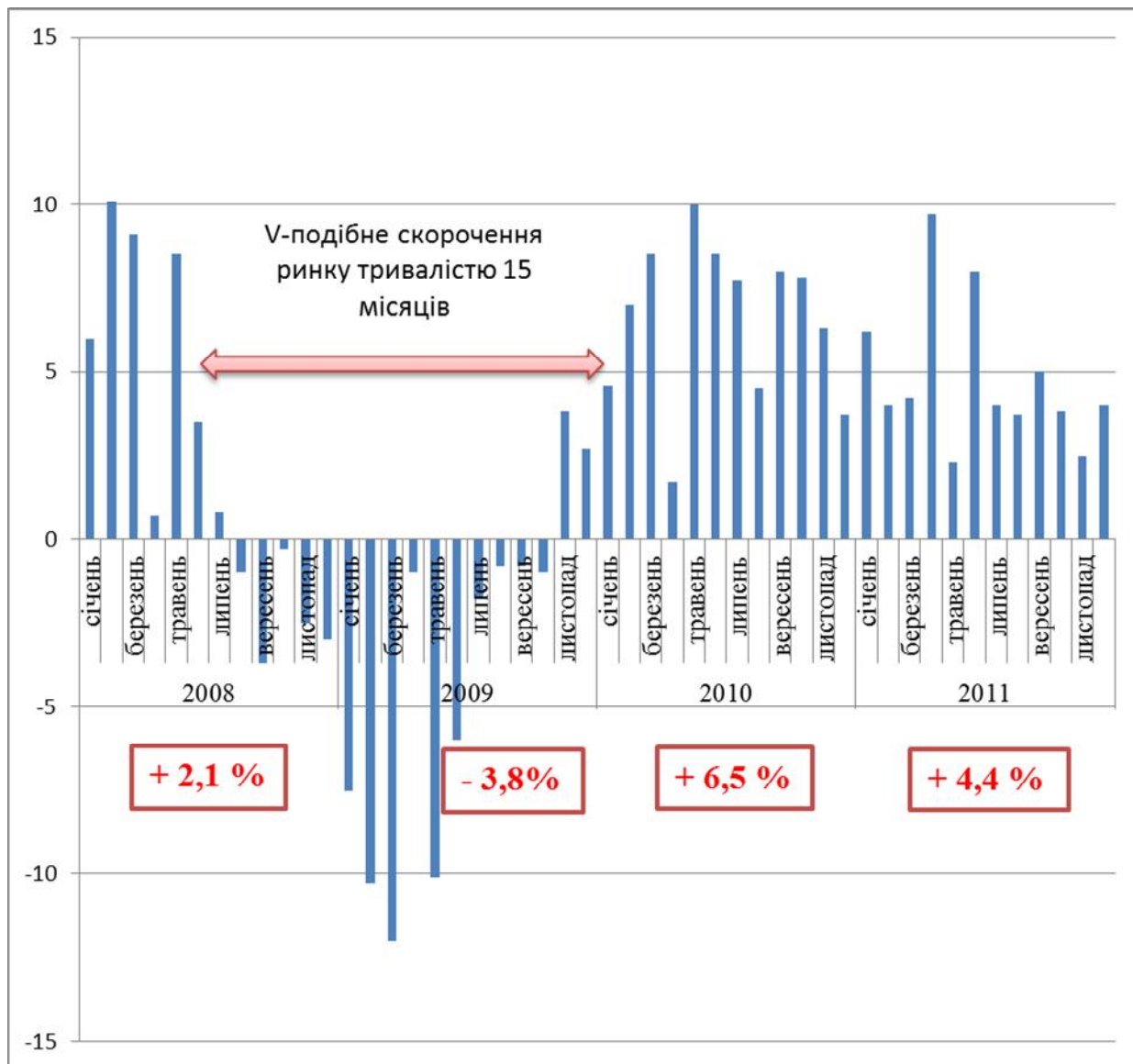
Джерело: складено на основі [102]

Динаміка міжнародних туристичних подорожей за період 1995 – 2011 рр.



Джерело: складено на основі [98]

Динаміка міжнародних туристичних подорожей в розрізі місяців за період 2008-2011 рр., % зміни



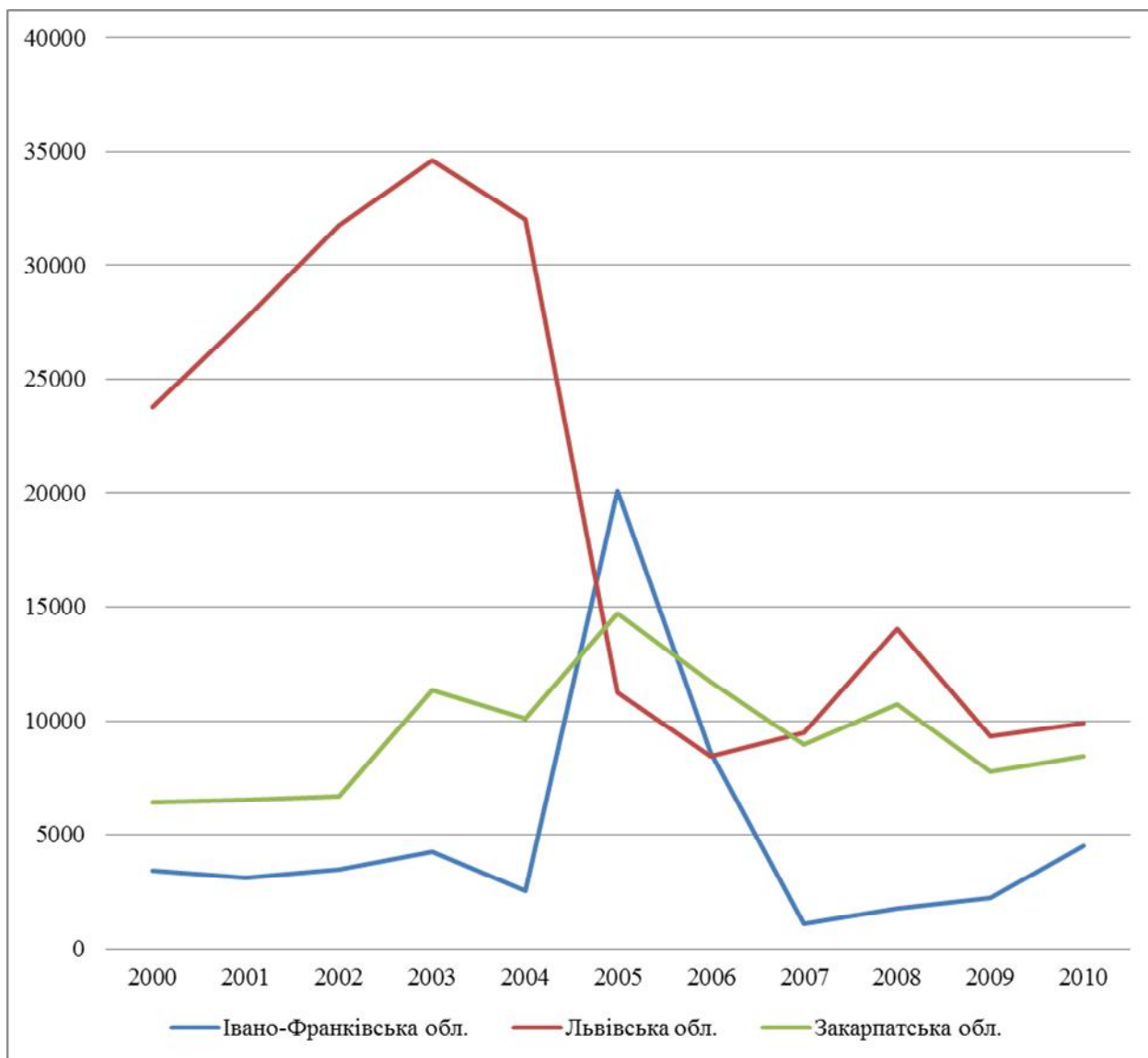
Джерело: складено на основі [98]

Рейтинг конкурентоспроможності України у сфері туризму



Джерело: узагальнено з [93]

Динаміка в'їзного туризму в областях Карпатського регіону за період 2000-2010 рр.



Джерело: сформовано за даними [16-18]

Анкета SERVQUAL для підприємств індустрії туризму

Блок А (Очікування)

Інструкція: *Будь-ласка, уявіть собі туристичну базу, яка надає свої послуги на високому рівні і з якою вам було б комфортно мати справу. Визначте, у якій мірі така компанія повинна мати риси, описані у кожному з тверджень анкети. Якщо Ви вважаєте, що ця риса не обов'язкова для туристичної бази, яку Ви собі уявили, поставте позначку біля цифри 1. Якщо ця характеристика повинна безумовно необхідна – позначте цифру 5. Якщо Ваша думка не є категоричною, оберіть одну з цифр між 1 і 5.*

Ваша думка є важливою для нас і допоможе нам стати кращими. Дякуємо!

M1	Інтер'єр турбази є гармонійним і привабливим	1	2	3	4	5
M2	Інформаційний матеріал про турбазу відрізняється високою якістю дизайну і поліграфії	1	2	3	4	5
M3	Персонал турбази стильно і акуратно вдягнений	1	2	3	4	5
M4	Обладнання і техніка турбази є сучасними і справними	1	2	3	4	5
M5	Турбаза має зручне і транспортне сполучення і місце для паркування авто	1	2	3	4	5
M6	Турбаза є чистою і охайною	1	2	3	4	5
R1	Усі послуги надаються у встановлений час	1	2	3	4	5
R2	Персонал турбази завжди докладає зусиль щоби вирішити проблеми гостя	1	2	3	4	5
R3	Усі прохання і побажання гостей виконуються з першого разу	1	2	3	4	5
R4	У турбази хороша репутація	1	2	3	4	5
RS1	Персонал турбази працює швидко і злагоджено	1	2	3	4	5
RS2	Надання послуг відбувається чітко і безпомилково	1	2	3	4	5
RS3	У персоналу завжди знаходиться час, щоби відповісти на запитання гостей	1	2	3	4	5
RS4	Персонал турбази є дисциплінованим і акуратним	1	2	3	4	5
A1	Персонал керується правилом «Клієнт завжди правий»	1	2	3	4	5
A2	До кожного гостя турбази персонал шукає індивідуальний підхід	1	2	3	4	5
A3	Гості почуваються на турбазі захищено і надійно	1	2	3	4	5
A4	Режим роботи (час заїзду і т. і.) турбази є зручним і гнучким	1	2	3	4	5
E1	Між гостями і персоналом панує атмосфера довіри і взаєморозуміння	1	2	3	4	5
E2	Персонал є ввічливим і гостинним	1	2	3	4	5
E3	персонал може говорити на мові гостя	1	2	3	4	5
E4	Персонал знає і цікавиться потребами своїх гостей	1	2	3	4	5

Блок Б (Сприйняття)

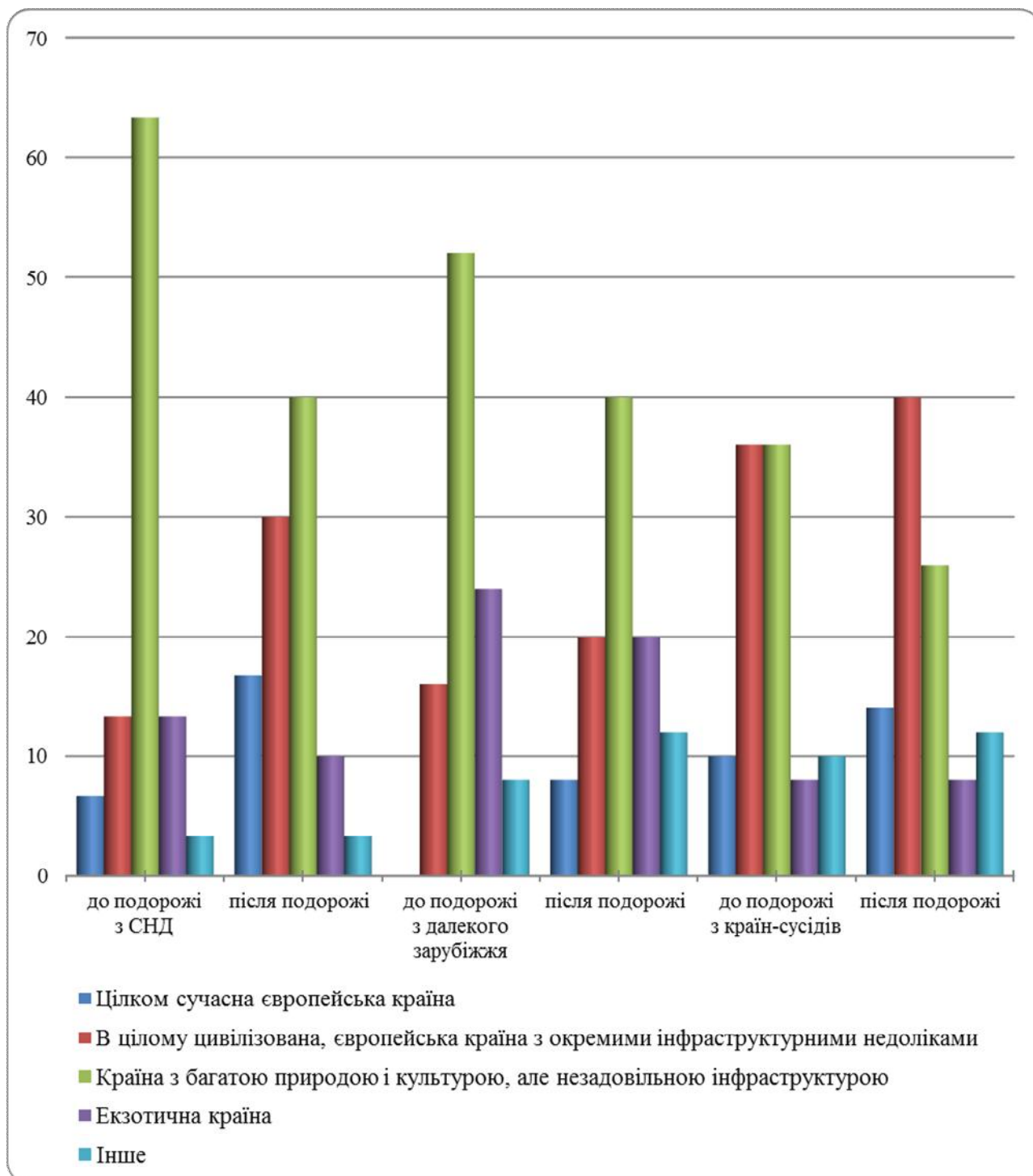
Інструкція: Будь-ласка, визначте, у якій мірі, кожне з наведених нижче тверджень, характеризує діяльність нашої турбази. Якщо Ви обираєте цифру 1, це означає, що такої якості у її роботі Ви не побачили. Якщо Ви обрали цифру 5 – Ви повністю згодні з тим, що турбаза має таку характеристику. Ви можете обрати інші варіанти між цифрами 1 і 5, щоби показати свою оцінку прояву цієї якості в нашій роботі.

Ваша думка є важливою для нас і допоможе нам стати кращими. Дякуємо!

M1	Інтер'єр турбази є гармонійним і привабливим	1	2	3	4	5
M2	Інформаційний матеріал про турбазу відрізняється високою якістю дизайну і поліграфії	1	2	3	4	5
M3	Персонал турбази стильно і акуратно вдягнений	1	2	3	4	5
M4	Обладнання і техніка турбази є сучасними і справними	1	2	3	4	5
M5	Турбаза має зручне і транспортне сполучення і місце для паркування авто	1	2	3	4	5
M6	Турбаза є чистою і охайною	1	2	3	4	5
R1	Усі послуги надаються у встановлений час	1	2	3	4	5
R2	Персонал турбази завжди докладає зусиль щоби вирішити проблеми гостя	1	2	3	4	5
R3	Усі прохання і побажання гостей виконуються з першого разу	1	2	3	4	5
R4	У турбази хороша репутація	1	2	3	4	5
RS1	Персонал турбази працює швидко і злагоджено	1	2	3	4	5
RS2	Надання послуг відбувається чітко і безпомилково	1	2	3	4	5
RS3	У персоналу завжди знаходиться час, щоби відповісти на запитання гостей	1	2	3	4	5
RS4	Персонал турбази є дисциплінованим і акуратним	1	2	3	4	5
A1	Персонал керується правилом «Клієнт завжди правий»	1	2	3	4	5
A2	До кожного гостя турбази персонал шукає індивідуальний підхід	1	2	3	4	5
A3	Гості почуваються на турбазі захищено і надійно	1	2	3	4	5
A4	Режим роботи (час заїзду і т. і.) турбази є зручним і гнучким	1	2	3	4	5
E1	Між гостями і персоналом панує атмосфера довіри і взаєморозуміння	1	2	3	4	5
E2	Персонал є ввічливим і гостинним	1	2	3	4	5
E3	персонал може говорити на мові гостя	1	2	3	4	5
E4	Персонал знає і цікавиться потребами своїх гостей	1	2	3	4	5

Джерело: (доопрацьовано на основі [103])

**Зведена динаміка ставлення туристів до України до і після відвідувань
Карпатського регіону**



Джерело: розроблено автором

Ключові напрямки розвитку міжнародного туризму та туристичних продуктів у світі

Фактори розвитку міжнародного туризму	Напрямки розвитку міжнародного туризму та туристичних продуктів у світі
<p>1. Демографія: Швидке зростання числа осіб старших вікових категорій. Зменшення кількості дітей у родинях призведе до збільшення доходів, купівельної спроможності, а також вільного часу населення. Значна кількість осіб користуватиметься правом дострокового виходу на пенсію. У зв'язку з цим, кількість більш досвідчених старших туристів буде збільшуватися швидше, ніж розвиток туристичного попиту в цілому</p>	<p>1.1. Підвищення попиту на якість, зручність і безпеку 1.2. Зростання попиту на комфортабельний транспорт 1.3. Підвищення попиту на розважальні об'єкти релаксаційного характеру (наприклад, поля для гольфу і т.д.) 1.4. Підвищення попиту на індивідуальні турпродукти</p>
<p>2. Здоров'я: Ще більше зросте турбота про здоров'я. І хоча це не буде мати суттєвого впливу на обсяг попиту, але відобразиться на рішеннях щодо місць дестинації призначення та поведінки під час відпочинку</p>	<p>2.1. Напрямів, які сприймаються як «менш здорові», будуть уникати у більшій мірі, ніж в минулому 2.2. Попит на виключно «сонячний» відпочинок знизиться ще більше 2.3. Зросте популярність активного або дієвого відпочинку, а отже й попит на об'єкти, які відповідають цьому типу туризму 2.4. Зростатиме попит на "оздоровчі" продукти, у тому числі СПА і фітнес-центри</p>
<p>3. Безпека туристів: Терористичні акти, війни, забруднення довкілля та інші кризи стали звичними явищами повсякденного життя. У сфері туризму, це призводить до зростання у туристів потреби в безпеці і намагання уникати дестинацій, які сприймаються як небезпечні</p>	<p>3.1. Все більшого значення при виборі місця дестинації набуває якість води (у водоймах, басейнах, а також питної води) 3.2. Туристи все частіше схильні пред'являти претензії, якщо пропонується продукт не відповідає очікуваним стандартам. 3.3. Витрати на організацію безпеки буде швидко зростати 3.4. Індустрія повинна поти готова більш гнучко реагувати на туристичний попит в період кризи</p>
<p>4. Час відпочинку: Сучасне суспільство справляє все більший тиск на повсякденне життя людей, стимулює бажання більше часу для відпочинку і релаксації - що матиме негативний вплив на зростання доходів. Для туризму, ця тенденція є, таким чином, несприятливою</p>	<p>4.1. Зростаюча потреба у додаткових недорогих турпродуктах 4.2. Скорочення більш тривалої основної відпустки на користь кількох більш коротких</p>

<p>5. Спосіб відпочинку: Суттєва зміна системи цінностей, способу життя і поведінки населення не могла не відобразитися на ставленні до турпродукту</p>	<p>5.1. Значення статусу знижується, а отже відпочинок стає все більш персоналізованим, що призводить до зростання попиту на менші за розміром об'єкти розміщення (сімейні готелі, «зелені» ферми і т.і.)</p> <p>5.2. Потреба у свободі і самостійності призводить до зниження попиту на повністю регульовані, плановані тури</p> <p>5.3. Перевагу матимуть ті постачальники турпродукту, які зможуть створити абсолютно нові продукти, концепції та послуги</p> <p>5.4. Зросте спеціалізація постачальників турпродукту у відповідності до конкретними захоплені та інтересів, які будуть поєднуватися із проведенням відпустки</p> <p>5.5. Тенденція «повернення до основ» призведе до надання переваги більш простому способу відпочинку: від готелю до бунгало або намету.</p>
<p>6. Сталий розвиток: Подальше зростання екологічної свідомості. Для туризму, це призведе до збільшення попиту на сталий туризм, в якому природа і місцеве населення гратиме все більш помітну роль.</p>	<p>6.1. Політика управління туристичними дестинаціями повинна бути вдосконалена за рахунок більш послідовного та узгодженого планування</p> <p>6.2. Вибір напрямку подорожі буде більш тісно пов'язаний з тим, наскільки місцеве населення вітає збільшення числа відвідувачів</p> <p>6.3. Регіони, постраждалі від надмірної забудови (особливо там, де це не співвідноситься з природним ландшафтом), не будуть розглядатися як туристично привабливі</p>
<p>7. Транспортне обслуговування туристів: 1. Підвищення доступності швидкісних поїздів і здешевлення перевезень; 2. Подальше загострення проблеми дорожніх заторів</p>	<p>7.1. Найкращі перспективи матимуть ті туроператори, які пропонуватимуть можливості легкого і недорогого доступу до місця відпочинку</p> <p>7.2. Підвищення доступності залізничного і авіасполучення буде стимулювати попит на закордонні «уїкенди» у туристичних центрах, заміщуючи відпочинок у сільській місцевості</p> <p>7.3. Використання швидкісних поїздів для переїздів на середні відстані захопить ту частку ринку, яку сьогодні займають регулярні перевезення авіакомпаній</p> <p>7.4. Дорожні затори негативно вплинуть на подорожі особистим автомобілем - зокрема, у високий сезон</p> <p>7.5. Зросте популярність круїзів, при чому не тільки дорогих, але й економ-класу, зокрема, для туристів у віці старше 50 років</p>
<p>8. Інформаційні технології: Всебічне проникнення Інтернету і його використання для одержання інформації та придбання туристичних продуктів і послуг буде продовжувати зростати. Для туризму роль Інтернету, в тому числі нових засобів візуального представлення, зросте ще більше, і виявиться надзвичайно важливим в майбутньому</p>	<p>8.1. Збільшення доступності інформації про туристичні напрями і продукти, і все більш складні пошукові інструменти для аналізу такої інформації</p> <p>8.2. Роль турагентів буде зменшуватися, оскільки турпродукти все більшою мірою купуватимуться безпосередньо через Інтернет</p> <p>8.3. Наявність детальної інформації про турпродукт як у місці призначення, так і доступної через посилання в мережі, стане більш важливим в якості основної передумови для успіху веб-сайтів</p> <p>8.4. Інтернет-трейдинг стимулюватиме більш пізні замовлення і бронювання</p> <p>8.5. Наголос на безпечному онлайн-бронюванні необхідно робити у взаєминах із більш досвідченим і впевненими в собі туристами</p>