

5. Нохріна Л.А., Кравець О.М. Фундаментальна професійна освіта як чинник сталого розвитку туризму в Україні /Л.А. Нохріна, О.М. Кравець //Вісник Льв. Ін-ту економіки і туризму. – Львів: ЛІЕТ, 2006. - №1. – С.214-216..
6. Уварова Г.Ш.. Шляхи модернізації підготовки кадрів для сфери туризму /Г.Ш. Уварова // Тенденції, проблеми і перспективи розвитку національного ринку туристичних послуг: регіональний аспект. – Матеріали всеукраїнської наук. конф. – К.: НАУ, 2010. – С.289-295.
7. Юріна Н.А. Розробка змісту національно-регіонального компоненту державного освітнього стандарту вищої професійної освіти туризму / Н.А. Юріна //Психолого-педагогічні проблеми удосконалення професійної підготовки фахівців сфери туризму і умовах непевної освіти: Наукові записки КІТЕП. – К.: НППЦ Перспектива, 2001. – С. 37-41.
8. World Tourism Organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.world-tourism.org.

УДК 338.48

Кулініч М.Т., Шиманська І.Л.

ПОПИТ ТА ПРОПОЗИЦІЯ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ «УКРАЇНА – ІТАЛІЯ»

В статті аналізується пропозиція та попит на туристичному ринку «Україна – Італія». А також наведено інформацію про популярність тих чи інших видів туризму на цьому ринку серед різних груп туристів.

В статье анализируется предложение и спрос на туристическом рынке «Украина-Италия». А также приведена информация о популярности тех или иных видов туризма на этом рынке среди различных групп туристов.

In the article analyzes the supply and demand in the tourist market "Ukraine - Italy." Also there are information about the popularity of certain types of tourism in this market among different groups of tourists.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день існування міжнародного туризму як однієї з найбільш прибуткових галузей економіки неможливо уявити без міжнародного співробітництва. Співробітництво – це система партнерства на регіональному, державному та міждержавному рівнях. Саме воно забезпечує просування національного туристичного продукту країни на світовий ринок, сприяє залученню його до світового інформаційного простору, набуттю передового досвіду організації туристичної діяльності [8]. Україна тісно співпрацює з Італією в самих різних галузях господарства, а зокрема і в туризмі, ще з початку свого становлення як незалежна держава. Італія відноситься до великих і високорозвинених країн, що заклали підвалини європейської цивілізації [5]. Перспективи ж розширення зв'язків України з Італією обумовлюються дією широкого спектру чинників, а наявні особливості сучасної співпраці в галузі туризму показують необхідність більш детального вивчення попиту та пропозиції на туристичному ринку «Україна – Італія» для покращення і розширення зв'язків у майбутньому.

Аналіз наукових публікацій показав, що дослідженню співпраці України та Італії в галузі туризму сьогодні присвячується значна кількість

робіт, у яких описуються визначні місця [1], наводяться практичні рекомендації щодо організації подорожей [9, 10] та корисна інформація щодо співпраці України та Італії в галузі туризму [5, 8, 2].

Метою статті є вивчення попиту та пропозиції на туристичному ринку «Україна-Італія», а також визначення популярності тих чи інших видів туризму на цьому ринку серед різних груп туристів.

Виклад основного матеріалу. Дослідженням аспектів співпраці України та Італії в галузі туризму займалось і займається досить багато вчених. Ми в свою чергу представили особливості туристичного попиту та пропозиції ринку «Україна – Італія» на сучасному етапі.

Туристичний ринок – це сфера задоволення потреб населення у послугах, пов'язаних з відпочинком, змістовним проведенням дозвілля чи оздоровленням [7]. Пропозиція на ринку туристичних послуг - це та кількість благ, послуг та товарів туристичного призначення, яку виробники готові продати за даного рівня цін. Попит на ринку туристичних послуг - це та кількість благ, послуг та товарів туристичного призначення, яку споживачі готові купити за даного рівня цін [3].

Якщо розглядати історію співпраці незалежної України з Італією в галузі туризму, то перші так звані «туристичні» подорожі українців до Італії не мали на меті безпосередньо відпочинок, основною їх метою на той час був шопінг. Лише з 1993 р. туристи-українці починають відвідувати Італію безпосередньо для відпочинку, вивчення її архітектури та культури [3].

Всесвітньо відома історія Італії, краса її природи, твори мистецтва, культурні пам'ятники, релігійні свята, мода й італійський стиль життя, вино й гастрономія — ось ті ключові пункти, які сьогодні зробили Італію важливим туристичним центром світового рівня та постійно популярним напрямом серед українських туристів.

Проаналізувавши діяльність понад 20 українських туристичних фірм, агентств, операторів, лідерами серед яких на італійському напрямку є Yeremenko&partners, Поїхали с нами, САМ, Пілот та інші, ми визначили наступні переважаючі види відпочинку, які пропонуються на туристичному ринку Італії:

1. Екскурсійні тури. Італію щорічно відвідують мільйони чоловік, які з наснагою знайомляться із шедеврами живопису, скульптури й архітектури в «містах-скарбницях мистецтв» таких як Рим, Венеція, Флоренція, Неаполь, Піза, Соренто та багато інших. Специфікою українських туристів є бажання не детально вивчити щось одне, а швидко, поверхнево оглянути якомога більшу кількість міст, пам'яток тощо, тобто найвищим попитом користуються оглядові екскурсійні тури.

2. Пляжний відпочинок. Італійська Рив'єра в Лігурії, Адріатичне узбережжя, Сорентійсько-Амалфітанське узбережжя.

3. Гірськолижні курорти в Альпах – це сотні гірськолижних баз, десятки підйомників і тисячі метрів трас найкращої якості на таких всесвітньовідомих курортах як Курмайор, Червінія та інші [10].

Італія – країна по справжньому багатогранна. Обираючи якийсь один із трьох основних вище названих напрямків відпочинку українські туристи отримують одночасно комплекс всіх трьох з них. Розглядаючи Італію як напрямок пляжного відпочинку, в якості «бонусу» турист отримує насичену екскурсійну програму, прекрасну кухню, можливості для шопінгу, який обмежується лише балансом його кредитної картки. Безперечний плюс Італії – це різноманіття курортів. Це і розкішна Сардинія з вишуканим VIP – обслуговуванням, і острів Іск'я з цілорічними термальними джерелами, і Сицилія, де літній сезон починається уже в кінці квітня.

Варто зазначити, що цільова аудиторія туристів, які обирають відпочинок на морі в Італії, досить різноманітна. Адже в країні дуже широкий вибір курортів з різним ціновим діапазоном.

Українські туристи, які відвідують Італію, поділяються на дві групи: туристи з середнім рівнем доходів, що обирають в основному групові оглядові тури, та туристи з високим рівнем доходів, що обирають індивідуальні тури (шоп тури, пляжний відпочинок, культурний, гастрономічний туризм). Лінією перетину шляхів цих двох груп туристів є шоп тури та гастрономічний туризм.

В цілому українські туристи стають більш досвідченими мандрівниками, а значить більш вимогливими. При цьому більшість українців обирають курорти з брендами, відомими на вітчизняному ринку. Але в загальному образ клієнта практично не змінюється: це люди з середнім достатком у віці від 30 років, багато сімей з дітьми.

Аналізуючи глибину бронювання та темпи продажу, представники туристичних агентств впевнені, що інтерес до Італії буде тільки зростати. Сьогодні для українців, як ніколи важливі не лише вартість туру, а й безпека відпочинку. Тому потік українських туристів до Італії буде збільшуватися.

Ріміні, Річчоне, Мілано-Маріттима, Лідо-ді-Езоло – відомі курорти на українському ринку, популярні у різних цільових аудиторій клієнтів. Наприклад, Ріміні – це демократичний курорт, який обирають українці для відпочинку і шопінгу. Річчоне – молодіжний центр з бурхливим нічним життям. Мілано-Маріттима – респектабельний курорт, який прекрасно підходить для сімей з дітьми. Лідо-ді-Езоло – курорт, що розташований всього за 35км від Венеції [9].

За словами директора відділу виїзного туризму туристичної фірми «САМ» Горай Н.Ф., щорічно ТФ «САМ» в літній період відправляє до Італії з метою пляжного відпочинку до 180-200 туристів, в перехідні сезони більшим попитом користуються екскурсійні тури – до 80 осіб за

сезон, а взимку особливим попитом користуються гірськолижні курорти – 150-180 осіб за сезон.

Що стосується пропозиції на туристичному ринку України, то вона може бути ідентичною тим напрямкам, які пропонує Італія, от тільки попит серед італійців на ці напрямки Україна має практично нульовий.

Турист – це безпосередній споживач туристичної послуги, тому залежно від того, хто є туристом і які в нього потреби, розвивається пропозиція на туристичному ринку.

На сьогодні Україна поступово стає європейським центром секс-туризму, і саме попит на цей вид туристичних послуг швидко зростає серед італійських туристів. Ціни на українських повій стали нижчими за ціни на іноземних «дівчаток для всіх» на 20-30 євро – вельми відчутну різницю для економних італійців. Якщо година «роботи» української повії коштує максимум 40-60 євро, то в Європі вартість послуг повії оцінюється в приблизно 80-100 євро - залежно від «класу» дівчини. Смішні 100 євро за доставку літаком в Україну, низькі ціни на проживання в готелях і повій в сукупності призвели до появи моди на секс-туризм в Україні навіть «поза сезон» - холодною зимою, а не теплим літом. Ми знаємо, що туристичний ринок досить швидко реагує на попит та пристосовується до нього, і в результаті ми маємо те, що маємо [4].

Висновки. Італія – це країна, в яку легко закохатися з першого погляду. Італійці – це люди, які знають, що таке dolce vita, солодке життя і не лінуються його створювати. Україна – це самобутня культура і прекрасне, дивовижне оточуюче природне середовище, але нажаль не це приваблює італійських туристів до України. Обидві держави мають можливості для створення широкого спектру пропозиції на туристичному ринку, проте у випадку України, ця пропозиція не затребувана в повній мірі і повинна бути підтримана рекламою в Європі та світі. Це і має бути наступним напрямом дослідження і роботи в галузі українського туризму, а також розширення співпраці з Італією, запозичення її досвіду зі створення пропозиції на туристичному ринку, адже Україна має такі ж туристичні ресурси як і Італія, але для їх просування на туристичний ринок, для підвищення попиту на ці ресурси потрібно трохи коштів, часу та зусиль.

1. Бейдик О.О. Некрополь Сан-мікеле та слов'янсько-італійські культурні зв'язки // *Географія та туризм*. – 2011. - №13. – с.3-9.

2. Бобер Н.М. Правові засади співробітництва України та Італії в галузі туризму // *Географія та туризм*. – 2010. - №7. – с.7-11.

3. Єжи Альткорн. Стратегії виходу з товарною маркою на закордонні ринки // *Маркетинг в Україні*. – 2003. - №2. – с.14-20.

4. Інтимні вихідні або тур по дешеве тіло до України. – Режим доступу: <http://ru.tsn.ua/spetsproekti/telo-v-delointim-za-1500-dollarov-ukraina-stala-novoi-mekkoiseks-turizma.html>.

5. Істратій Л.Ф. Українсько-італійські відносини / Істратій Л.Ф. // «Шевченківська весна»: наук.-практ. конф., 26 бер. 2009 р. – К., 2009.

6. Курчатова М. «САМ»: через 20 лет / М. Курчатова // Украинская туристическая газета. – 2011. - №7. – с.6.
7. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг. - К.: Альтерпрес, 2002. - 232с.
8. Мотузенко О.О. Міжнародна співпраця України в галузі туризму / Мотузенко О.О., Осипчук О.В. // «Молоді науковці – географічній науці»: наук. конф., 27—28 жовт. 2006 р.— К., 2006.
9. Дементьев С. Три жемчужины Южной Европы // Турбизнес. – 2011. - №9. – с.52-54.
10. turizm-online.info – Зимовий відпочинок в Італії. 11. www.amb-ucraina.com – Сайт посольства України в Італії.

УДК 911.3

Смирнов І.Г.

ТЕОРІЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ М. ПОРТЕРА ТА ЇЇ ЗАСТОСУВАННЯ У ТУРИЗМІ (НА ПРИКЛАДІ ІТАЛІЇ)

Розкрито сутність теорії конкурентних переваг М. Портера по відношенню до туристичного бізнесу, зокрема концепції національного ромбу та моделі п'яти сил конкуренції. Розглянуто особливості використання моделі п'яти сил конкуренції та побудови мапи стратегічних груп на прикладі тур фірми, яка спеціалізується на виїзному туризмі до Італії.

Раскрыта сущность теории конкурентных преимуществ М.Портера по отношению к туристическому бизнесу, в частности, концепция национального ромба и модель пяти сил конкуренции. Рассмотрены особенности использования модели пяти сил конкуренции и построения карты стратегических групп на примере турфирмы, специализирующейся на выездном туризме в Италию.

Represented essence of M.Porter's competitive advantages theory in application to touristic business, especially national rhombus concept and competition's five forces model. Shown ways of using of competition's five forces model and strategic groups map creation on the example of travel company, which is organizing Italian tours.

Постановка наукової проблеми. М.Портер є нині всесвітньо відомим вченим, який здійснив розвиток теорії порівняльних переваг (яку започаткували А.Сміт у вигляді теорії абсолютних переваг та Д.Рікардо у вигляді теорії відносних переваг) у сучасних умовах. За М.Портером нині порівняльні переваги країн світу реалізуються у вигляді конкурентних переваг їх найбільших компаній (транснаціональних корпорацій). Книги М.Портера «Конкуренція» та «Конкурентна перевага», а також інші широко відомі в світі і нині перекладені й видані українською. Теорія конкурентних переваг М.Портера широко застосовується в міжнародному бізнесі, отже, на часі є застосовувати основні положення цієї теорії і до міжнародного туристичного бізнесу.

Літературні джерела та публікації з теми статті в основному охоплюють праці М.Портера [1; 2], посібники автора з міжнародного туристичного бізнесу [3; 4], а також розробки інших учених [5; 6; 7].

Метою статті є показати особливості застосування в туризмі теорії конкурентних переваг М. Портера, зокрема концепції національного ромбу та моделі п'яти сил конкуренції, а також побудови мапи стратегічних груп на прикладі турфірми.