VISNYK
OF THE LVIV
UNIVERSITY

ВІСНИК
ЛЬВІВСЬКОГО
УНІВЕРСИТЕТУ

Series Geography

Серія географічна

Issue 43
Part 2

Випуск 43
Частина 2

Scientific journal

Збірник наукових праць

Published 1–2 issues per year

Виходить 1–2 рази на рік

Published since 1962

Видається з 1962 р.

Ivan Franko
National Universytet of Lviv

Львівський національний
університет імені Івана Франка

2013

Засновник: ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

Друкується за ухвалою Вченої Ради Львівського національного університету імені Івана Франка

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації. Серія КВ № 14608-3579Р від 28.10.2008 р.

Пропонований збірник статей є результатом проведення VI міжнародної наукової конференції «Географія і туризм: національний та міжнародний досвід». Ця конференція зібрала науковців та практиків з різних країн Європи: України, Польщі, Білорусі, Росії. Розглянуто широке коло питань: природно-географічні ресурси рекреаційних територій, суспільно-економічні проблеми у туризмі, аспекти підготовки туристичних кадрів, історію світового, європейського, українського туризму. Особливе місце займає проблематика підготовки до великих спортивних подій, зокрема, чемпіонату Європи з футболу ЄВРО 2012.

Бібліографію подано в кінці статей.

Realities of present-day life demand from the society and its components integration, cooperation and diversification. Tourism business is developing very rapidly – both in territorial and functional-industrial aspects. Only close cooperation between scientists of various fields of science, practitioners of different levels can help to trace transformational processes in tourism area, to reveal rules of its development, to analyze present state and to forecast its future development.

References are cited at the end of the papers.

Редакційна колегія:

д-р геогр. наук, проф. М. **Дністрянський** – головний редактор; канд. геогр. наук, доц. **В. Біланюк** – заступник головного редактора; канд. геол.-мін. наук, проф. **А. Богуцький** – відповідальний секретар; д-р біол. наук, проф. **Г. Антоняк;** д-р біол. наук, проф. **З. Гамкало;** д-р геогр. наук, проф. **В. Гаськевич;** канд. геогр. наук., проф. **М. Кіт;** канд. геогр. наук, проф. **Я. Кравчук;** канд. геогр. наук, доц. **І. Круглов;** канд. геогр. наук, проф. С. **Кукурудза;** д-р геогр. наук, доц. **Р. Лозинський;** д-р екон. наук, проф. **М. Мальська;** д-р геогр. наук, проф. **А. Мельник;** канд. геогр. наук, доц. **Б. Муха;** д-р геогр. наук, проф. **М. Назарук;** д-р геогр. наук, проф. **В. Петлін;** д-р геогр. наук, проф. **І. Ровенчак;** д-р геогр. наук, проф. О. **Шаблій.**

Professor M. **Dnistriansky -** Editor-in-Chief,
Professor **V. Bilanyuk -** Assistant Editor,
Professor **A. Bogucki -** Managing Editor.
Відповідальні за випуск: М. **Дністрянський, А. Богуцький**

Адреса редакційної колегії:
Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. П. Дорошенка. 41, 79000 Львів, Україна
Тел. (032) 239-46-35; 239-45-98 http://www.lnu.edu.ua/faculty/geography

Editorial office address:
Ivan Franko National University of Lviv
Geography Department
P. Doroshenko St.. 41,UA - 79000 Lviv, Ukraine
Tel. +38(322) 239-46-35; 239-45-98
http://www.lnu.edu.ua/faculty/geography

Редактор Л. КИРІЄНКО

Адреса редакції, видавця та виготовлювача:
Львівський національний університет імені Івана Франка *вул. Університетська, 1, м. Львів, 79000, Україна*
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції.
Серія ДК № 3059 від 13.12.2007 р.

Формат 70x100/16.
Ум. друк. арк. 21.6+ 1,7 вкл.
Наклад 300 прим. Зам. № 141.

© Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013

HOTEL INDUSTRIES IN THE 21ST CENTURY 105

Розділ 2. СУСПІЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ У ТУРИЗМІ

Білецька І.
ОСОБЛИВОСТІ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ У КОНТЕКСТІ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ 116

Білоус С.
СТРАТЕГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ 127

Бордун О.
АНАЛІЗ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ УКРАЇНИ 137

Ганич Н., Гаталяк О.
ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ТЕХНОЛОГІЯ НАДАННЯ ПОСЛУГ ХАРЧУВАННЯ У ЗАКЛАДАХ РОЗМІЩЕННЯ 147

Гаталяк О., Ганич Н.
РЕТРОСПЕКТИВНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА 153

Ганич Н.
УРБАНІЗАЦІЯ ЯК ЧИННИК ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА 162

Грицевич В.
ТУРИСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ: РЕСУРСНО-ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ГЕОІНФОРМАЦІЙНОГО МОНІТОРИНГУ В РЕГІОНІ 170

Жук І.
МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ВІТЧИЗНЯНИХ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ 176

Закутинська І.,Сливка Р.
ДИНАМІКА ЦІН НА ЗЕМЕЛЬНІ ДІЛЯНКИ В МЕЖАХ ПРИМІСЬКОЇ ЗОНИ М. ІВАНО-ФРАНКІВСЬКА 187

Копечь А.
ПРОСТОРОВА ОРГАНІЗАЦІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ 194

Копечь К.
ВИКОРИСТАННЯ ПОПИТУ НА ПОСЛУГИ КОНФЕРЕНЦІЙНОГО ТУРИЗМУ ЯК ЕЛЕМЕНТУ, ПОКЛИКАНОГО МАКСИМІЗУВАТИ ПРИБУТОК 200

Котик Л.
РОЛЬ ТУРИЗМУ У ТРАНСФОРМАЦІЇ ГОСПОДАРСЬКОГО КОМПЛЕКСУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ 206

Кушнірчук-Ставнича О.
ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОГО БАЗИСУ У ТУРИЗМІ 214

Лабінська Г.
ІНЕРЦІЙНІСТЬ РИНКОВИХ ЗМІН ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ КРИМУ

ISSN 2078-6441. Вісник Львівського університету. Серія географічна. 2013. Випуск 43. Ч. 2. С. 127–136
Visnyk of the Lviv University. Series Geography. 2013. Issue 43. Pt. 2. P. 127–136

УДК 338.486.1.02 (477)

СТРАТЕГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

С. Білоус

Львівський національний університет ім. Івана Франка
Україна, Львів

Проаналізовано засади стратегічного розвитку туристичного бізнесу, їх стан і значення. Визначено основні проблеми стратегічного розвитку. Проаналізовано відповідний нормативний документ. Висвітлено стан розвитку туристичного бізнесу в Україні.

Ключові слова: туристичний бізнес, організаційно-економічні засади розвитку туризму, стратегія розвитку туристичного бізнесу, туристичні потоки.

Характерною ознакою економічного розвитку сучасних країн є зростання у структурі ВВП частки туристичних послуг. У світовій туристичній індустрії працює понад 100 млн осіб.

Метою діяльності туристичної галузі сучасної України є створення конкурентоспроможного туристичного продукту. Однак перешкодами на шляху до цієї мети постали: недосконала законодавча база, неефективне використання туристичних ресурсів, застаріла інфраструктура, інші негативні явища. Подолати ці перешкоди можна лише за умови, що стратегічне регулювання економічних процесів у туризмі стане невід'ємною складовою державної політики. Саме низька конкурентоспроможність українського туристичного бізнесу зумовила необхідність теоретичного осмислення його суті, всебічного дослідження стратегічних засад його розвитку, вироблення науково обґрунтованих рекомендацій стосовно формування ефективної та конкурентоспроможної стратегії, а також ринкового механізму економічного регулювання та розвитку цієї сфери. З цього й випливає актуальність теми дослідження.

Проблематика, пов'язана з теоретичним аналізом розвитку туризму, є предметом дослідження таких зарубіжних і вітчизняних учених: В. Азара, М. Біржакова, К. Борісова, Н. Волошина, С. Гаврилюка, В. Герасименка, Л. Гонтаржевської, В. Гуляєва, Т. Дворової, І. Зоріна, В. Квартальнова, В. Кифяка, О. Коваленка, А. Ковальчука, В. Кравціва, С. Кузика, О. Кутузова, О. Любіцевої, Ф. Мазур, М. Мальської, В. Пазенока, М. Рутинського, В. Федорченка, І. Школи, Н. Яковлева та ін. Окремі аспекти регулювання розвитку туризму висвітлені у працях вітчизняних і зарубіжних учених Ю. Алексєєва, В. Бабарицької, М. Борущака, Л. Воротіна, В. Дмитренка, С. Мельниченка, В. Шульги та ін.

Питанням теорії та практики формування стратегії присвячені праці І. Ансоффа, І.О. Бланка, В.О.Василенка, Х. Віссеми, В.М. Геєця, П. Друкера, М.М. Єрмошенка, В.Г. Герасимчука, У. Кінга, Д. Кліланда, М.І. Круглова, Ф. Котлера, А.А. Мазаракі, Г. Мінцберга, Н.К. Моісеєвої, А.П. Наливайка, В.В. Пастухової, М. Портера, А.А. Томпсона, Дж. Стрікленда, Н.М. Ушакової, А. Чендлера, А.В. Шегди, З.Є. Шершньової та ін.

© Білоус С., 2013

Метою дослідження є обгрунтування засад стратегічного розвитку туристичного бізнесу України, б'єктом – процес стратегічного розвитку туристичного бізнесу України, а предметом, відповідно до поставленої мети і завдань – стратегічні засади розвитку туристичного бізнесу України.

Період стихійного розвитку туристичного бізнесу в Україні вже позаду. Сьогодні туризм функціонує за умов жорсткої глобальної конкуренції, а отже, потрібно створювати й просувати унікальний турпродукт, який би став візитною карткою України на міжнародному туристичному ринку. Тому наступні кроки українського туризму мають бути вивіреними й ефективними. Механізм розвитку туризму працюватиме ефективно лише спираючись на міцний фундамент законодавства.

У ст. 1 Закону України „Про туризм" від 8.07. 2011 р. зазначено: „Туризм – тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає " [6].

Науковці визначають „туризм" по-різному. Наприклад, за визначенням М. Мальської, туризм – це вид рекреації, пов'язаний із виїздом за межі постійного місця проживання, активний відпочинок, під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровлювальними, спортивними і культурно-розважальними цілями. В. Худо підкреслює економічний аспект туризму: „Туризм – велика економічна система з різноманітними зв'язками між окремими елементами як у масштабах народного господарства окремої країни, так і в межах зв'язків національної економіки зі світовим господарством". І. Білецька, вважає, що сучасний туризм, а отже, процес його організації (туристична діяльність) – це один з важливих аспектів нової філософії бізнесу сучасного інформаційного суспільства, який за гіпершвидких змін підприємницького середовища відкриває нові можливості для вирішення проблеми тайм-менеджменту у всіх його проявах, зокрема, дає змогу паралельно та одночасно ефективно реалізувати дві функції: соціального характеру (оздоровчу, духовну та гуманітарну) і професійно-ділову (укладання угод, проведення нарад, вирішення стратегічних завдань тощо) [3, с. 24].

Оскільки в минулому туризм мало впливав на розвиток економіки, його не вважали окремою галуззю господарства. Сьогодні ситуація докорінно змінилася, туризм почав розвиватися якісно та кількісно. Як наслідок, економісти змушені визнати його важливість як економічного феномену і вирішувати конкретні економічні проблеми, що виникають у туристичній діяльності. Розвиток туризму і те місце, яке він сьогодні посідає в економіці держави, зумовлюють серйозні наукові дослідження ефективних шляхів його розвитку.

Економісти аналізують туризм насамперед як галузь економіки нематеріальної сфери, як суспільно організовану економічну діяльність, спрямовану на виробництво товарів і послуг для задоволення потреб людей, які перебувають за межами постійного місця проживання [4, с.7], називають його видом споживання (А. Піатє, Швейцарія), видом „зовнішньої торгівлі" (Я. Гезгала, Польща), „експортом інформації та вражень" (В. Касаткін, Росія). Узагальненою за змістом є дефініція Т. Пархоменка: туризм – це багатогранний феномен і потужний фактор економіки,

впливовий соціальний інститут, сфера культури, що сприяє духовному збагаченню людства. Попри усі ці дефініції та означення визначальним для туризму залишається ще один вимір: антропологічний, або „людський" [9].

У тлумачному словнику туристських термінів (І. Зорін, В. Квартальнов) наведено сім характеристик туризму: особлива форма переміщення людей; вид мандрівки; перебування за межами постійного місця проживання; форма розумового та фізичного виховання; популярна форма організації відпочинку; галузь господарства; сегмент ринку [1, с. 34].

Немає єдності і у трактуванні дефініції "стратегія". Термін „стратегія" походить від грецького слова strategia (stratos – *військо* та ago – *веду*). Приблизно в 550 р. до н. е. слово „strategos" набуло значення мистецтва командувача військом. Припускалося, що, крім офіційного статусу, командувач володіє спеціальними психологічними і поведінковими навичками і досвідом, необхідними для ведення війни [11, с. 4].

Управління як науковий напрям в економіці сформувалося на початку XX ст. Школа наукового менеджменту (Ф. Тейлор, Г. Гант, Х. Емерсон), а потім і адміністративна школа управління (А. Файоль, М. Вебер, У. Бернард) однією з основних функцій управління вважали планування. На той час планування було короткостроковим, мало форму бюджетування й контролю і базувалося на стабільності зовнішнього середовища і ресурсного потенціалу підприємства. Планування діяльності розглядалося як компонент річного бюджету, в якому скрупульозно враховувались усі витрати і доходи. Але перші хвилі науково-технічної революції, поява транснаціональних корпорацій, насичення ринку товарами загострили потребу в довгострокових плануванні та управлінні [11, с. 4].

Уперше концепцію стратегічного управління представив І. Ансофф у травні 1973 р. на конференції, організованій представниками Вищої школи управління при Університеті Вандербілта. В 1979 р. побачила світ книга І. Ансоффа „Стратегічне управління", в якій були описані не лише процеси розробки, а й способи реалізації стратегії. Ось деякі висновки з неї.

І. Ансофф чітко відмежував стратегічний менеджмент від довгострокового та оперативного планування, деталізувавши не тільки план і вибір напряму планування, а, насамперед, вектор планування. Згідно зі стратегічним менеджментом, вектор планування спрямовується не з минулого в майбутнє, а із майбутнього в теперішнє.

Ідеї зарубіжних учених почали широко використовуватись у світі. Зокрема, в Україні розвиток науки стратегічного управління прискорився у 90-х роках, з переходом до ринкової економіки. Наука і практика почали розвиватися на основі усвідомлення необхідності стратегічного управління. Над цим активно працювали В. Василенко, В. Герасимчук, Л. Довгань, Г. Кіндрацька, М. Мартиненко, А. Міщенко, В. Нємцов, А. Наливайко, С. Оборська, Є. Панченко, В. Пономаренко, А. Старостіна, Т. Ткаченко, З. Шершньова та ін.

На сьогодні особливо актуальною є побудова ефективної стратегії розвитку туристичного бізнесу, тобто розробка загальної концепції розвитку і цільових програм, для реалізації яких необхідні час і значні фінансові ресурси.

Проаналізувавши численні тлумачення терміна „стратегія", ми згрупували їх у формі таблиці (табл. 1).

Таблиця 1.

Тлумачення поняття „стратегія" представниками різних економічних напрямів

Автор	Визначення
А.Чандлер	Стратегія як метод встановлення довгострокових цілей організації, програми її дій і пріоритетних напрямів розміщення ресурсів
Гарвардська школа бізнесу	Стратегія як метод визначення конкурентних цілей організації
І. Ансофф, Д. Сейнер	Стратегія як спосіб визначення цілей для корпоративного і функціонального рівнів
Б. Будзан	Стратегія як набір правил, якими керуються при ухваленні рішень, щоб забезпечити виконання місій і досягнення цілей організацій
М. Портер	Стратегія як спосіб реакції на зовнішні можливості і загрози, внутрішні переваги і недоліки
А.А. Томпсон, А.Дж. Стрікленд	Стратегія розпадається на безліч конкурентоспроможних дій і підходів до бізнесу, від яких залежить успіх управління фірмою
Г. Мінцберг	Стратегія як послідовна, погоджена та інтегрована структура управлінських рішень
М. Хамель	Стратегія як спосіб розвитку ключових конкурентних переваг організації
М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі	Стратегія – це детальний всебічний комплексний план, призначений для того, щоб забезпечити виконання місії організації і досягнення цілей
П. Доль	Стратегія визначає напрям, в якому рухається компанія, виконуючи поставлені завдання
А.Томпсон	Стратегія як набір дій і підходів до досягнення заданих показників діяльності
І. Герчикова	Стратегія – це розрахована на перспективу система заходів, що забезпечує досягнення конкретних накреслених компанією цілей
Б. Карлоф	Стратегія як узагальнена модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів компанії
А. Чернявський	Стратегія як всебічний комплексний план, призначений для забезпечення виконання місії і досягнення цілей підприємства
М.М.Мартиненко, І.А. Ігнатьєва	Стратегія як загальна стратегія діяльності та поведінки організації, що визначає правила та прийоми забезпечення ефективного досягнення стратегічних цілей
Я. Жаліло	Стратегія – це цілісна система дій суб'єкта, спрямованих на реалізацію мети, завдань та пріоритетів його економічного відтворення з урахуванням комплексу впливів ендогенних та екзогенних чинників, розрахована на тривалий час

Для ефективного розвитку туризму необхідна чітка стратегія розвитку, адже план без дії – це мрійництво, а дія без плану – поразка. Стратегічне управління як невід'ємна складова діяльності суб'єкта сучасної туристичної індустрії базується на загальних концепціях і положеннях, що утвердилися в інших сферах господарювання, хоча і відрізняється певними особливостями реалізації стратегій. Його суть полягає у виконанні таких п'яти завдань (рис. 1):

– аналіз середовища, створення бази для стратегічного осмислення та визначення місії організації;

– окреслення стратегічних цілей і завдань для їх досягнення;

– вибір стратегії;

– оцінка результатів внесення змін у стратегічний план і методи [7, с. 20].

Рис. 1. П'ять завдань стратегічного менеджменту

Усі ці завдання логічно пов'язані, випливають одне з одного і характеризують послідовність упровадження стратегічного менеджменту.

Щоб сформувати ефективну стратегію туристичного бізнесу, необхідно спиратися на конкретну концепцію бізнесу, тобто визначити напрям діяльності на коротко- та довгостроковий періоди. Для цього, спираючись на стратегічне бачення і загальну місію, необхідно визначити оптимальні цілі. Місія і ціль є орієнтирами для наступних етапів розробки стратегії. Важливим завданням стратегічного менеджменту є формування стратегії для досягнення цілей з урахуванням особливостей сфери діяльності.

Отже, стратегічне управління розвитком туристичного бізнесу дає змогу органам управління туризмом підтримувати зростання економічної та інших видів ефективності, вивести галузь на інноваційні, організаційно-економічні міжнаціональні рівні розвитку ринку туристичних послуг.

Стратегічний розвиток туризму – багатоаспектне та складне завдання, важливий компонент розвитку економіки держави загалом, що потребує чітких і виважених кроків. Стратегія розвитку туристичного бізнесу повинна охоплювати як економічні дії, пов'язані з ринковими процесами, так і позаринкову діяльність, на різних рівнях державного і недержавного управління.

Цей документ повинен бути доволі еластичним, тобто давати можливість швидко реагувати на зміни макро- чи мікросередовища. І хоча серед науковців нема одностайності щодо питань теоретичного окреслення його понятійного апарату, історія туризму в Україні та світі свідчить про необхідність його цілеспрямованого

стратегічного розвитку, адже, попри нестійкість економічної ситуації останніх років, туризм став тією сферою, яка з року в рік стабільно зростає (рис. 2).

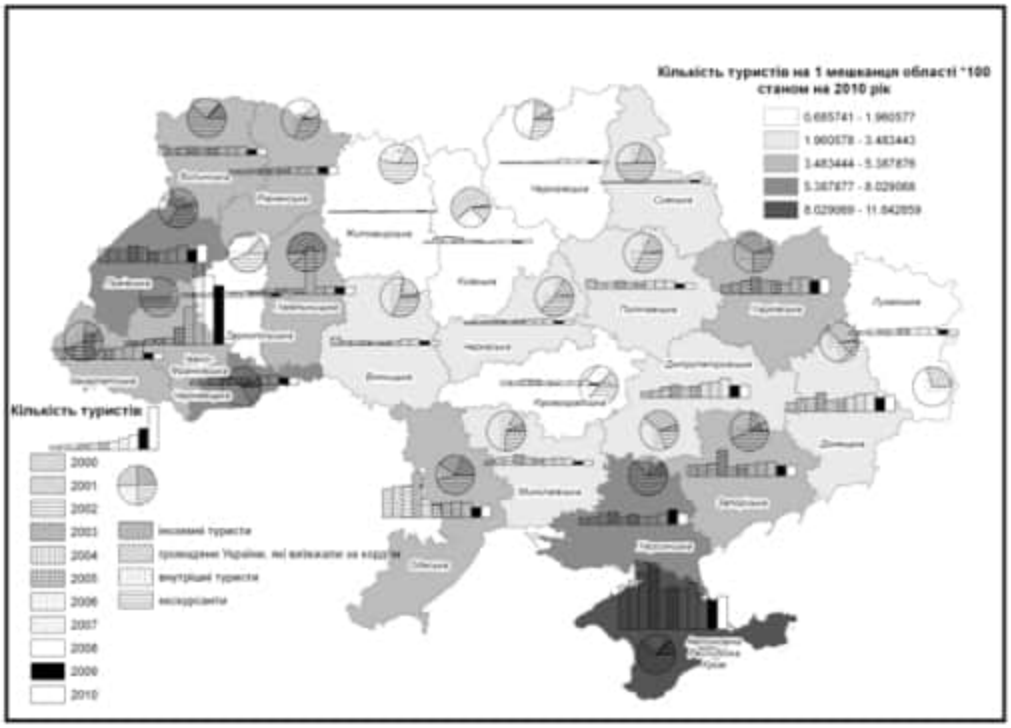

Рисунок 2. Картосхема динаміки туристичних потоків за областями України 2000 – 2010 рр.

Як видно з вміщених на рисунку колових діаграм, територією України туристи розподіляються доволі нерівномірно: внутрішній туризм переважає у Чернігівській, Миколаївській, Донецькій, Рівненській, Полтавській, Івано-Франківській, Кіровоградській, Дніпропетровській областях; найбільшою частка внутрішніх туристів у загальній кількості туристів області є в Луганській області. Частка іноземних туристів найвища у Хмельницькій області, екскурсанти є у всіх областях, окрім Луганської. За чисельністю туристів, як видно зі стовпчикових діаграм, лідирують АР Крим, Волинська, Івано-Франківська області, дещо поступаються лідерам Одеська і Львівська області. Піковим для більшості областей був 2003 р. (АР Крим, Одеська, Запорізька, Закарпатська, Волинська, Львівська області), потім спостерігався деякий спад чисельності туристів. Але в останні роки помітні зміни на краще, зокрема, туристичні потоки становили в Івано-Франківській області 568 тис. осіб, Волинській – 351 тис. осіб, Закарпатській – 120,1 тис. осіб, у Львівській – 117,2 тис. осіб, Житомирській – 15,5 тис. осіб. За даними Державної служби туризму і курортів України, в 2010 р. нас відвідало 21,1 млн в'їзних (іноземних) туристів, що на 2% , або майже на 381,2 тис. осіб, більше, ніж 2009 р.

Починаючи з 1991 р. держава на потреби туристичної галузі спрямовувала не більше 3 млн грн щороку. У 2003 і 2004 рр. галузь отримала по 12 млн грн, що надало їй серйозного поштовху і зумовило збільшення обсягу потоку туристів у 2003 р. Натомість у 2005–2006 рр. на розвиток туризму у держбюджеті не було передбачено жодної копійки, наслідком чого стало суттєве зниження показників, як видно з рис. 2. У 2007 р. український туризм отримав близько 23 млн грн, тоді як, за підрахунками фахівців туристичної сфери, аби галузь могла нормально функціонувати й розвиватися, потрібно не менше як 48 млн грн. У 2009 р. в держбюджеті України передбачалося 2,5 млн грн., а у 2008 р. – 23 млн грн. Суми на розвиток туризму в регіональних бюджетах коливаються від 300 тис. грн (Одеська обл.) до 1,2 млн грн (Львівська обл.). Для прикладу, Туреччина щороку вкладає в розвиток туризму понад 80 млн дол. США, Греція – близько 120 млн дол. США.

У співвідношенні з ресурсним потенціалом України ці цифри свідчать про вагомі недоліки в управлінні галуззю, які слід негайно усувати. За офіційними даними, кожен іноземний турист залишає в Україні в середньому 80-120 дол. США/день. За рік „набігає" 2,1 млрд дол. США (21 млн осіб × 100 дол. США (в середньому)) . За оцінками експертів, доходи від туризму в Україні можуть становити щонайменше 10 млрд дол. США на рік. Та для того щоб ця цифра стала реальністю, необхідно вирішити чимало завдань, зокрема удосконалити чинну законодавчу базу, сформувати ефективну стратегію розвитку галузі.

Указом Президента України „Про оптимізацію системи центральних органів виконавчої влади " від 9.12.2010 р. № 1085 з метою оптимізації системи центральних органів виконавчої влади, усунення дублювання їх повноважень, забезпечення скорочення чисельності управлінського апарату та витрат на його утримання, підвищення ефективності державного управління Міністерство культури та туризму України було реорганізоване, а функції з реалізації державної політики у сфері туризму передані Міністерству інфраструктури України. Реалізація державної політики у сфері туризму покладена на Державне агентство України з туризму і курортів. Положення про його створення затверджено Указом Президента України від 08.04.2011 р.

Головним документом, який регулює економічний розвиток нашої держави, є „Стратегія економічного та соціального розвитку України "Шляхом європейської інтеграції на 2004-2015 рр.", затверджена Кабінетом Міністрів України 28.04.2004 р. Розділ 10 Стратегії присвячений обгрунтуванню важливості модернізації туристичного та рекреаційного потенціалу та збереження культурної спадщини. У документі відзначається необхідність розробки комплексних планів розвитку туріндустрії. Відповідно до поставлених завданнь Кабінет Міністрів ухвалив „Стратегію розвитку туризму та курортів" від 6.08.2008 р. [10], в якій окреслені такі цілі: підвищення рівня життя населення шляхом формування конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринках національного туристичного продукту на основі раціонального використання туристичних ресурсів, збереження навколишнього природного середовища та відродження національної культурної спадщини, сприяння розвитку туризму і курортів; забезпечення реалізації закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, зайнятість, охорону здоров'я, безпечне для життя і здоров'я навколишнє природне середовище.

Реалізація стратегії передбачає три етапи. На першому етапі реалізації Стратегії передбачається забезпечити:

– формування, гармонізованої з вимогами Європейського Союзу нормативно-правової бази, з питань розвитку сфери туризму і курортів;

– формування конкурентоспроможного національного уристичного продукту;

– активізацію підприємницької діяльності та діяльності суб'єктів господарювання у сфері туризму і курортів;

– інформаційну підтримку сфери туризму і курортів;

– моніторинг природних туристичних і природних лікувальних ресурсів;

– підвищення ефективності управління сферою туризму і курортів; розвиток в'їзного та внутрішнього туризму;

– залучення інвестицій для розвитку матеріально-технічної бази сфери туризму і курортів;

– поліпшення якості надання послуг з екскурсійного обслуговування;

– безпеку туристів і осіб, що подорожують.

На другому етапі буде забезпечено:

– розвиток туризму і курортів з урахуванням рівня життя,

– традицій і культури населення;

– розвиток кадрового потенціалу у сфері туризму і курортів;

– збереження ресурсного потенціалу у зазначеній сфері;

– встановлення контролю за використанням туристичних і природних лікувальних ресурсів;

– створення системи маркетингової підтримки національного туристичного продукту;

– поглиблення міжнародної співпраці.

На третьому етапі передбачається забезпечити:

– раціональне використання та охорону туристичних і природних лікувальних ресурсів;

– узгодженість інтересів суб'єктів підприємницької діяльності та громадян у сфері туризму і курортів;

– збалансованість усіх складових розвитку туризму і курортів як соціально відповідальної, екологічно спрямованої та економічно ефективної діяльності;

– надання високоякісних послуг відповідно до потреб туристів і осіб, що подорожують;

– дотримання конституційних прав громадян у сфері туризму і курортів.

Виконання завдань на всіх етапах треба постійно контролювати [10].

Отже, Стратегія не передбачає конкретних дій, та методів досягнення цілей, а лише окреслює результати, що очікуються в результаті її реалізації. У пункті про фінансове забезпечення зазначено: "Реалізація Стратегії здійснюється за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів, суб'єктів підприємницької діяльності усіх форм власності, громадських організацій, цільових кредитів банків, міжнародної технічної допомоги, інвестиційних коштів, інших джерел згідно із законодавством". Але обсяги цього фінансування не конкретизовані.

Важливою та знаковою для розвитку туристичного бізнесу подією стало прове-

дення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи з футболу Євро2012. Для цього був розроблений та затверджений Закон України "Про організацію та проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу", інші закони про зміни до нього.

Аристотель казав: „Від законодавства залежить добробут держави". На жаль, „Стратегія розвитку туризму та курортів", як і вся нормативно-законодавча база туризму, далека від цієї канонічної настанови. Вона недосконала, і має декларативний і надто загальний характер, є нагромадженням рекомендацій, а не конкретним планом дій. Так вважають багато науковців, а також туроператорів. Практика засвідчує, що законодавча база в Україні не вирішує ані проблем в'їзного, ані проблем внутрішнього туризму, а, за великим рахунком, і виїзного також.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Азар В.И. Экономика и организация международного туризма / В.И. Азар. – М. : Экономика, 1984. – 168 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.
3. Білецька І. М. Стратегічне управління туристичним підприємством : [монографія] / І.М. Білецька; Тернопільський національний економічний університет. – Івано-Франківськ : [Видавець Третяк І. Я.], 2010. – 224 с.
4. Геншафт Л. Особливості функціонування туристичного ринку / Л. Геншафт // Регіональна економіка. – 2002. – № 4. – С. 287–293
5. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua.
6. **„**Про внесення змін до Закону України „Про туризм": Закон України від 8.07.2011 р. N 3679-VI **[Електронний ресурс].** – Режим доступу http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/Z950324.html
7. Кайлюк Є. М. Стратегічний менеджмент: навчальний посібник / Є.М. Кайлюк, В.М. Андрєєва, В.В. Гриненко / Харківська національна академія міського господарства. – Х. : ХНАМГ, 2010. – 278 с.
8. Ладиженська Р.С. Економіка туризму / Р.С. Ладиженська. – Х. : ХДАМГ, 2002. – 224 с.
9. Пазенок В.С. Філософія туризму [Електронний ресурс] / Пазенок В.С., Федорченко В.К. – К. : Кондор, 2004. – 268 с.– Режим доступу : http://tourlib.net/books_ukr/filotur0.htm
10. Стратегія розвитку туризму і курортів [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1088-2008-%D1%80
11. Страшинська Л.В. Стратегія розвитку продовольчого ринку в Україні : монографія / Л.В. Страшинська; за ред. Б.М. Данилишина. – К.: Профі, 2008. – 532 с.

Стаття: надійшла до редколегії 29.05.2012
прийнята до друку 08.06.2012

STRATEGIC FRAMEWORK FOR TOURISM BUSINESS UKRAINES

S. Bilous

Ivan Franko National University of Lviv
Ukraine, Lviv

Analyzed the principles of strategic tourism business, their status and importance. The main problems of strategic development. Analyzed by the regulations. The condition of the development of tourism in Ukraine.

Keywords: tourism business, organizational and economic principles of tourism development strategy of tourism, tourist flows.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА УКРАИНЫ

С. Билоус

Львовский национальный университет им. Ивана Франко
Украина, Львов

Проанализированы принципы стратегического развития туристического бизнеса, их состояние и значение. Определены основные проблемы стратегического развития. Проанализирован соответствующий нормативный документ. Отражено состояние развития туристического бизнеса в Украине.

Ключевые слова: туристический бизнес, организационно-экономические основы развития туризма, стратегия развития туристического бизнеса, туристические потоки.