

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

У статті проведено аналіз сучасного стану туристичного бізнесу в Україні та виявлено проблеми, що заважають його сталому розвитку. З цією метою запропоновано ряд цілей, які потрібно враховувати при плануванні розвитку туристичних підприємств.

Ключові слова: розвиток, планування, туристичне підприємство.

The analysis of the Ukrainian tourist business modern state was conducted and the problems which stood in the way of its steady development were exposed. A number of goals which one must take into account in the process of the tourist enterprises development planning were proposed in the article.

Key words: development, planning, travel company.

Туристичний бізнес є потенційно інвестиційно привабливим видом економічної діяльності в Україні. Проте сьогодні рівень реалізації потенціалу залишається низьким, що свідчить про відсталість розвитку туризму України відносно інших держав. Тому ми пропонуємо переглянути основні аспекти розвитку туристичних підприємств під впливом зовнішніх чинників, що склалися у сучасних умовах.

Серед українських дослідників, що займаються науково-теоретичним обґрунтуванням суті та об'єктивної необхідності розвитку туризму, слід виділити: Є.В. Виноградову, В.П. Дергачова, Л.П. Дядечко, Н.Л. Жукову, В.К. Євдокименко, В.І. Карсекіна, В.Ф. Кифяка, В.І. Мацола, А.В. Сидорову, Т.І. Ткаченко, В.К. Федорченко, В.І. Цибуха, О.Б. Чернегу, І.М. Школу, А.А. Шубіна, Л.Н. Шульгину та ін. Однак, в цих роботах не приділено достатньої уваги розвитку туристичних підприємств в сучасних умовах. Подальшого дослідження потребують питання сталого розвитку та правильного планування на підприємствах туризму.

Цілі статті: провести аналіз туристичного ринку України, виявити основні проблеми та розробити конкретні практичні пропозиції щодо забезпечення розвитку туристичного бізнесу в Україні.

Згідно даних розміщених Державною службою туризму і курортів України (з 2011 року Державне агентство України з туризму та курортів) протягом 2010 р. Україну відвідали близько 17 млн. туристів, що на 1% більше 2009 р. На нашу думку, зважаючи на ресурсний потенціал України ці цифри говорять про те, що в нашій країні є

серйозні недоліки розвитку. Згідно з оцінками експертів, доходи від туризму в Україні можуть становити до 10 млрд. дол. в рік [1].

Згідно статистичних даних Державної служби туризму і курортів в Україні зареєстровано 8113 туристичних підприємств та їх чисельність щороку збільшується. Проте при цьому кількість туристичних агентств зростає інтенсивніше ніж туристичні оператори. Це можна охарактеризувати як негативне явище, тому що туроператори створюють новий продукт та несуть повну відповідальність за якісне надання своїх послуг. В той час як турагент займається посередництвом, заробляючи на туристах комісійні, не беручи на себе зобов'язань за надані послуг. Також негативним явищем є те, що чисельність зареєстрованих туристичних підприємств перевищує чисельність функціонуючих туристичних підприємств (на 12 %). Це свідчить про низький рівень активності туристичних підприємств, що зумовлено їх сезонністю або коротким життєвим циклом.

Важливою характеристикою туристичного ринку є його насиченість. Згідно даних державного комітету статистики чисельність населення України станом на 1 листопада 2011 року становить 45655,2 тис. осіб таким чином на 1 туристичне агентство припадає 7286 осіб. Цей показник можна порівняти до європейських стандартів. Середнє співвідношення кількості туристичних агентств до кількості жителів в найбільш розвинених туристичних країнах коливається в межах 1:10 тис. У Великобританії і Бельгії цей показник дорівнює приблизно 1:10 тис., у Нідерландах - 1:13,5 тис., у США - 1:14 тис. У цей час показник 1:10 тис. визнаний оптимальним, так як, з одного боку, досить широка мережа туристичних агентств робить ринок туристичних продажів «ринком споживачів», з іншого боку, конкуренція, досить жорстка, проте не приймає занадто складні форми. Порівнявши показники, можна зробити висновок про високу насиченість українського туристичного ринку підприємствами, що надають туристичні послуги.

Тому, проаналізувавши сучасний стан туристичного ринку України можна зробити висновок, що у більшості туристичних підприємств склався неправильний підхід до планування розвитку своєї діяльності, адже активність туристичних фірм низька, значна частина їх має короткий життєвий цикл. А надмірна насиченість ринку туристичними агентствами призводить до ведення нечесної конкурентної боротьби.

Для отримання реальних вигод розвитку туризму необхідний облік потреб туристів та індустрії туризму, збереження та захист навколишнього середовища, як природного, так і культурного, а також забезпечення потреб місцевого населення. Туристичне підприємство зобов'язане підтримувати туризм в довгостроковій перспективі. Для

цього необхідно за допомогою планування виявляти прагнення до збереження і підтримання цих факторів. З цієї точки зору планування розвитку туризму ставить п'ять основних цілей (таблиця 2).

Таблиця 2

Цілі планування розвитку туристичних підприємств [2]

Ціль	Завдання в межах цілі
Визначити альтернативні підходи	до маркетингу; до організації туризму; до супутніх послуг і заходів.
Сформувати метод адаптації до неочікуваних змін	загальних економічних умов; енергозбереження; життєвих цінностей; стану окремих галузей економіки; інших факторів зовнішнього середовища.
Підтримати унікальні для туризму характеристики	природних ресурсів; місцевої культурної та соціальної структури; місцевої архітектури; історичних місць і пам'яток; місцевих традицій і обрядів; парків і спортивних майданчиків, та ін.
Досягти бажаного стану	високого рівня доходу від туризму; позитивного іміджу туристичної дестинації; ефективної організації індустрії туризму; високого рівня співробітництва між окремими операторами; розвитку ефективних маркетингових та інформаційних програм.
Уникнути небажаного стану процесів, що протікають в дестинації	непотрібна конкуренція між операторами; недружнє ставлення місцевих жителів до туристів; пошкодження або зміна природних і культурних ресурсів; втрата культурної індивідуальності; втрата ринкової частки; забруднення навколишнього середовища; яскраво виражена сезонність; транспортні проблеми та ін.

Таким чином, цілі планування туризму в основному зводяться до того, щоб уникнути негативного впливу на маркетингову і соціальну складові та навколишнє середовище. Врахування таких пропозицій при плануванні розвитку на туристичному підприємстві дозволить зміцнити власну позицію на ринку та покращить фінансово-економічний стан. Український туристичний бізнес повинен складатися з активних, стійких та чесних туристичних підприємств з орієнтацією розвитку на довгострокову перспективу.

Перелік джерел

1. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні на сучасному етапі (оглядова довідка за матеріалами преси) // Міністерство культури і туризму України, національна парламентська бібліотека України, - Інформаційний центр з питань культури та мистецтва, ДЗК Випуск 6/5 - 2009 р.

2. Планирование на предприятии туризма: Учеб. пособие для вузов / Е. И. Богданов, О. Н. Кострюкова, В. П. Орловская, П. М. Фенин; Под ред. Е. И. Богданова. — СПб.: Изд. дом “Бизнес-пресса”, 2003. — 288 с.