

УДК 338.48:332.1

Черленяк І. І.

Ужгородський національний університет

Талапа С. Ю.

Ужгородський торгово-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ У КАРПАТСЬКОМУ ЄВРОРЕГІОНІ

Досліджено функціонування ринку туристичних послуг в ЄС, зокрема, після прийняття Лісабонського договору та Повідомлення Європейської комісії «Європа – найпопулярніший туристичний напрям у світі – нові рамки для європейського туристичного сектору» 2010 р., які внесли істотні зміни у сферу туризму об'єднаної Європи. Проаналізовано розвиток туризму в Карпатському євро регіоні, його недоліки та перспективи. Розроблено напрями співробітництва в межах Карпатського євро регіону, які покликані збільшити динаміку росту туристичної індустрії, створити якнайбільш сприятливі умови для розвитку комплексного туристичного продукту, що включають мультисекторіальне спрямування туризму, розвиток туристичного бізнесу, формування кооперації в туристичній галузі та використання бренду як важливого засобу просування комплексного туристичного продукту.

Ключові слова: Карпатський євро регіон, туристичний продукт, комплексний підхід, мультисекторіальне спрямування, транскордонне співробітництво.

Постановка проблеми. У сучасних умовах не тільки територія та її особливі природні чи природно-історичні ресурси сприяють розвитку туризму, але й навпаки, – туризм як економіко-соціальне явище сприяє розвитку територій. Сьогодні в розвинутих економіках туризм виступає як цивілізаційно-стимулюючий, політико-комунікативний, соціально-інтегруючий та підприємницький фактор просторового розвитку певної території чи регіону. Традиційно розрізняють із економічної та технічної точки зору в'їзний та виїзний туризм. Пропорція для різних частин планети, країн та регіонів між виїзним, внутрішнім та в'їзним туризмом може суттєво змінюватися від країни до країни та окремих самоврядних територій. Всесвітня туристична організація оптимально вважає таку пропорцію, при якій на одного туриста, що виїжджає за кордон, припадає один іноземний турист, який приїжджає з-за кордону, і чотири співвітчизники, що подорожують територією своєї країни (внутрішній туризм) [1]. У нашій країні уже і у довоєнний (агресія РФ) період ці пропорції порушилися на шкоду економічним інтересам України. Війна та соціально-економічне спадання життєвого рівня середнього класу України цю ситуацію ще більш погіршують. Актуальним як політичним, так і економічним завданням є формування умов, при яких територія України ставатиме все більш привабливою для туристів із ЄС

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У роботах вітчизняних економістів і фахівців з організації та управління туристичним бізнесом В.І. Бирковича [2], О.В. Музиченко-Козловської [2], С.С. Галасюка [3], Н.П. Кіркової [4], М.М. Товта [5], І.С. Гордієнка [6], В.Б. Артеменка [7] та ін. розглядаються проблеми, які стримують розвиток цієї сфери бізнесу в Україні. Проте домінантна увага на сучасному етапі звертається на перспективи розвитку сільського та зеленого туризму.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значну кількість публікацій, присвячену управлінським та економічним аспектам розвитку туризму в Україні, залишаються дискусійними питання щодо розвитку міжнародного туристичного бізнесу на базі прикордонного співробітництва та напрямів перспективного співробітництва між туристичними фірмами Карпатського євро регіону.

Різкі зміни курсу гривні по відношенню до основних іноземних валют та фактичне збідніння широких верств населення України за останні два роки пов'язані, зокрема, із незаконним відторгненням Криму та агресією на східному кордоні та не дозволяють коректно оцінити подальші тенденції зміни пропорції обсягів виїзного, внутрішнього і в'їзного туризму в Україні. Але все ж можна відмітити, що проблеми стагнації вітчизняної туристичної галузі, які існували до 2013 р., за останні два роки тільки посилилися. Усе це вказує на потребу розвитку нових механізмів співконкуренції та партнерства туристичних фірм України з туристичними фірмами сусідніх країн. На поточному етапі ще недостатньо розроблені концепції залучення суб'єктів туристичного бізнесу України в міжнародну кооперацію під популярними європейськими туристичним брендами. Недостатньо досліджені ті нові можливості співробітництва на інституційній основі рамок Карпатського євро регіону, які можуть покращити тут динаміку росту туристичної індустрії, створити більш сприятливі умови для розвитку мультисекторіального спрямування туризму на основі нових форм кооперації, сформувати передумови використання брендингу як важливого засобу просування комплексного туристичного продукту.

Мета статті полягає в аналізі перспектив та розробці концептуальної схеми розвитку Карпатського євро регіону як комплексного туристичного продукту, розробці механізмів стимулювання міжнародного туристичного бізнесу за участю українських фірм та ресурсів туристичних дестинацій Карпатського євро регіону.

Виклад основного матеріалу дослідження. Лісабонський договір, що змінив умови функціонування ЄС, вніс також істотні зміни у сферу туризму об'єднаної Європи. Хоча він і далі не зачисляє туризм до сфер, охоплених спільною політикою, однак значно розширює компетенції проведення дій у сфері туризму (г. зв. допоміжні компетенції). Згідно з параграфом шостим Консолідованої Версії Договору про Європейський Союз, у сфері туризму ЄС проводить дії з підтримки, координації або доповнення дій країн-членів [8; 9]. Для туризму значення мають також дії, які проводять у межах реалізації таких політик, як транспортна, охорона навколишнього середовища,

регіональна політика розвитку сільських регіонів і в багатьох інших сферах діяльності ЄС. Така багатоманітність туристичної сфери Європейської спільноти породжує потребу їхньої координації та спільних дій, а також потребує і координованих проєктів фінансування розвитку туристичної сфери.

Поділ фондів Євросоюзу тісно пов'язаний із прийнятим документом «Стратегія «Європа 2020» [10]. У документі Єврокомісії «Європа – найпопулярніший туристичний напрям у світі – нові політичні рамки для європейського туристичного сектору» підкреслено, що новітні виклики ставлять для європейського туристичного сектору як загрози, так і нові шанси розвитку [11]. З одного боку, цей сектор господарювання необхідно пристосувати до економічних викликів та до суспільних змін, які загрожують туристичному попиту, а з іншого – необхідно врахувати виклики-обмеження, що виникають із сучасної структури цього сектору, врахувати його особливий характер, а також соціально-економічний контекст.

До викликів розвитку сфери туризму в Європі належать:

- економічна ситуація – європейський туристичний сектор потерпів від світової економічної кризи та потерпає від «міграційної» кризи й загроз тероризму;

- зростання конкуренції на світовому туристичному ринку – як кожен інший сектор економіки, туризм мусить протистояти щоразу сильнішій світовій конкуренції, оскільки країни із економікою, яка інтенсивно розвивається, притягують все більше туристів;

- зміни в демографічній структурі Європи – це систематичне зростання кількості осіб у похилому віці (понад 65 років), що відзначаються добрим здоров'ям, адже цей факт спричиняє до збільшення кількості туристів у такому віці (50–65 років);

- збільшення кількості туристів із обмеженою мобільністю, особливі потреби яких теж належить урахувати в пропозиції туристичних послуг;

- зміни клімату – зміни кліматичних умов в Європі можуть спричинити ґрунтовну зміну моделі подорожей і вплинути на вибір туристичних дестинацій; зменшення снігового покриву в гірських масивах може призвести до значного скорочення попиту на зимовий туризм; водночас може підвищитися рівень моря, що, своєю чергою, змінить параметри функціонування туристичної галузі у прибережних регіонах;

- розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та їхня зростаюча роль серед споживачів;

- сезонність попиту на туристичні послуги – значна частина попиту на туристичні послуги припадає на липень і серпень; ця сезонність впливає не лише на доходи, але й призводить до неповного використання існуючої інфраструктури і робочої сили.

Необхідність пристосування до цих викликів передбачає низку змін на всіх рівнях управління туристичним бізнесом.

Розвиток дещо активнішої політики у сфері туризму, що спирається на повне використання свобод, гарантованих договорами ЄС, значною мірою сприятиме поєднанню спільного ринку. Окреслені у згаданому документі ЄС дії мають на меті створення сприятливих умов для розвитку туризму в Європі. Ці дії доцільно фокусувати на базі трьох програм, які, своєю чергою, повинні передбачити низку заходів у їхніх межах.

По-перше, стимулювання конкурентності туристичного сектору в Європі. По-друге, підтримка розвитку, зрівноваженого за секторами туризму високої якості. По-третє, позиціонування Європи як системи зрівноважених напрямів високої якості.

Важливою формою міжнародного співробітництва в Європі є транскордонне співробітництво. Одним із перспективних напрямів транскордонного співробітництва, який не потребує надзвичайно великого обсягу капітальних інвестицій, може бути саме міжнародний туристичний бізнес. Але успіх у туристичній сфері потребує відповідального організаційного та інформаційно-проектного підходу. Як правило, інформаційно-проектний підхід упроваджується за рахунок коштів грантів. Наприклад, у період 2007–2013 рр. ЄС фінансував вісім різних програм транскордонного співробітництва, які своїми положеннями, цілями, завданнями та пріоритетами стосуються або впливають на розвиток туризму в Карпатському євро регіоні. Але вплив цих програм на покращання рівня дохідності туристичного бізнесу в українському сегменті Карпатського євро регіону ледве помітний. Грантові програми, напрямлені на Східну Європу, найчастіше проїдають гроші фондів Євросоюзу. Практична віддача від грантових програм підтримки секторів бізнесу не спостерігається. Чому це все саме так відбувається? А тому, що крім бажання функціонерів ЄС розвивати туристичний бізнес у Східній Європі, потрібен також суспільний запит, готовність ринкової та соціальної інфраструктури та готовність бізнес-систем до сприйняття рекомендацій, розроблених для бізнесу за гроші грантів. І потрібна відповідальність реципієнтів грантів за свою проектну продукцію. Зокрема, необхідно розробляти раціональні пропозиції по ціновій політиці та системі ціноутворення в туристичній галузі краї Карпатського євро регіону, насамперед в українській його частині.

У цілому проблемою індустрії туризму в Україні є висока вартість послуг при їх низькій якості. Це стосується високих цін як на проживання в готелях і пансіонатах, так і на транспортні послуги. І цими проблемами вміло користуються зарубіжні туроператори, вносячи на український ринок величезну кількість пропозицій відносно недорогого (у валюті) відпочинку у Греції, Туреччині, Італії, Болгарії, Австрії, Чехії. При цьому правомірно наголошуючи на тому, що рівень сервісу таких пропозицій, як правило, перевершує той, що можуть запропонувати туристичні дестинації нашої країни. Подолання таких розривів нами знову ж бачиться через шлях партнерства та співконкуренції українських туристичних дестинацій та фірм відповідно із туристичними дестинаціями та фірмами країн-сусідів. Насамперед країн Карпатського євро регіону.

В аналізі літератури указувалося, що часто у роботах українських вчених явно або неявно виводиться теза, що динаміку зростання туристичної галузі в Україні в найближчі роки доцільно будувати насамперед на розвитку саме сільського туризму. Ця думка на перший погляд видається повністю логічною. З одного боку, Україна знаходиться на стагнаційному етапі економічного розвитку, коли «вільних» інвестиційних ресурсів у цілому обмаль. З другого боку, багаті «приватні» корпорації, що належать так званим олігархам, намагаються насамперед вивести гроші (зароблені за рахунок екозатратних та сировинно

затратних виробництв в Україні) за межі країни на рахунки офшорних компаній, що звужує джерела внутрішнього інвестування. Середній бізнес теж утримується від довгострокових інвестиційних проєктів. У зв'язку із нестабільністю політичної ситуації та «стрибками» нормативно-правового регулювання інвестиційного процесу і закордонними та вітчизняними інвесторами перспективними вважаються лише короткі інвестиційні цикли, в яких інвестицій вкладення повинні окупатися за два-три роки.

У цьому зв'язку дійсно «вільних» джерел інвестування в сучасні об'єкти туристичної та готельно-ресторанної галузі в країні обмаль. І саме тому їх треба шукати за рахунок програм нового кооперативного типу. При цьому взяти до уваги, що сьогодні для досягнення вищих рівнів якості, ефективності та дохідності зеленого туризму потрібен паралельний розвиток усіх видів вітчизняного туризму та всієї вітчизняної сфери гостинності. Причому паралельно із просторовим розвитком тих регіонів, які є основними «географічними базами» туризму країни. Адже туризм тоді стає «нормально» привабливим для всього спектрального розподілу за доходами груп споживачів тоді, коли інфраструктура та рівень комфорту, які пропонується для різних за доходами споживачів, ростуть для всіх груп та покращується у цілому співвідношення якості/ціна.

Одним із найбільш важливих сьогодні для економіки України регіонів, що володіє видатними туристично-рекреаційними ресурсами, є регіон Українських Карпат. Розвиток туристичної сфери цього регіону має помітний макроекономічний ефект для України. Але чи достатньо розвивати тут тільки зелений туризм, і за яких умов він зможе мати відчутний ефект для ВВП? Які види туризму доцільно розвивати в цьому регіоні та за рахунок яких джерел інвестування? Чи може суттєво сприяти притоку інвестиційних ресурсів в туристичну галузь транскордонне співробітництво країн Карпатського регіону? Відповіді на ці питання потребують аналізу багатьох чинників та тенденцій. Зокрема, тенденцій розвитку політик ЄС. Тобто оцінювання впливу каналів транскордонного співробітництва на розвиток туризму в Карпатському євро регіоні можливе на основі аналізу віддачі від тих заходів, які планувалося та планується здійснити в рамках Програм транскордонного співробітництва Європейського Союзу.

Відсутність на даний час єдиної Програми розвитку туризму в межах Міжрегіональної асоціації «Карпатський євро регіон» є суттєвим недоліком для розвитку цієї галузі економіки, оскільки відсутнє комплексне, системне бачення процесів, які відбуваються в туристичному просторі регіону Карпатських гір. Міжрегіональна асоціація «Карпатський євро регіон» повинна би сконцентрувати організаційні та консалтингові зусилля саме на цю галузь, оскільки туризм як сфера діяльності та сфера інтересів є немов мостиком між економікою та культурою в міжнародних економічних відносинах. Це тим більш важливо, оскільки головний бар'єр для розвитку туризму в Карпатському євро регіоні – недостатнє фінансування всіх програм і проєктів збереження історичних та культурних пам'яток, природних заповідників, через що спостерігається явище занедбаності та недостатньо якісного обслуговування історико-культурних та природних рекреаційних ресурсів регіону.

У призімі сучасних завдань розвитку туризму в регіоні Карпат як комплексного економіко-тех-

нологічного та організаційного феномену постає питання не про створення цілком нової інфраструктурної мережі. Доцільно проєктувати в умовах обмеженості інвестиційних джерел таку реорганізацію та перебудову вже існуючої, що могла б значно підвищити інвестиційну привабливість регіону для представників малого та середнього бізнесу. Для малого та середнього бізнесу потрібна певна підтримка урядів та місцевої влади. Незважаючи на велику кількість декларацій про спільну діяльність в економічній галузі, зокрема в туристичній, між тими країнами та їх урядами, які інституційно заснували Карпатський євро регіон, реальних практичних зусиль та результатів не помітно.

Зовсім скромні досягнення у формуванні навіть обстановки кооперативу в туристичній галузі. Сьогодні мова усе ще більше іде про конкуренцію між туристичними індустріями цих країн, ніж про взаємовигідне співробітництво під єдиним гаслом (брендом) «Карпати». Більше того, такого туристичного бренду, як «Карпати», практично не існує в реальному економічному просторі. Хоча в сучасному міжнародному туризмі велику роль для просування туристичного продукту відіграє саме бренд.

Ресурсними підставами формування бренду «Карпати» є те, що країни Карпатського євро регіону в силу геофізичного потенціалу привабливості Карпатських гір та Карпатського передгір'я дійсно володіють багатьма туристичними дестинаціями з унікальною локальною привабливістю. Унікальна привабливість тут забезпечується або розташуванням дестинацій у заповідній екологічно чистій зоні з миловидними карпатськими пейзажами, або гірським річками, озерами, скелястими гірським кручами тощо. Унікальна привабливість інших дестинацій забезпечується або історіографічними факторами, або етнографічними чи фольклорно-культурологічними.

У цьому напрямку спонтанно вже зроблено кілька кроків. Сьогодні нові туристичні шляхи активно створюються в сусідніх із Україною карпатських країнах. Нині Словаччина, Чехія, Польща, Румунія, Сербія, Угорщина на своїх невеликих прикладах розвитку туристичної індустрії в останнє десятиліття вже переконалися, що треба дбати не лише про власні туристичні зони (а власникам об'єктів у цих зонах – не лише про свої об'єкти), а разом працювати на загальний бренд – Карпати.

Це знову ж указує на економічну та соціально-політичну доцільність організації туристичного Карпатського євро регіону як комплексного туристичного продукту з багатогранними пропозиціями видів туризму та форматів гостинності, який буде забезпечувати настійну мотивацію, розвивати «культурний» супровід туристичного бізнесу у всі сезони.

Висновки. Країни Карпатського євро регіону в силу загального природного геофізичного потенціалу привабливості Карпатських гір та територій Карпатського передгір'я «територіально володіють» багатьма туристичними дестинаціями з унікальною локальною привабливістю. Однак попри великий потенціал даного регіону, в його межах існує ряд проблем, які потребують подальшого вирішення для переходу від стану «територіального володіння» до стану функціонально ефективного «володіння – розпорядження – користування». Одним із ефективних методів збільшення динаміки туристичного бізнесу фірм

Карпатського єврорегіону, на нашу думку, має стати формування відповідного європейським стандартам туристично-мандрівного бренду регіону. Бренд туристичного регіону повинен відображати усі елементи унікальності цього краю. Територіальний туристичний бренд «Карпати» повинен мати чітко сформульовану регіональну соціально-економічну ідею – об'єднання представників туристичного бізнесу, органів влади, освітніх закладів, професійних асоціацій з восьми країн регіону Карпати.

Країни Карпатського єврорегіону та їхні уряди повинні поставити та забезпечити відповідними ресурсами наступні цілі: 1) інформаційно-системними та маркетинговими інструментами виділити регіон Карпати з загального світового інформаційно-туристичного потоку в інформаційно «самодостатню» мегадестинацію з власним брендом; 2) створити умови для підвищення конкурентоз-

датності регіону Карпати на світовому туристичному ринку за рахунок зростання якості послуг; 3) поєднати спільні «транскордонні» туристичні продукти та послуги у цільну Карпатську мережу та створити масштабний ефект просторової достатності туристичної індустрії Карпат.

Для ділового успіху вказана мережа повинна мати такі функціональні грані: а) інформаційну; б) ресурсно-матеріальну; в) страхового забезпечення турів; г) добре інституційованої фінансово-кредитної підтримки туроператорів та їх асоціацій афільованих з мережею; д) затверджених стратегічних перспектив інфраструктурної розбудови туристичних дестинацій. Для сталого розвитку інституційного та інфраструктурного забезпечення туристичного бренду «Карпати» треба створити більш доступні умови залучення фінансової підтримки фондів ЄС для розвитку інфраструктури туристичної індустрії в регіоні.

Список літератури:

1. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO World Tourism Organization) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.world-tourism.org>.
2. Музиченко-Козловська О.В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території : [монографія] / О.В. Музиченко-Козловська. – Львів : Новий світ-2000, 2012. – 176 с.
3. Галасюк С.С. Дослідження організації туристичного бізнесу в Україні та Німеччині / С.С. Галасюк // Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку : матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Луганськ : ЛНУ, 2010. – С. 94–100.
4. Кіркова Н.П. Оцінювання впливу сезонного фактора на рівень трудової зайнятості населення / Н.П. Кіркова // Вісник Дніпропетровської державної фінансової академії. Серія «Економічні науки». – 2014. – С. 97–109.
5. Товт М. Сільський туризм. Як регулюється він / М. Товт // Віче. – 2003. – № 3. – С. 68–75.
6. Гордієнко І.С. Міжнародний туризм та його розвиток в Україні / І.С. Гордієнко, О.Є. Шайда // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21(6). – С. 141–144.
7. Артеменко В.Б. Оцінка можливостей участі України у міжнародному туризмі / В.Б. Артеменко, В.Т. Списак. // Вісник Львівської комерційної академії. Серія «Економічна». – 2007. – Вип. 26 – С. 8–13.
8. Краєвська О. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної політики ЄС / О. Краєвська, Ю. Присяжнюк // Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини». – 2012. – Вип. 29. – Ч. 1. – С. 170–178.
9. Краєвська О. Трансформація інституційно-правової системи ЄС за Лісабонським договором / О. Краєвська, Г. Утко // Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини». – 2012. – Вип. 30. – С. 93–103.
10. Europe 2020: EU's growth strategy. – Mode of access : http://ec.europa.eu/europe2020/index_en.htm.
11. Communication from the Commission: A Digital Agenda for Europe (COM(2010) 245 final). 30.EDEN – European Destinations of Excellence. – Mode of access : http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/17.Europe 2020: EU's growth strategy. – Mode of access : http://ec.europa.eu/europe2020/index_en.htm.
12. Шандор Ф. Туристична галузь / Ф. Шандор [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.zakarpattia.com/.

Черленяк І. І.

Ужгородський національний університет

Талапа С. Ю

Ужгородський торгово-економічний інститут

Київського національного торгово-економічного університета

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА В КАРПАТСКОМ ЕВРОРЕГИОНЕ

Резюме

Исследовано функционирование рынка туристических услуг в ЕС, особенно после принятия Лиссабонского договора и Сообщения Европейской комиссии «Европа – самое популярное туристическое направление в мире – новые рамки для европейского туристического сектора» 2010 г., которые внесли существенные изменения в сферу туризма объединенной Европы. Определены основные системы обозначения для продвижения туристических направлений, разработанных Европейской комиссией. Проанализировано развитие туризма в Карпатском еврорегионе, его недостатки и перспективы. Разработаны направления сотрудничества в рамках Карпатского еврорегиона, которые призваны увеличить динамику роста туристической индустрии, создать как можно более благоприятные условия для развития комплексного туристического продукта, включающие мультисекторальное направление туризма, развитие туристического бизнеса, формирование кооперации в туристической отрасли и использование бренда как важного средства продвижения комплексного туристического продукта.

Ключевые слова: Карпатский еврорегион, туристический продукт, комплексный подход, мультисекторальное направление, трансграничное сотрудничество.

Cherlenyak I. I.

Uzhgorod National University

Talapa S. Yu.

Uzhgorod Trade and Economic Institute

Kyiv National University of Trade and Economics

THE PERSPECTIVES OF TOURISM BUSINESS DEVELOPMENT IN THE CARPATHIAN EUROREGION

Summary

The functioning of the tourist market in the EU is investigated, especially after the adoption of the Lisbon Treaty and the Message of the European Commission „Europe – the most popular tourist destination in the world – a new framework for the European tourism sector” in 2010, which made the significant changes in the tourism sphere of the united Europe. The basic systems of marking for promotion the tourist areas, developed by the European Commission, are outlined. The development of tourism in the Carpathian Euroregion, its drawbacks and prospects are analyzed. The directions of cooperation within the Carpathian Euroregion, which are designed to increase the dynamic growth of the tourism industry, to create as most favourable conditions for the development of tourism product, including multi-sectoral oriented tourism, the development of touristic business, the formation of cooperatives in the tourist industry and the use of the brand as an important mean of promotion of touristic product are developed.

Keywords: Carpathian Euroregion, the tourism product, complex approach, multi-sectoral direction, cross-border cooperation.