

направляти законодавчі зусилля на розвиток окремих секторів ведення бізнесу, галузей та підгалузей економіки в цілому, визначати пріоритетні сфери підтримки.

Згідно з вітчизняним законодавством, пріоритетними слід вважати галузі, функціонування яких спрямовується на забезпечення потреб держави та суспільства у «високотехнологічній конкурентоспроможній екологічно чистій продукції, високоякісних послугах, які реалізують державну політику щодо розвитку виробничого та експортного потенціалу, створення нових робочих місць» [13].

Таким чином, на сьогодні банківське інвестиційне кредитування залишається одним з пріоритетних напрямків державної підтримки та застосування відповідних інструментів регуляторного впливу на різних суб'єктів ринку.

На нашу думку, ключовими передумовами активізації довгострокового кредитування проектів є скорочення ступеня інфляційного тиску на економіку та стабілізація монетарних важелів державного регулювання. Серед першочергових заходів слід відмітити зменшення рівня облікової ставки, застосування прогресивних технологій оцінки кредитного ризику та пряма адміністративна підтримка перспективних інвестиційних проектів.

### Література

1. Global Financial Stability Report [E-resource] / International Monetary Fund. – Access mode: <http://www.imf.org/external/pubs/>
2. Жовтанецький Н. Класифікація інструментів макроекономічного управління інвестиційною діяльністю [Текст] / Н. Жовтанецький // Вісник Львівського університету. – 2008. – № 40. – С. 101-104.
3. Кобичева О.С. Проблеми та перспективи розвитку банківського проектного фінансування в Україні [Текст] / О.С. Кобичева // Розвиток фінансових методів державного управління національною економікою : збірник наукових праць ДонДУУ. – Донецьк, 2009. – Т. X. – 289 с.
4. Парфенюк Є.І. Розвиток банківського інвестиційного кредитування підприємництва в Україні : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.08 [Текст] / Є.І. Парфенюк; Львів. держ. фін. акад. – Львів, 2011. – 20 с.
5. Кириченко О.А. Антикризова інвестиційна політика України [Текст] / О.А. Кириченко, О.І. Харченко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 1. – С. 64-74.
6. Сомик А. В. Сучасний стан та напрями стимулювання розвитку банківського інвестиційного кредитування в Україні [Текст] / А. В. Сомик, С. Жуйков // Вісник Національного банку України. – 2010. – № 7. – С. 28-34.
7. Васильєва Т.А. Порівняльний аналіз підходів до визначення собівартості інвестиційного банківського кредиту [Текст] / Т.А. Васильєва // Забезпечення сталого розвитку банківської діяльності : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. 11 жовтня 2007 р. – К, 2007. – С.61-64.
8. Зубарев А.А. Формирование эффективной инвестиционной политики в макро- и микроэкономических системах в условиях рыночных отношений [Текст] / А.А. Зубарев. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998. – 355 с.
9. Access to finance [E-resource] / Eurostat. – Access mode: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
10. Central bank discount rate [E-resource] / Central Intelligence Agency. – Access mode: <https://www.cia.gov>
11. Максимова Т.Н. Инвестиционный процесс в регионе. Оценка роли и проблем участия банков [Текст] / Т.Н. Максимова, Э.В. Полянская, Т.Ю. Мазурина // Деньги и кредит. – 2001. – № 6. – С. 38-41.
12. Владичин У.В. Роль кредитування в економічному зростанні України [Текст] / У.В. Владичин // Фінанси України. – 2004. – № 1. – С. 96-102.
13. Проект Закону про стимулювання інвестиційної діяльності у пріоритетних галузях економіки з метою створення нових робочих місць [Електронний ресурс] / Верховна рада України. Офіційний веб-сайт. – Режим доступу: <http://w1.c1.rada.gov.ua/>

338.48-44 (1-22)

*Литвинова О.В., аспірант,  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського*

## МІСЦЕ СТАЛИХ НАПРЯМІВ ТУРИЗМУ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Статистика переконливо засвідчує, що сьогодні туризм у всьому світі є однією з найбільш високодохідних галузей господарювання, яка в сучасних умовах постійно й динамічно розвивається, сприяючи вирішенню цілого комплексу життєво важливих соціально-економічних проблем. Туристична галузь набуває дедалі більшого значення для розвитку економіки та соціальної сфери і в Україні, стрімко інтегрується у світову туристичну індустрію. Пріоритетний напрям розвитку в'їзного та внутрішнього

туризму є важливим чинником підвищення якості життя в Україні, утворення додаткових робочих місць, поповнення валютних запасів держави та підвищення її авторитету на міжнародній арені.

Україна має надзвичайно великий рекреаційний потенціал, диверсифіковану природну та етнокультурну базу. Усі ці фактори є запорукою успішного розвитку різноманітних напрямів туризму, у т.ч. тих, що більше за інші відповідають концепції сталого розвитку.

У науковій літературі обґрунтування сутності, факторів, принципів розвитку сталого туризму знайшло відображення в працях таких вчених як О.А. Кручека, В.В. Смалья, І.В. Смалья, Т.І. Ткаченко, О.О. Бейдика, М.Б. Біржакова, О.Ю. Дмитрука, Я.Б. Олійника, В.І. Гетьмана, Ю.В. Зінько, Г.С. Гужина та ін. Проте на сьогоднішній день не існує єдиної спільної думки серед фахівців відносно місця сталих напрямів туризму на ринку туристичних послуг, що підсилює актуальність обраної теми дослідження.

Розвиток світової туристичної індустрії спрямований на впровадження моделі сталого розвитку в усі бізнес-процеси. Проте все ще існує багато проблем і перешкод в досягненні цієї мети: зовнішні чинники (екологічні, політичні, соціальні) збільшують тиск на туристичний сектор і примушують його мінятися на користь більш раціонального, соціо- й екоорієнтованого використання туристичних ресурсів, в той же час попит на більш сталі види туризму залишається відносно слабким.

Метою статті є визначення моделі прийняття рішення про вибір сталого туристичного продукту та відокремлення ніші на ринку туристичних послуг для сталих напрямів туризму.

Згідно нашої думки модель сталого туризму повинна включати «сталі засоби пересування», «сталі туристичні дестинації», «сталий стиль життя», «стале виробництво товарів/послуг». Окрім цього освіта має бути невід'ємним елементом в новій парадигмі розвитку туризму. Але, одним з головних елементів в ланцюгу переходу до моделі сталого туризму є потенційний споживач туристичних ресурсів. Саме його мотиви та потреби є рушійною силою до перетворень в туристичній діяльності. Тому вважаємо за необхідне розглянути модель формування рішення про подорож (рис. 1).

Якщо взяти за основу класифікацію потреб Л. Еббота [5, с. 103], який запропонував поділити їх на базові (першого порядку) і похідні (другого і третього порядку), то потреби в подорожуванні відносяться до потреб першого порядку, а потреби у відповідності цієї подорожі певним критеріям (у т.ч. критеріям сталості) – до похідних. Похідні потреби можуть насичуватися, а потім змінюватися відповідно до зміни внутрішніх чи зовнішніх факторів впливу на споживача (наприклад зміна доходів, підвищення рівня освіти, зміна популярності на той чи інший товар/послугу).

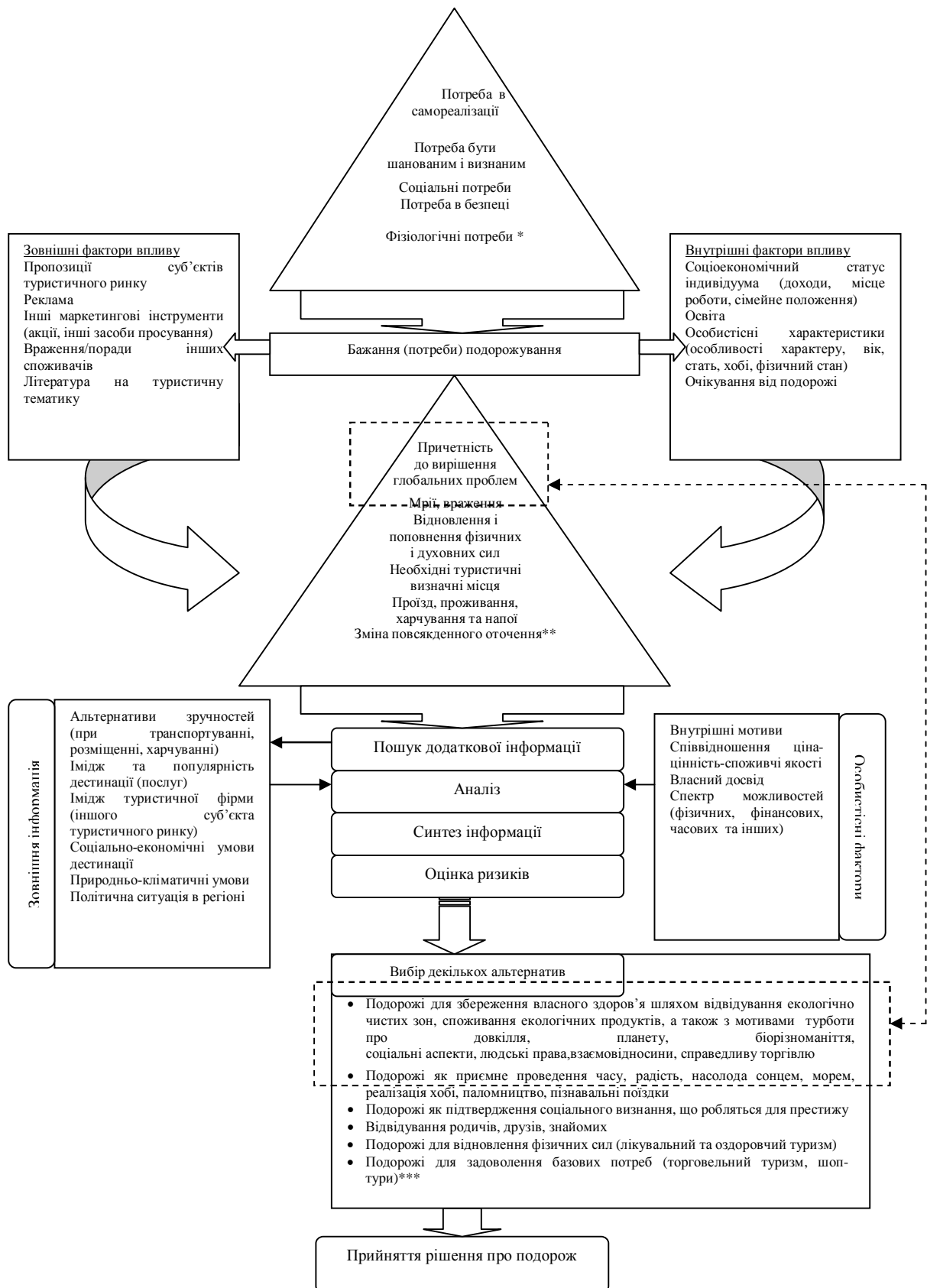
Так, зміна доходів спонукає до змінення вимог до транспортних засобів під час подорожі (базова потреба «переміщення», похідна потреба «автомобілі класу люкс» чи «більш економічні автомобілі»), чи підвищення рівня освіти спонукає до змінення вимог до організації подорожі (базова потреба «відпочинок», похідна потреба «відпочинок у більш сталий спосіб») тощо. Отже, потреби у сталому туристичному продукті – є верхівкою в піраміді потреб у туристичних подорожах.

Для розвитку сталого туризму на рівні держави дуже важливою умовою є всебічне розуміння того, як споживачі розглядають і визначають «сталий туризм». Окрім цього необхідним є ідентифікація різних типів туристів, що зацікавлені подібними послугами, і оцінка їх готовності платити додаткову суму грошових коштів за такі туристичні продукти. Згідно дослідження проведеного університетом прикладних наук м. Люцерна (Lucerne University of Applied Sciences), Інститутом мистецтв і туризму і ІРК International [4], на основі опитування 6 тис. респондентів (серед восьми найбільш містких ринків туристичних послуг у Бразилії, Німеччині, Індії, Росії, Швеції, Швейцарії, Великобританії, США), виявлена ніша на світовому ринку туристичних послуг для сталих напрямів туризму – один з п'яти туристів виявляє активну цікавість до сталого туристичного продукту. Згідно дослідження, відношення більшості споживачів до такого туристичного продукту позитивне, але воно не є обов'язковою умовою при виборі туру. Більшість платоспроможних споживачів не бажають платити додаткові кошти за послуги, тільки внаслідок їх відповідності принципам сталості. Опитані в рівній мірі поділили значущість екологічної, соціальної і економічної складової сталого туризму [4]. Іншими словами, респонденти рівнозначно оцінили роль охорони довкілля, причетності місцевих співтовариств і їх культури, виробництво місцевої продукції і створення нових робочих місць в межах концепції сталого туризму.

Опитування також дозволило ідентифікувати п'ять різних груп з точки зору того, як туристи розглядають сталий туризм [4]:

1. Збалансований тип (33%) вважають усі три складові сталого туризму (екологічну, соціальну і економічну) однаково важливими.

2. Скептики (25%) критично розглядають важливість усіх трьох складових, і сумніваються в можливості досягти сталості в розвитку туризму.



\* піраміда потреб за А. Маслоу (1994);

\*\* доповнено автором на основі піраміди потреб у туристичних подорожах за Ріко-Шеріббу (1992);

\*\*\* доповнено автором на основі ієрархії туристичних подорожей за В. Фрейером (1993)

Рис. 1. Модель формування рішення про подорож

Складено автором на підставі джерел [1-4]

3. Екологічний тип (15%) вважає, що екологічні аспекти є найважливішими для сталого туризму (екоцентризм).

4. Регіонально орієнтований тип (15%) відмітили, що головними аспектами сталого туризму є збереження і розвиток місцевої культури, створення місцевих продуктів/надання послуг і робочих місць.

5. Соціально-економічний тип (12%) підкреслює важливість соціально-економічних аспектів в межах сталого туризму.

Більшість респондентів оцінили важливість критеріїв сталості в туризмі як 7-ий найбільш важливий чинник з восьми при використанні туристичних послуг. П'ятірка найбільш значимих для туристів характеристик – клімат, ціна, транспортна доступність дестинації, історико-культурна спадщина і ландшафт місцевості. Але для 22% респондентів дотримання принципів сталого туризму при організації туру знаходиться в трійці найбільш значимих чинників [4]. Ця група респондентів відноситься до «стало свідомих» туристів. Ці данні дали можливість побудувати карту сприйняття характеристик туристичної подорожі (рис. 2).

Також було виявлено потенційну нішу для сталого туристичного продукту в Україні. Згідно анкетування 500 споживачів туристичних послуг України щодо їх спроможності та бажання заплатити понад вартості звичайного туру за заходи, необхідні для створення умов відповідності туристичного продукту принципам сталості, такі як компенсація за емісію вуглекислого газу, використання тільки продуктів та послуг місцевого виробництва (з урахуванням того, що регіон не завжди має абсолютні чи відносні переваги щодо виробництва товарів/послуг, що в свою чергу може призвести до підвищення собівартості товарів/послуг) й принципи екологічного управління (впровадження інноваційних екоорієнтованих технологій для організації й виробництва товарів/послуг при обслуговуванні туристів).

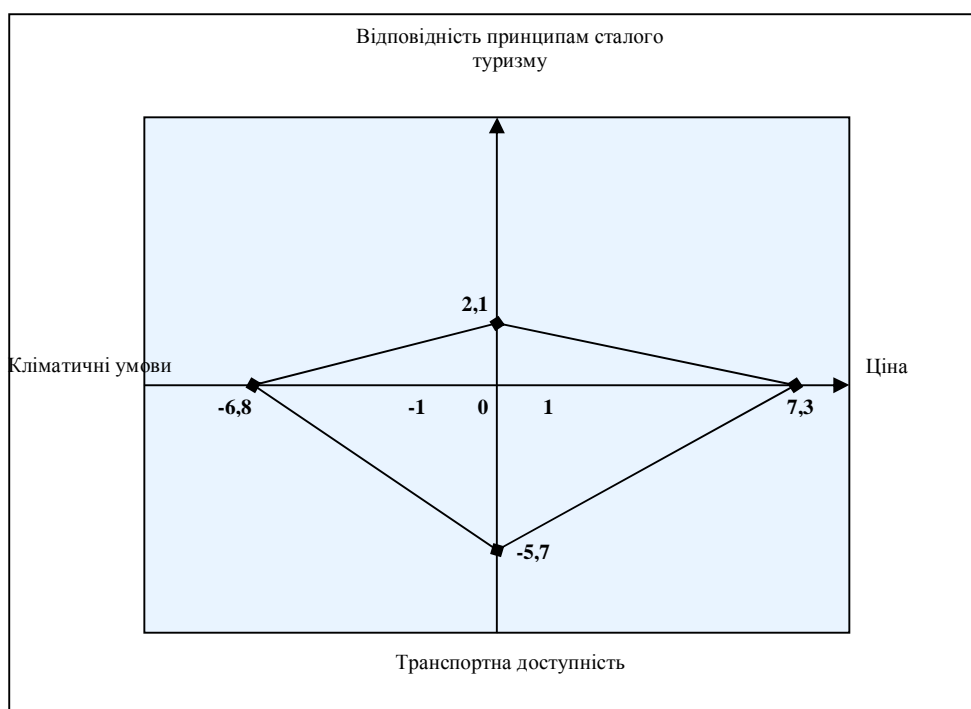


Рис. 2. Карта сприйняття характеристик туристичної подорожі

Складено автором на підставі [4]

Респондентам було запропоновано зробити вибір між однаковими турами з і без урахування принципів сталого туризму. В цілому, респонденти позитивно віднеслися до наявності альтернативи сталого туризму, але були не готові заплатити премію за включення специфічних заходів при організації поїздки. Тільки 7,3 % респондентів згодні заплатити більше від вартості туру за його відповідність принципам сталого туризму.

Проте 3,3 % респондентів, є потенційними споживачами продуктів сталого туризму і потребують їх повної відповідності принципам сталості, при цьому вони менш чутливі до зміни ціни для такого продукту.

Підводячи підсумок результатів опитування, необхідно позначити цікавий сегмент ринку для продуктів сталого туризму з цільовою аудиторією в 22% «стало свідомих» туристів, яким важливо

впровадження заходів для відповідності туристичних продуктів принципам сталості. Але тільки приблизно одна третина від 22% фактично забронює сталий тур. Отже на рівні держави необхідною умовою розвитку сталого туризму є обговорення та розробка механізму поліпшення обізнаності населення України про концепцію сталого розвитку та її переваги перед іншими видами розвитку, брендінгу сталих напрямів туризму, та розробку механізму фінансування певних дестинацій для покриття витрат на впровадження ними моделі сталого розвитку.

Особливу увагу з боку держави потрібно приділяти новим напрямам розвитку туризму та супутніх галузей з огляду на специфічні потреби споживачів. Так, наприклад, уряди скандинавських країн відреагували на появу нового в світі сегменту «здорових і багатих» (для позначення якого використовується абревіатура LOHAS – lifestyles of health and sustainability) створенням сприятливого клімату для бізнес-структур з продажу одягу з тканина зробленої екологічно чистим шляхом без руйнування довкілля при утилізації; косметики і парфумерії виключно з екологічно чистих матеріалів; цілих супермаркетів у туристичних дестинаціях (супермаркети Goodstore на острові Sodermalm) з 100% асортиментом із знаком екологічної якості. Також, ця група споживачів вибирає зелений та екологічний туризм, піклується, в першу чергу, про навколишнє середовище і готова переплатити за «зелений» відпочинок і послуги. Вони вибирають більш екологічні способи подорожей, що сприяють зниженню викидів вуглекислого газу. Представники сегменту LOHAS прагнуть відпочивати в екологічно чистих зонах, споживати тільки натуральне (органічну продукцію) і жити в готелях, які зроблено із природних і екологічно чистих матеріалів. Експерти світового ринку вважають, що це преміальний сегмент найближчого майбутнього в туристичній галузі.

Останнім часом з'явилися принципово нові види туризму –гастрономічний туризм, дегустаційні тури, тури «city break», велотуризм, волонтерський туризм, тури з метою спостереження за тваринами, тури з розміщенням в концепт-готелях (готелі із криги, в шахтах, на дні океану тощо), подорожування на туристичних потягах та інші [6]. У структурі попиту відбувається зміщення пріоритету зі «стандартних» турів (наприклад, пляжного відпочинку) на користь спеціальних програм для отримання вражень, корисного досвіду і переживання від подорожі. При цьому важливі автентичність туру, дотик до традицій іншої країни; прагнення зрозуміти і відчувати іншу культуру, побут. На цих туристів орієнтується рух Slow Cities, що активно розвивається останнім часом (Cittaslow, зародився в Італії) – спільнота невеликих міст з населенням до 50 тис., які роблять наголос на збереженні традицій в культурі, архітектурі, їжі (SlowFoods), навколишньому середовищу тощо.

Особливу популярність набувають екстремальні подорожі: на повітряній кулі, виживання в джунглях, експедиції в Арктику, на Камчатку. Зростає популярність подієвого туризму. Всі ці напрями при належному плануванні їх розвитку можуть відповідати всім принципам концепції сталого туризму.

### Література

1. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т.І.Ткаченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
2. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія/ [Т.І. Ткаченко, С.В. Мельничено, М.Г. Бойо та інш.]; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 596 с.
3. Качмарек Я. Туристический продукт: Замысел. Организация. Управление: учеб. пособ. для вузов/ Я. Качмарек, А. Стасяк, Б. Влодарчик; пер. с пол. И.Д. Рудинского. – М.: ЮНИТИ-Дана, 2008. – 495 с.
4. ITB World travel trends report 2011/2012 [Електронний ресурс] / prepared by IPK International on behalf of ITB Berlin, 2011. – Режим доступу: [http://www.itbkongress.de/media/itbk/itbk\\_media/itbk\\_pdf/](http://www.itbkongress.de/media/itbk/itbk_media/itbk_pdf/)
5. Наумов В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: учебное пособие / В.Н. Наумов; под ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПб ГУЭФ, 2009. – 240 с.
6. Hammond R. Clean Breaks. 500 new ways to see the world / Hammond R., Smith J. – UK: Rough Guides, 2009. – 392 p.

*Рецензент докт. екон. наук., професор О.В. Виноградова*