

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ MAIN TRENDS IN DEVELOPMENT OF UKRAINIAN TOURISM INDUSTRY

УДК 338.87

Тучковська І.І.

к. е. н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Львівський торговельно-економічний університет

Полотай Б.Я.

старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Львівський торговельно-економічний університет

У статті досліджено сучасні умови розвитку туристичної галузі в Україні. Акцентовано увагу на проблемах та перспективах розвитку окремих видів туризму, а також на особливостях туристичного попиту та пропозиції українських туристичних продуктів. Визначено можливі стратегії розвитку для українських туристичних підприємств в сучасних умовах.

Ключові слова: туризм, туристичний ринок, туроператори, турагенти, внутрішній туризм, екскурсійний туризм, франчайзинг.

В статье исследованы современные условия развития туристической отрасли в Украине. Акцентировано внимание на проблемах и перспективах развития отдельных видов туризма, а также особенностях туристического спроса и предложения украинских туристических

продуктов. Определены возможные стратегии развития для украинских туристических предприятий в современных условиях.

Ключевые слова: туризм, туристический рынок, туроператоры, турагенты, внутренний туризм, экскурсионный туризм, франчайзинг.

In the article the modern conditions of development of tourism industry in Ukraine are researched. The emphasis is on the problems and prospects of development of certain types of tourism, as well as on the specifics of tourist demand and the offer of Ukrainian tourist products. The possible development strategies for Ukrainian tourist enterprises in the present conditions are determined.

Key words: tourism, tourism market, tour operators, travel agents, domestic tourism, sightseeing tourism, franchising.

Постановка проблеми. Туристичний бізнес сьогодні залишається однією з найбільш привабливих та прибуткових галузей у світі. Незважаючи на нестабільність, кількість туристів у світі протягом останніх років збільшилася майже на 5% і продовжує зростати. У деяких країнах туристична галузь забезпечує до 40% ВВП. В Україні нині цей показник складає приблизно 3%.

Найбільшим попитом серед українців користуються подорожі за кордон, так званий виїзний туризм. Згідно з даними Асоціації лідерів туристичного бізнесу України за кордоном у 2016 р. відпочило 1,6 млн. українців. На продажах таких турпутівок однаково заробляють і підприємства-туроператори, і підприємства-турагенти. Левова частка турагентів в Україні займається виключно виїзним туризмом; на початковому етапі співробітництва з туроператором такі агенції отримують від них комісію в розмірі 12% з кожного туру.

Сьогодні входження на туристичний ринок нових підприємств здійснюється за спрощеною процедурою, чому сприяла відміна півтора роки тому ліцензування туристичної діяльності. Слід зауважити, що під час розроблення стратегій розвитку підприємств туристичної галузі слід враховувати сезонність, адже в Україні пік попиту на туристичні послуги припадає на період з травня по вересень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання, пов'язані з визначенням основних чинників впливу на розвиток туристичної сфери та особливостей туристичного попиту і пропозиції українських туристичних продуктів, досліджуються вітчизняними і зарубіжними фахівцями, зокрема такими, як В.Г. Герасименко, В.Г. Гуляєв, А.П. Дурович, М.І. Кабушкін, В.М. Козирєв, О.Д. Король, В.І. Нікіфоров, Т.В. Чернова, І.М. Школа.

Проте нині у повному обсязі не розглянуто та не проаналізовано вплив основних тенденцій на розвиток різних видів туризму в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для українських туристичних фірм характерна жорстка конкуренція. Згідно зі статистичними даними щороку близько 30% турагентів розпочинають бізнес і, не попрацювавши й року, припиняють його. Сьогодні на українському ринку спостерігається надлишок агенцій, у яких є напрацьована клієнтська база, партнерські зв'язки; найчастіше це пояснюється тим, що провідні спеціалісти великих фірм-операторів залишають попереднє місце праці та розпочинають власний бізнес. Особливо сильно це явище поширене у великих містах та містах-мільйонниках. Неконтрольована діяльність таких підприємств була зумовлена відміною ліцензування. Чимало дрібних підприємств не мають можливості вкладати свої прибутки у навчання персоналу та розвиток технологій, тому якість обслуговування залишається низькою [3].

Загалом можна стверджувати, що на туристичному ринку України оператори поділили між собою напрями, встановили конкурентні ціни, розділили приймаючі сторони, блочні місця для авіаперельотів. Однією з проблем української туристичної сфери є те, що велика конкуренція у галузі стимулює розвиток певних тенденцій на ринку, наприклад демпінг. В результаті така робота не приносить очікуваних прибутків. Другою проблемою є невисока рентабельність бізнесу, тоді як ризики є вельми значними, а саме політичні та економічні негаразди, природні катаклізми, а також інші проблеми, що можуть привести до скорочення чи навіть згортання певних напрямів. Відповідно, від цього менеджмент компанії стає більш обережним: планувати стратегію можна не більше, ніж

на рік вперед, слід ретельно відстежувати ризики, необхідно акумулювати зекономлені на інших заходах ресурси тощо [2].

Усі домінуючі на українському ринку компанії працюють у туристичному бізнесі від 15 років і довше. Ринкова ніша заповнена приблизно на 60%. Новими учасниками ринку стають передусім філіали великих міжнародних холдингів, які раніше не мали представництва в Україні. У 2016 р. Державне агентство України з туризму та курортів видало 582 нові та переоформило 30 ліцензій. За перший квартал 2016 р. туристичним операторам видано 194 нові ліцензії.

За останні п'ять роки змінився і сам спосіб ведення туроператорського бізнесу. Раніше розвиток ситуації був більш прогнозованим, що давало змогу будувати довгострокові плани. Сьогодні тури найчастіше продаються в останній момент; споживачі не спішать бронювати турпакети завчасно, попередньо збираючи інформацію про туроператора та аналізуючи сприятливість політичної ситуації у вибраному регіоні. Ще одною характерною тенденцією сучасного українського турринку є те, що вже сьогодні значна частина клієнтів бронює тури через Інтернет та купує турпутівки за посередництвом спеціальних сайтів, тим самим все менше використовуючи послуги туроператорів. Щоб не втрачати подібних клієнтів, деякі туроператори відкривають нові офіси за кордоном; у перспективі це може сприяти залученню іноземних клієнтів до відпочинку в Україні.

Конкуренція у цій ринковій ніші є значно нижчою, затрати на відкриття туристичної фірми складають близько 10 тис. дол., термін окупності становить приблизно 1,5 роки. Ніша внутрішнього екскурсійного туризму сьогодні заповнена на 20%. При цьому щороку в Україні відпочиває близько восьми мільйонів внутрішніх туристів. Після завершення чемпіонату з футболу «Євро – 2012» можна стверджувати, що проведення цього турніру створило сприятливі умови для розвитку внутрішнього екскурсійного туризму, адже потік туристів по Україні після чемпіонату вже збільшився на 30%. Незважаючи на те, що Україна сильно постраждала від економічної кризи, вітчизняний туристичний бізнес стабільно розвивається, зокрема збільшується кількість подорожей всередині країни; американські аналітики прогнозують зростання ринку приблизно на 7,5% у період до 2016 р. Широкий спектр екскурсійних послуг надають підприємства міст-мільйонників, великих обласних центрів, місцеві турбюро в історичних та культурних центрах, бальнеологічних курортах та рекреаційних зонах. Водночас у більшості міст України можна розвивати промисловий, оздоровчий та інші види екскурсійного туризму. Найбільш популярними місцями відвідання для іноземних туристів залишаються Київ (приваблює

30% іноземних відвідувачів), Карпатський регіон (включаючи Львів) та Одеса. Більшість іноземних мандрівників вибирає або індивідуальні тури, або круїзні тури. Західну Україну традиційно відвідують американські, канадські та польські туристи. Крим став популярним місцем відпочинку для німців із середнім та нижче середнього рівнями доходів. Серед держав, з яких туристи приїжджають в Україну, можна навести список країн-лідерів, який не змінюється протягом вже багатьох років: Росія, Польща, Білорусь, Німеччина, США, Італія, Туреччина, Великобританія, Ізраїль.

У розвитку в'їзного туризму зацікавлені не лише органи державної та місцевої влади, але й туроператори. Це один із таких випадків, коли інтереси чиновників та приватних підприємців повністю співпадають, а за мінімальної підтримки державного апарату можливий активний ріст туристичної галузі. Все більше туроператорів одним зі своїх головних напрямів роботи вибирає розвиток в'їзного туризму, адже за своїм потенціалом Україна входить у десятку найбільш перспективних у туристичному плані європейських країн.

Однак сьогодні потенційне збільшення потоку туристів стримує нерозвиненість туристичної інфраструктури, будівництво та трансформацію якої стримує недосконалість українського законодавства. Зокрема, таке зосередження на розвитку в'їзного туризму пояснюється суттєвими змінами на ринку виїзного туризму. Протягом 2016 р. спостерігалась несподівана тенденція: громадяни України стали частіше подорожувати у країни, які раніше вважались екзотичними. Відповідно, дещо знизився турпотік у вже традиційні напрямки: якщо раніше у Туреччину та Єгипет виїжджали 90–95% усіх українських туристів, то в минулому році цей показник знизився до 70–75%. Проте значно збільшився потік туристів до таких країн, як ОАЕ, Іспанія, Греція, країни південно-східної Азії. Така тенденція пояснюється спрощенням візового режиму, відкриттям нових рейсів великих авіакомпаній, лояльною ціновою політикою [1].

Загалом в Україні є усі передумови для розвитку туризму, однак є також і низка проблем, що уповільнюють розвиток екскурсійного туризму та індустрії загалом. Насамперед у засобах масової інформації активно проводиться реклама міжнародного туризму і практично відсутня реклама внутрішнього туризму, за винятком загальновідомих туристичних зон (Карпатський регіон, регіон Трускавець – Моршин – Східниця, Крим). Також у бюджетах західноукраїнських областей щороку недостатньо фінансів, а здебільшого й загалом відсутні кошти на реконструкцію та реставрацію пам'яток історії, архітектури, давнього зодчества, а залучення інвестицій гальмується через неврегульованість нормативно-законодавчої бази держави.

Наприклад, велика кількість населених пунктів (наприклад, Кам'янець-Подільський, Хотин, Меджибіж, Ізяслав) багаті на архітектурні пам'ятки, для відновлення яких необхідне значне фінансування. Є підстави стверджувати, що в Україні сектор туристичної індустрії нерозвинутий. У жодному місті країни не роздаються безкоштовні буклети-путівники, які б інформували туристів про наявність історико-культурних пам'яток, відпочинкових зон.

Великою проблемою є відсутність сучасної туристичної інфраструктури, адже близько 90% будівель для розміщення туристів є спадщиною радянської доби. На жаль, в Україні все ще недостатньо готелів, які б відповідали міжнародним стандартам. За останні п'ятнадцять років в Україні активно розвивається сільський зелений туризм. Згідно з даними Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні сьогодні сформовано базу даних із більш ніж 600 садиб загальною місткістю близько 6 тис. місць, які щороку приймають близько 800 тис. туристів. Для порівняння, у Польщі агротуризмом та сільським зеленим туризмом займаються близько 12 тис. господарств та приватних садиб, у Франції, Великобританії та Німеччині – не менше 20 тис. господарств у кожній країні. З огляду на таку статистику можна стверджувати, що ніша сільського зеленого туризму в Україні поки що заповнена не більше ніж на 15%.

В Україні близько 90% сільських зелених садиб зосереджено у традиційних туристичних регіонах, а саме у Карпатах, Криму та Приазов'ї, поблизу відомих курортно-рекреаційних центрів, баз відпочинку та гірськолижних курортів, що, як правило, позиціонують себе як міні-готелі. Більшість таких закладів спеціалізується на прийомі туристів взимку (любителів зимових видів відпочинку), влітку (любителів пляжного відпочинку); садиби Карпатського регіону приймають туристів круглий рік, тоді як приватні готелі Криму, Приазов'я відкриті для туристів з травня по жовтень. Спектр послуг, які пропонують власники зелених садиб, досить широкий: краєзнавчі екскурсії, туристичні походи, мандрівки на квадроциклах, катання верхи на конях, доїння корів, кіз, збирання грибів, ягід, риболовля.

Щодо особливостей туристичного попиту та пропозиції, то поступово туризм охоплює ті райони та місцевості, де рекреаційна діяльність раніше не була пріоритетною, однак територія є рекреаційно привабливою та має туристичний потенціал. Такими, зокрема, є Городенківський і Волинський райони Івано-Франківської області, Старосамбірський та Турківський райони Львівської області, Заліщинський район Тернопільської області. За останні роки збільшився попит і, відповідно, з'явилася пропозиція на садиби сільського зеленого туризму у Черкаській, Вінницькій, Чернігівській та Київській областях.

Сьогодні досить популярною інвестицією є купівля садиб у екологічно чистій місцевості поруч із річкою, озером, у гірській місцевості; така інвестиція коштує від 2 до 10 тис. дол., на подальший розвиток бізнесу необхідно буде витратити від 10 до 20 тис. дол. Для того щоб отримати сталий прибуток від туристичного бізнесу у сільській місцевості, необхідно приймати не менше 50 людей в місяць, що є не завжди можливим навіть у сезон. Тому для більшості власників зелених садиб прийом туристів не є основною діяльністю. Можна визначити кілька проблем, які стримують розвиток сільського зеленого туризму в Україні:

- інформація про вже наявні та нові зелені садиби найчастіше не доходить до споживача, тому власники найчастіше намагаються прорекламуватися через своїх постійних клієнтів, через електронний каталог Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму, а також беруть участь у туристичних виставках та етнографічних фестивалях;

- брак засобів для обладнання туристичного об'єкта та його інфраструктури; до того ж більшість суб'єктів цього бізнесу не є підприємцями і можуть кредитуватися як фізичні особи;

- проблема співробітництва із туристичними фірмами; більшість власників зелених садиб відмовляється від співпраці з турагенціями, оскільки туристичні компанії часто накручують ціни, тим самим зменшуючи кількість бажаючих відпочити у сільській місцевості.

Дуже популярним є використання туристичними фірмами соціальних мереж та мобільних технологій. Це зумовлене поширенням використанням серед туристів соціальних мереж та спеціалізованих додатків для мобільних телефонів. Наприклад, згідно з даними компанії "Mandala Research", 52% 152 млн. дорослих американських туристів використовують соціальні мережі та генерують для економіки США \$102,9 млрд. за рахунок внутрішнього туризму порівняно з \$69,5 млрд. від незареєстрованих користувачів.

В Україні тенденція розвитку туризму за посередництвом інформаційних технологій сьогодні виявляється у створенні турагенцій, які продають туристичні путівки тільки через Інтернет, у створенні інтернет-спільнот у соціальних мережах, у яких туристи спілкуються та обмінюються досвідом. Активно розвиваються в Україні й принципово нові види туризму, такі як гастрономічний туризм, дегустаційні тури, дієтичні тури, фітнес-тури, шопінг-тури.

У структурі попиту відбувається зміщення пріоритету від стандартного відпочинку (наприклад, пляжного відпочинку) до екскурсій та спеціальних програм. Особливо популярними стають екстремальні тури, зокрема катання на повітряній кулі,

турвиживання у джунглях, експедиції в Арктику, на Камчатку, гірськолижні тури в Індію, альпіністські тури в Непал. Стрімко зростає популярність так званого подійного туризму, наприклад поїздки на пивні фестивалі, рок-концерти відомих гуртів, футболні й тенісні матчі, Олімпійські ігри, перегони Формули 1, етапи Кубків світу з велоперегонів, гірських лиж, сноубордингу.

Враховуючи ці тенденції, учасники українського туристичного ринку для збереження своїх позицій діють одразу в кількох напрямках [1]:

1) розробляють і пропонують клієнтам нові тури в країні, що раніше вважались важкодоступними;

2) адаптують уже наявні програми, оптимізуючи їх з огляду на відповідності ціни якості; водночас туроператори просувають туристичні продукти у «низький» сезон, залучаючи клієнтів доступною ціною та ретельно продуманою насиченою програмою відпочинку;

3) орієнтуються на підвищення якості на всіх етапах діяльності (від обслуговування в офісі перед поїздкою до обслуговування під час повернення додому); на кожному етапі обслуговування туроператор ретельно фільтрує своїх турагентів-посередників, орієнтуючись на ті підприємства, які можуть витримувати стандарти якості туроператора.

Оскільки все більше туроператорів прагне не лише залучити нових клієнтів, але й втримати постійних, така стратегія повністю себе виправдовує.

Висновки з проведеного дослідження.

Таким чином, розглянувши тенденції розвитку різних видів туризму в Україні, можна зробити такі висновки стосовно розробки стратегії туристичного підприємства.

1) Сьогодні підприємцям найбільш вигідно розпочинати бізнес із відкриття туристичної фірми за допомогою франчайзингу; це потребує менше витрат, дає можливість використовувати бренд відомого підприємства і передбачає швидку окупність бізнесу. Франчайзингове підприємство, як правило, у своєму бізнесі використовує стратегію мінімізації витрат.

2) Для українського туристичного ринку характерними є велика конкуренція у галузі та низька рентабельність бізнесу. Це зумовлене валютними коливаннями, економічною нестабільністю турбізнесу у світі загалом та Україні зокрема, політичною ситуацією у країні, недосконалістю туристичного законодавства, природними катаклізмами в популярних туристичних країнах тощо.

З огляду на вищезазначені чинники більшість українських туристичних компаній у своїй роботі орієнтується на використання стратегії диференціації. З іншого боку, стратегія диференціації робить туроператора залежним від вибраного

напрямку роботи, а в разі падіння попиту на відпочинок у певній країні чи на певному курорті туроператор втрачатиме прибуток.

3) Одним із найбільш перспективних туристичних напрямів у вітчизняному туризмі є організація екскурсійних турів по Україні та за кордоном. Ніша внутрішнього екскурсійного туризму сьогодні заповнена на 20%, конкуренція у цій ринковій ніші є значно нижчою, а попит на такі послуги щороку збільшується. Зокрема, також зростає попит і на екстремальні тури, тури подійного туризму. Це все свідчить про те, що чимало туристичних компаній, вибираючи такі напрями роботи, формують свою роботу в руслі стратегії фокусування; тобто туроператор проводить проектування, планування, просування, ціноутворення та організацію турів, які максимально задовольняють потреби певного сегменту чи сегментів.

4) Незважаючи на те, що в Україні активно розвивається сільський зелений туризм, існує низка чинників, які суттєво стримують його розвиток (складна процедура отримання кредиту, проблема співробітництва з туристичними фірмами). Спрощення таких юридичних процедур тільки сприятиме розвитку цього малого бізнесу. Останніми роками сільський зелений туризм охоплює ті райони та місцевості, де рекреаційна діяльність раніше не була пріоритетною, однак є рекреаційно привабливою та має туристичний потенціал.

5) Для українського туристичного ринку, як і для європейського та американського, характерні зростання та розвиток інтернет-сегменту. Прогнозується, що вже у найближчому майбутньому на ринку з'явиться більше підприємств, які продаватимуть туристичні продукти через Інтернет; велику роль у цьому відіграватимуть соціальні мережі та спеціалізовані сайти.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Андрик Й. В розвитку в'їзного туризму / Й. Андрик // Статус. Економічне життя. – 2012. – № 16–17 (238–239). – С. 14.
2. Величко Е. Слово о маркетинге / Е. Величко // Украинская туристическая газета. – 2012. – № 3 (83). – С. 18.
3. Турнуть по-новому // Статус. Економічне життя. – 2012. – № 9 (231). – С. 6.

REFERENCES:

1. V razvytyy vездного turызma / J. Andryk // Status. Ekonomycheskye yzvestyja. – № 16–17 (238–239), 23 aprelja 2012. – S. 14.
2. Slovo o marketynghe / E. Velychko // Ukraynskaja turystycheskaja ghazeta. – № 3 (83), aprelj 2012. – S. 18.
3. Turnutj po-novomu // Status. Ekonomycheskye yzvestyja. – № 9 (231), mart 2012. – S. 6.

Tuchkovska I.I.

PhD, Associate Professor
Department of Tourism and Hotel and Restaurant Affairs
Lviv University of Trade and Economics

Polotay B.Ya.

Senior Lecturer
Department of Tourism and Hotel and Restaurant Affairs
Lviv University of Trade and Economics

MAIN TRENDS IN DEVELOPMENT OF UKRAINIAN TOURISM INDUSTRY

Today's tourist business remains one of the most attractive and profitable branches in the world. Today, the Ukrainian tourist market has a surplus of agencies with an experienced client base, partnerships; This is most often due to the fact that leading specialists of large operators leave their jobs and begin their own business. Especially this phenomenon is widespread in large cities and cities-millionaires. The uncontrolled activity of such enterprises was caused by the abolition of licensing. Many small businesses have the opportunity to invest in staff training and technology development, so the quality of service remains low.

In general, it can be argued that operators in the tourist market of Ukraine divided directions between themselves, established competitive prices, shared the host parties, and blocked seats for air travel. One of the problems of the Ukrainian tourist industry is large competition in the sector, which stimulates the development of certain market trends. Despite the fact that Ukraine has been severely affected by the economic crisis, the domestic tourist business is developing steadily, in particular, the number of trips within the country increases; American analysts predict market growth by about 7.5%.

In Ukraine, the tendency of tourism development through the use of information technologies for today is manifested in the creation of travel agencies that sell tourist tours only through the Internet, in the creation of Internet communities in social networks in which tourists communicate and share experiences. The new types of tourism are actively developing – gastronomic tourism, tasting tours, diet tours, fitness tours, shopping tours.

Taking into account the tendencies of the Ukrainian tourist market, the participants act in the following directions to save their positions:

- develop and offer customers new tours to countries that were previously considered difficult to access;
- adapt existing programs, optimizing them with regard to price / quality matching;
- focus on improving quality at all stages of the activity, starting with servicing in the office before the trip and ending with servicing when returning.

As more and more tour operators aspire not only to attract new customers, but also to keep them alive; in this case, this strategy fully justifies itself. Therefore, one of the most promising tourist destinations in domestic tourism is the organization of excursions around Ukraine and abroad. The niche of domestic sight-seeing tourism is currently filled by 20%, competition in this market niche is much lower, and the demand for such services is increasing every year.

This all testifies that many travel companies, choosing such directions of work, form their work in line with the strategy of focusing; that is, the tour operator carries out the design, planning, promotion, pricing and organization of tours that meet the needs of a particular segment or segments as much as possible.