

## **ЕКСПОРТНА ОРІЄНТАЦІЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЗА РАХУНОК РІЗНИХ ВИДІВ НОВАЦІЙ**

В статті розглянуті актуальні питання формування інноваційного туристичного продукту для ринку іноземного туризму, формування нових потреб споживачів турпродукту та реалізації нових за видами і формами туристичних подорожей.

В статье рассмотрены актуальные вопросы формирования инновационного туристического продукта для рынка иностранного туризма, формирование новых потребностей потребителей турпродукта и реализации новых по видам и формам туристических путешествий.

Considered pressing questions of forming of innovative tourist product are overloaded in the articles for the market of foreign tourism, forming of new necessities of users of our produkcting and realization of new, after kinds and forms of tourist trips.

*Ключові слова:* інноваційний туристичний продукт, експортно-орієнтований продукт дестинації, Spa & Wellness – туризм.

Щорічно туристичний ринок зазнає втручання факторів, дію яких або неможливо передбачити, або важко подолати. Суцільні політичні катаклізми ряду країн активного туризму, зміни в кліматі традиційних туристичних дестинацій, епідеміологічний стан в країнах третього світу не залишає вітчизняним туристам вибору щодо маршруту подорожі і зорієнтовує його залишати кошти в межах країни. Окрім того, іноземні туристи все частіше розглядають Україну, як привабливу для відвідування не лише з діловою, а й лікувальною чи рекреаційною метою.

Сьогодні ринок виїзного туризму досить перенасичений. У більшості туристичних агентств переважають пропозиції закордонних турів, і лише окремі рецептивні туроператори працюють на прийомі. Важкість прогнозування попиту, мінливість бізнес-поведінки українських партнерів – виробників турпослуг, необґрунтований ріст цін на сталий продукт рекреації, все це не залишає варіантів туроператорам у формуванні пакетних турів, які є гарантією якості та досить успішно реалізуються на ринку. Традиційні для всього світу каскад-тури для нашої країни є скоріше виключенням, аніж популярною формою організації подорожі по країні.

Кількість подорожуючих в Україні в 2009 році за даними Адміністрації Держприкордонслужби складає біля 40 млн. осіб, з них лише 2,3 млн. осіб (за даними Державної служби туризму та курортів) є організованими туристами (6%). Вказані тенденції дозволяють припустити наявність істотного рівня тінізації у сфері надання туристичних послуг, особливо візного туризму. Окрім цього на туристичний попит суттєво вплинуло зниження платоспроможності клієнтів, і хоч дослідницькі дані за 2009-2010 роки ще не оприлюднені в повному обсязі, зважаючи на попередні дані за ці роки, з великою впевненістю можна стверджувати, що цей період є роками найбільшого спаду та рецесії в туризмі за останній час, і найбільше втрат зазнав саме європейський ринок.

Тобто, межа 2009-2010 років є періодом безпрецедентного спаду, екстремумом, який навряд чи є показовим або характерним.

Проаналізувавши статистичні дані, завантаженість маршрутів, які користуються попитом у іноземців, ми можемо виокремити ринкову ситуацію [1]:

1. Популярністю користуються туристичні дестинації, які вже мають сформований бренд, розвинену інфраструктуру та освоєний природний потенціал, а саме: АР Крим (20% турпотоку іноземних туристів та 12% українців), м. Київ (відповідно: 44% та 19%), м. Севастополь (відповідно: 11,5% та 4%), Одеська область (відповідно: 8% та 2,3%). Друге місце, але зі значним потенціалом, займають області, які мають стабільний попит на внутрішньому ринку (на рівні 1,8 млн. туристів або 82% турпотоку): Запорізька, Дніпропетровська, Донецька, Львівська, Івано-Франківська, Волинська, Полтавська, Харківська, Херсонська області (кожна має вклад на рівні 2-3% річного обороту, а Івано-Франківська – на рівні 35%). Хоча за кількістю іноземців ці області не дотягують до 10 тисяч осіб відвідувачів (Львівська, Закарпатська, Харківська, Чернівецька області. Менше тисячі осіб приймають Луганська, Кіровоградська, Сумська, Хмельницька, Тернопільська і навіть Київська області).

За словами Стефана Ліндера Львівська область є прямим доказом реалізації теорії попиту, заснованої на розумінні, що внутрішній попит стимулює розвиток інфраструктури туризму та згодом активно залучає іноземних туристів для відвідування регіону. Як вказують результати попередніх теоретико-методологічних досліджень [2, с. 11]: міжнародна спеціалізація країни в більшості залежить від внутрішнього попиту. Виявляючи попит на внутрішньому туристичному ринку, країна розробляє новий продукт і потім звертається з ним до зовнішніх ринків (ринку іноземного туризму). Дійсно, високий рівень попиту на внутрішній продукт створює атмосферу та сприятливі умови для розвитку міжнародного туризму.

2. Всього 10% іноземців при перетині кордону визначають метою в'їзду туризм (рекреаційний, навчальний, бізнес-тури, але здебільшого організовані подорожі) та майже 90% як приватні поїздки. Серед іноземних туристів лише незначна (4,8%) частка скористалася послугами туристичної фірми з метою організації подорожі. При цьому, значна частка (в середньому 80%) респондентів мали здійснювати в країні їх проживання додаткові платежі, що не пов'язані з послугами туристичної фірми, але необхідні для забезпечення подорожі. Це засвідчує про широке залучення інформаційних технологій он-лайнного бронювання туристичних послуг самими туристами, поширює тенденцію до скорочення кількості турорганізаторів-посередників (рецептивних туроператорів).

Лише третина туристів обирає як засіб розміщення готелі (26,6%) або санаторії та курортні заклади (5,6%), приватний сектор розміщення (11,7%),

але більшість віддають перевагу (54,5%) безоплатному проживанню у родичів та друзів. Допускаємо високий рівень тінізації приватних засобів розміщення, які використовуються власниками як приватні пансіонати, але вони не легалізують свій бізнес маючи справу з постійними довіреними клієнтами.

3. Потенційним джерелом залучення туристів до України є той інноваційний туристичний продукт, про який ми вже тривалий час говоримо, однак навіть не виокремили його із загальної маси аналогічних за змістом пропозицій східноєвропейського ринку.

Такою інновацією є впровадження в практику туристичного бізнесу програм медичного туризму, спрямованих на оздоровлення, омолодження, профілактику і лікування хронічних захворювань, які отримали назву "Spa & Wellness".

Цікавими стали висновки дослідників-експертів з приводу стану лікувальної інфраструктури оздоровниць АР Крим, які у звіті за результатами досліджень та посилаючись на вітчизняні джерела як рекламної, так і офіційної державної статистичної інформації, резюмували [2]: «на сьогодні досить невеликий сегмент санаторних закладів Криму відповідає високим сучасним стандартам, що правда він позиціонується переважно на ринках СНД. Решта закладів не відповідають сучасним стандартам і їх основними клієнтами є особи з незначним рівнем доходу. Пропозиція для середнього класу майже відсутня. В результаті сформувані бренд Криму як спа-лікувальної дестинації є доволі проблематичним, оскільки Крим стереотипно уявляється як місце відпочинку бідних з оазисами для VIP-осіб, а також як ціль пляжного та пізнавального туризму. В цьому контексті цікаво дослідити мотиви, що спонукають туристів відвідувати Крим. За нашими дослідженнями такими мотивами є 1) оздоровлення (одужання) від захворювань та реабілітація; 2) досвід попередніх поїздок, який мотивує переважно тих, хто не виїжджав за межі України; 3) ностальгія, спогади; 4) скерування на санаторно-курортне лікування за путівками. Проте в останньому випадку рекреанти позбавлені вибору в принципі». Такий висновок іноземних експертів щодо одного з найпривабливіших туристичних регіонів України переконує про: невдалий вибір стратегії регіону, невірно встановлені акценти у іміджевій рекламній кампанії детинації; відсутність цінних стимулів попиту несезонного характеру; не використання потенціалу півострова на повну потужність.

Сучасний туризм повинен задовольняти не лише потреби в рекреації, але й мати про запас продукти-новинки, які здатні дивувати туристів, тим самим підбурюючи їх купувати саме такі тури, які не можливо було б придбати і реалізувати в іншій країні (місцевості).

Традиційно об'єктами інновацій є продукт, процеси і технології. Туристичний продукт як об'єкт інноваційних перетворень розглядається в широкому розумінні як на національному, регіональному рівнях, так і на рівні дестинації, а також на мікрорівні туристичного підприємства. На рис. 1. нами

виокремлені ті характеристики об'єкту, які підлягають перетворенням, а також ті риси які розглядаються як незмінні цінності у його складі.

<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ унікальність історичних та культурних пам'яток, які є надбаннями нації</li> <li>◇ економічні, соціальні інтереси місцевого населення, екологічна безпека</li> <li>◇ етичність, самосвідомість у використанні туристичних ресурсів</li> <li>◇ національні та етнічні самовираження</li> <li>◇ гостинність та доброзичливість</li> <li>◇ культурний, історичний спадок</li> </ul>	реструктуризація ринкових процесів та компетенції туристичних підприємств	
	ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ	<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ ресурси</li> <li>◇ технології</li> <li>◇ механізми та процеси управління</li> <li>◇ процеси й технологія туропереїтингу</li> <li>◇ потреби та потенційний інтерес рекреантів</li> <li>◇ засоби виробництва та методи обслуговування (організації споживання) туристичних ресурсів</li> <li>◇ процеси агрегації, об'єднання, синдиціювання, глобалізації підприємств туристичної індустрії</li> <li>◇ атрактивність туристичних ресурсів та засоби їх відновлення</li> <li>◇ сформованість туристичної інфраструктури та розвиненість туристичної індустрії</li> </ul>
незмінні цінності у складі турпродукту		об'єкти і стандарти, які потребують нововведень та інноваційних змін

*Рис. 1. Фактори виробництва, попиту і складові туристичного продукту та їх схильність до інноваційності*

Безумовний вплив впровадження інновацій на підприємстві мають на результативність його діяльності, і не зважаючи на певну невизначеність і непередбачуваність цього ефекту (в позитивний бік), більшість підприємств однозначно підвищують власну компетентність, що позиціонує їх як успішних інноваторів, підвищує їх ділове становище та викликає інтерес, повагу і зацікавленість колег.

Невпинний процес глобалізації, разом з лібералізацією та розширенням міжнародного ринку туризму призвели до несподіваних втрат частки ринку для розвинених туристичних країн. Нові напрями часто розраховують на ресурси, які є відносно невідомими і, отже, однозначно привабливими. Вони в змозі впровадити нові продукти і послуги, здатні конкурувати на міжнародному ринку, при цьому скориставшись так званою "перевагою відсталості". Завдяки низькому рівню розвитку нові туристичні країни допомогли отримати тимчасову конкурентну перевагу у формі низьких витрат на оплату праці і сприятливим обмінним курсом [4].

Хоча багато інновацій виділяються або породжуються в секторі послуг, до цих пір була відносно невелика дискусія про їх важливість для сфери туризму. Априорно слід очікувати, що інновації та розробки продукту (або диференціації) повинні становити унікальні пропозиції продажу і стратегії для отримання нових ринків. Хоча туризм як типовий сектор послуг в даний час представляє собою дуже зрілий ринок і вимагає інновацій та / або нових туристичних визначних пам'яток [3], реальна ситуація в сфері туризму характеризується незначними, дійсно майже косметичними змінами до продукту, а також

постійно зростаючої чисельності криз (війни на Сході, революції в ряді країн Північної Африки, Близького сходу, атипова пневмонія та вірус N1H1 і т.п.). Як вже давно відзначено науковцями: "Індустрія туризму в умовах кризи – криза змін і невизначеності; криза, викликана швидше змінним характером самої галузі. Нова технологія, більш досвідчені споживачі, глобальна реструктуризація економіки та екологічні межі зростання – це лише деякі з проблем, що стоять перед галуззю сьогодні" [4]. Ця теза дуже актуальна сьогодні. Тож, подальший розвиток туризму не можливий без інноваційних змін, які мають стихійний та непередбачуваний характер впливу на кінцеві результати діяльності підприємств, що ставить досить хиткий за характером ведення бізнесу спосіб господарювання на ще більш ризикований шлях, а отже і потребує значних наукових досліджень та імплементацію результатів інноваційних змін.

На думку експертів, суми, які інвестуються в санаторно-курортні заклади, як правило, забезпечують підтримання їх в існуючому стані та поточний ремонт. Однак основні фонди більшості закладів вже морально і фізично зношені, їх ресурс є близьким до вичерпання. Така ситуація може в недалекому майбутньому спричинити колапс галузі або її значного сегменту.

Велнес-індустрія порівняльно новий, і, для України, - інноваційний напрям у філософії життя і здоров'я, спорту, відпочинку, туризму і краси. Велнес об'єднує такі складові частини: фітнес, естетичну косметологію, комплексну діагностику, спа- і релакс-процедури, різні способи омолодження і уповільнення старіння (регенерацію), правильне харчування (без виснажливих дієт), відмову від шкідливих звичок, позитивне ставлення до себе і до навколишніх людей, досягнення емоційної рівноваги.

Група «Велнес природних джерел» за класифікацією включає: СПА мінеральних джерел, гарячих джерел, лікувальних грязей, морських курортів [5]. До даної групи входять об'єкти туристичної інфраструктури мінеральних або термальних природних джерел і зон морської рекреації.

Санаторії, профілакторії, пансіонати, будинки відпочинку та інші підприємства курортного бізнесу України використовують унікальні ресурси, що даровані природою, а також пропонують повний перелік велнес-послуг у супроводі найбільш популярних холистичних методів: таласо-терапії (морська вода, водорості, грязьові процедури, терапевтична йога) і винотерапії.

В табл. 1. нами узагальнено динаміку туристичних потоків з тих країн, які традиційно є експортерами українського національного турпродукту: Росія, Польща, Молдова, Білорусь, Румунія, Німеччина, які в загальному турпоточі складають 85%, в структурі попиту на готельний продукт – 51%, а на курортний продукт – 94% з усієї кількості іноземців (лише 1% турпоточу). І в цьому немає заслуги державних організацій чи приватних підприємств. Так географічно склалося, що наші найближчі країни-сусіди мають більше приватних подорожей до України, ніж з метою рекреації та відпочинку.

ТУРИЗМ

Таблиця 1

Частка країн-експортерів у споживанні національного турпродукту, 2007р.

Країни-експортери національного турпродукту	Подорожани		Іноземці, які розміщувалися в готелях та інших місцях для тимчасового проживання		Розподіл іноземних громадян, оздоровлених протягом 2006/07 року у санаторно-курортних і оздоровчих закладах України, за країнами, з яких вони прибули	
	осіб	частка, %	осіб	частка, %	осіб	частка, %
Усього	23122157	100	953 572	100	412150	100
з них:						
Білорусь	2918694	12	41 074	4	43721	10,7
Молдова	3998674	17	23 751	2	43609	10,6
Німеччина	235479	1,2	81 715	8	6662	1,6
Польща	4430140	19	69 364	7	4745	1,2
Російська Федерація	7258222	31	257 467	27	292565	70,9
Румунія	1010065	4	6 029	0	-	-
Всього перша шістка країн-експортерів	19851274	85	479 400	51	391303	94
Інші країни	3270883	15	474172	49	20847	6

Прикро, що іноземців з далекого зарубіжжя майже не цікавить наш національний спа-лікувальний продукт. Так, як видно з табл. 2, більшість іноземців, які прибули з Франції, Німеччини, Австрії, Великобританії, США користуються послугами готелів, і лише 1% іноземців-потенційних туристів, які скористалися послугами санаторно-курортних закладів.

Таблиця 2

Потенційні країни-споживачі національного готельного та курортного продукту, 2007р.

Країна-експортер	Кількість осіб, які в'їжджали на територію України	іноземців у готелях та інших місцях для тимчасового проживання	Розподіл іноземних громадян, оздоровлених протягом 2006/07 року у санаторно-курортних і оздоровчих закладах України, за країнами, з яких вони прибули (далеке зарубіжжя)
Австрія	31623	17 848	-
Ізраїль	58932	12 469	855
Італія	77054	32 602	254
Нідерланди	28019	14 609	111
Німеччина	235479	81 715	6662
Сполучене Королівство	66132	28 225	932
Сполучені Штати Америки	132376	64 312	190
Туреччина	79856	31 895	279
Франція	48160	27 760	220
Всього:	757631	283 675	9503

За результатами двох раундів обстеження Держслужба Міністерства інфраструктури України (колишнє МКТУ), узагальнили невтішні висновки: більша частина іноземних туристів та одноденних відвідувачів подорожує Україною з метою приватних відвідувань (75%). Проте зменшилась частка осіб (туристів та одноденних відвідувачів), метою подорожі яких був організований туризм з 13,9% у 2005р. до 5,8% у 2007р. (з цією метою за результатами двох обстежень подорожувало найменша кількість респондентів) та збільшилась частка тих, хто перебував в Україні з службовою метою з 11,5% у 2005 р. до 19,2% у 2007 році [1].

Середня тривалість перебування іноземних туристів в Україні взимку 2007р. зменшилась до 5 діб (влітку 2005 р. – 9 діб). Результати двох обстежень свідчать, що більша частина іноземних туристів воліють зупинитися у родичів та знайомих (безоплатно), причому частка таких респондентів у 2007р. збільшилась на 6,9 в.п. На другому місці залишаються готелі (збільшення у 2007р. на 6,4 в.п.). Проте, слід зазначити, що у 2007р. спостерігається зменшення на 6,4 в.п. частки тих, хто обрав санаторії або бази відпочинку.

За результатами останнього обстеження можна відмітити збільшення розміру середньодушових витрат іноземних туристів, пов'язаних з організацією подорожі та їх зменшення під час подорожі.

Так, середньодушові витрати на придбання туристичної путівки в країні проживання у 2007р. для іноземних туристів склали 3078,71 грн., а додаткові платежі – 654,79 грн., що на 602,84 грн. та 110,98 грн. більше, ніж за результатами попереднього обстеження.

Проте, під час подорожі спостерігається зменшення, порівняно з результатами попереднього обстеження, середнього розміру витрат туристів за всіма типами, за винятком витрат на оздоровчі послуги. Загальні середні витрати на додаткові платежі у 2007р. склали 1141,73 грн., що менше, ніж у 2005 р. на 481,61 грн. Середні витрати на розміщення склали 802,28 грн.; на інші послуги – 469,37 грн., у тому числі на оренду автомобіля – 441,86 грн. та на їжу і напої – 267,41 грн.; на транспорт – 219,29 грн., що менше, ніж у 2005 р. відповідно на 623,00 грн., 41,48 грн., 200,20 грн., 147,53 грн. та 35,03 грн.

У 2007р. збільшилась на 2,9 в.п. частка іноземців, які здійснювали під час подорожі по Україні обмін валюти на гривні в банках або пунктах обміну. Однак, середній розмір обміну валюти кожним туристом зменшився на 385,28 грн. і становив у 2007р. 1564,85 гривень. Поряд з цим слід зазначити, що за результатами останнього обстеження значно збільшився середній розмір платежів за допомогою кредитних карток з 2195,11 грн. у 2005р. до 7404,01 грн. у 2007 році.

Однак, не зважаючи на такий стан справ у напрямі в'їзного туризму, перспективним все ж таки слід визнати напрям лікувального та оздоровчого туризму, попит на який в світі буде лише зростати.

Впровадження нової в туризмі спа- і велнес-філософії в діяльність підприємств туристичної індустрії, які є інноваційним продуктом, що поєднує такі напрями: естетика, спа, фітнес, медицина (діагностика і профілактика, дієтологія і фізіотерапія, геронтологія і геріатрія, anti-age-терапія), психотерапія, що вимагає значних інвестицій в облаштування інфраструктури курорту, розробку і адаптацію лікувальних природних ресурсів.

Наявність різноманітних природних ресурсів дозволила створити в Україні багатофункціональну систему оздоровчих закладів, число яких перевищує 3 тисячі підприємств.

Одним з дивовижних куточків не тільки України, але і всього світу, є Крим. Унікальний клімат, різноманітні природні ландшафти, цікаві історико-культурні визначні пам'ятки, цілюща сила Чорного і Азовського морів додають АР Крим особливого статусу. Завдяки своєму курортно-рекреаційному потенціалу півострів привертає і залучає до співпраці і участі в різних інвестиційних проектах представників багатьох країн світу.

Тільки у 2009 році в оновлення інфраструктури Криму було привернуто 500 млн. євро прямих іноземних інвестицій. [6] Завдяки цьому оновлюються курортні міста і селища, активно реконструюються кримські здравниці, готелі, динамічно розвивається індустрія відпочинку. Щорічна потреба в засобах для розвитку туристичної інфраструктури морського берега Криму складає близько 1,5 млрд. євро. В той же час деякі інвестиційні проекти потребують суттєвіших капіталовкладень.

Так, для будівництва міжнародного бальнеологічного курорту «Єврорегіон «Арабат», що бере участь в Міжнародній програмі «Блакитний Прапор Європи», необхідно близько 2 млрд. євро. Основою цього масштабного проекту медичного туризму в Україні є створення розгалуженої індустрії лікувального і оздоровчого туризму на основі інноваційних методик лікування всіх напрямів (інноваційний проект Intermedical), а також створення сучасної інфраструктури відпочинку і розваг на Арабатській стрілці в районі озера Сиваш. Інвестиційні проекти у сфері розвитку курортно-рекреаційного комплексу АРК реалізуються ще на 3-х територіях пріоритетного розвитку «Велика Ялта», «Судак», «Алушта».

На сьогодні привабливими для інвестування є проекти і пропозиції щодо будівництва туристичних і спортивних гірськолижних трас, канатних доріг, спортивно-оздоровчих комплексів. Туристичні дестинації Карпат є тим регіоном України, який має всі можливості для розвитку гірськолижного спорту, де вже сьогодні працюють 57 гірськолижних трас. За обсягами інвестицій в розвиток туристичної інфраструктури Закарпатський регіон входить в п'ятірку найбільших регіонів країни. Ці надходження складають близько 290 млн. євро. Одним з таких проектів є будівництво гірськолижного центру «Долина Руна», який передбачає залучення прямих інвестицій загальною сумою 90 млн. євро.

Введення спеціального режиму інвестиційної діяльності пріоритетного розвитку передбачає створення сприятливих умов для активізації діяльності інвесторів в курортно-туристичній сфері, а саме надання податкових, митних та інших пільг. Україна має всі можливості для подальшого розвитку туристичної сфери, всебічного задоволення оздоровчо-спортивних, пізнавальних, духовних потреб вітчизняних і іноземних туристів, створення нового привабливого туристичного продукту, сприятливих умов для активізації діяльності інвесторів у курортно-туристичній галузі країни.

**Список використаних джерел:**

1. Туризм в Україні. – К.: Державний комітет статистики України, 2008р. – 223с.
2. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 208 с.: ил. – ISBN 5-279-01878-3.
3. Вивчення потенційних ринків для Спа-лікувального туристичного сектору Криму // Звіт Агенства США з міжнародного розвитку (USAID) Проекту «Локальні інвестиції та національна конкурентоспроможність». К.: 2010. – с. 110.
4. Innovation and Growth in Tourism – ISBN 92-64-02501-4@OECD 2006.
5. Корякина А. Влияние восточной философии на формирование современного направления оздоровительной индустрии – велнес-философии. Автоферрат диссертации. Екатеринбург, 2008.
6. Інвестиційні можливості туристичної сфери України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.tourism.gov.ua](http://www.tourism.gov.ua)