

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Проведено дослідження тенденцій розвитку туристичного бізнесу в Україні. Встановлено залежність якості послуг, що надають туроператори від ціни, а також залежність розвитку сфери туризму від інвестиційної діяльності країни.

Проведено исследование тенденций развития туристического бизнеса в Украине. Установлена зависимость качеств услуг, что предоставляют туроператоры от цены, а также зависимость развития сферы туризма от инвестиционной деятельности страны.

Research of progress trends of tourist business is conducted in Ukraine. Dependence of internalss of services is set, that turoperatory gives from a price, and also dependence of development of sphere of tourism from investment activity of country.

Постановка проблеми. В Україні спостерігається бум внутрішнього туризму, однак це зв'язано з зовнішніми причинами - уведенням візового режиму в сусідніх країнах

Туроператори стверджують, що можливості розвитку внутрішнього туризму обмежені - в Україні немає туристичних фірм, які б мали достатні засоби для розвитку його інфраструктури.

2005 року зимовий туристичний сезон в Україні обіцяє бути насиченим, адже багато турфірм переглянули свої пріоритети і звернули увагу на внутрішній ринок. На думку експертів, це пов'язано з безліччю об'єктивних причин:

- по-перше, із уведенням візового режиму з Польщею й Угорщиною - потік туристів у ці країни значно зменшився,
- по-друге, рівень сервісу у вітчизняних центрах зимового відпочинку поступово поліпшується.

Ці фактори позитивно вплинули на число бажаючих відпочити в Україні. Так, за станом на 8 грудня 2005 року, усі 12 баз ЗАТ «Закарпаттурист» на час новорічних і різдвяних свят замовлені на 100 %. У Славском (неофіційній столиці молодіжного зимового відпочинку) у період з 25 грудня по 20 січня вже продані практично всі місця. На 70...80 % туристичними фірмами викуплені місця на турбазах і пансіонатах цього об'єднання на весь зимовий сезон. Показники інших баз відпочинку Закарпаття істотно не відрізняються від вищезгаданих. Крім цього, великим попитом користується такий вид відпочинку як сільський зелений туризм, за його рахунок частково покривається той дефіцит місць, що відчувається в санаторіях і пансіонатах. До речі, за інформацією

Держтурадміністрації, у минулому році в Славском побувало близько 70 тис. туристів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За даними Центра туристичної інформації Національної туристичної організації, сьогодні на туристичному ринку спостерігається досить цікава тенденція: протягом листопаду 2005 р. на 25...30 % збільшився обсяг туристичної реклами Карпат і Криму в порівнянні з аналогічним періодом 2003 р. За словами генерального директора турфірми «Гамалія» Ігоря Голубахи, компанія початку рекламувати відпочинок в Україні не тільки для іноземних туристів на міжнародних виставках (у цьому сезоні іноземців буде прийнято в 3 рази більше чим торік - близько 5 тис. чоловік), але й активізувала рекламну кампанію для внутрішніх туристів. «Останнім часом у нашій країні спостерігається стабільний ріст організованого туризму, тому спеціально для ознайомлення співвітчизників з можливостями українськими зимового відпочинку ми випустили каталог з докладним описом усіх місць гірськолижного туризму», - говорить він.

Проте Ігор Голубаха вважає, що в Україні поки немає турфірм, що володіють достатніми засобами для розвитку інфраструктури внутрішнього туризму: «В усім світі діє практика, коли готелю, бази відпочинку будують інвестори, а туристичні компанії їхній тільки обслуговують. По такому ж шляху повинний розвиватися і наш ринок», - вважає він.

Невирішена раніше частина загальної проблеми. Як відзначає голова Державної туристичної адміністрації Валерій Цибух, у новому Законі «Про туризм», що введено з 1 січня 2004 р., окремо виділений напрямок гірськолижного туризму. Крім того, з метою залучення

засобів інвесторів на розвиток інфраструктури туризму Держтурадміністрація внесла пропозиції у Верховну Раду про зміну Закону «Про курорти». Мова йде про зміну 26-й статті, що забороняє приватизацію курортних об'єктів (санаторіїв, будинків відпочинку). Гостурадміністрація пропонує дозволити приватизацію санаторно-курортних будинків відпочинку за умови збереження профілю їхньої діяльності. Не варто розраховувати на те, що держава буде займатися цим, тому що засобів на відновлення курортних установ у бюджеті не передбачається. «Найчастіше відомства, яким вони належать, не можуть містити будинку відпочинку в нормальному стані, через що вони приносять значні збитки. Ми хочемо для цих об'єктів знайти інвесторів, готових зайнятися їх технічним переоснащенням. У підсумку прибуток одержать усі: і інвестор, і держава», - говорить пан Цибух. В даний час з 3300 будинків санаторно-курортного типу не працює 700.

Постановка задачі (цілі статті). Ціллю статті є встановлення залежності якості послуг, що надають туроператори від ціни, а також залежність розвитку сфери туризму від інвестиційної діяльності країни.

Виклад основного матеріалу. Залучити інвесторів для розвитку інфраструктури туристичної галузі можна лише більш привабливими для них правилами гри на ринку. На сьогоднішній день Держтурадміністрація разом з Мінекономіки готує новий закон, що сприяє залученню внутрішніх і зовнішніх інвестицій для будівництва і реконструкції готелів і т.д. За словами на Цибуха, інвесторам планується надати пільги по звільненню від сплати 20 % ПДВ на придбання спеціального імпортного устаткування, що не виробляється в Україні. Також пропонується зняти ПДВ (зробити ставку 0 %) на будівельні послуги по зведенню санаторно-курортних об'єктів готельного господарства.

Капіталовкладення в туризм. Як визначено маркетинговими дослідженнями капіталовкладення в туризм прокупаються набагато довше, ніж у промисловість.

Дійсно, якщо говорити про дані офіційної статистики, то вони, прямо скажемо, уселяють чималий оптимізм. Так, наприклад, бюджет туристичної галузі України за останні роки збільшився приблизно в 12 разів і на сьогоднішній день складає 17 млн грн. Постійно збільшується і кількість іноземних туристів – тієї складового туристичного бізнесу, що традиційно вважається найбільш прибутковою. Якщо ще в

2003 році їхня кількість складала 10,5 млн чоловік, то в 2005 – уже 12,5 млн, тобто приріст дорівнював майже 20 %. А обсяг послуг, наданих іноземним туристам, збільшився майже на 40 % і торік склав 380 млн грн.

Значно повільніше, але все-таки збільшується і частка туристичної галузі у ВВП країни. Приміром, у 2001 році вона складала 1,32 %, у 2002-м – 1,36 %, у 2003-м – уже 1,39 %, а в 2004-м добралася до оцінки 1,6 % (рис. 1).

Деякі засоби масової інформації – свідчать про «створення нового іміджу українського турпродукта, конкурентноздатного в нашій державі і за кордоном, комплексному підході до розвитку туризму і курортів на регіональному рівні, підтримці розвитку малого і середнього бізнесу в туристичній сфері» та інше.

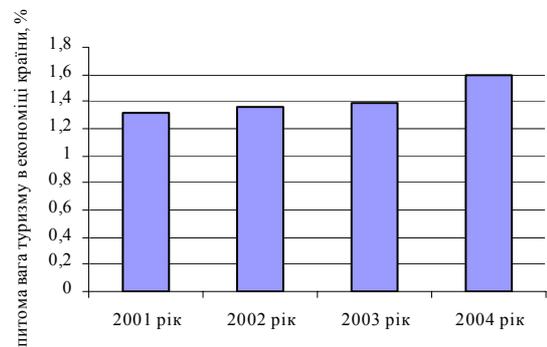


Рис. 2.1. Динаміка частки туристичної галузі в економіці країни

Якщо говорити про іноземних туристів, то деякі фахівці воліють зв'язувати їхнє збільшення не зі зростаючою конкурентноздатністю українського туристичного продукту, а з загостренням ситуації на Сході (зокрема, з війною в Іраку) і зв'язаним з цим падінням популярності таких туристичних центрів, як, скажемо, Єгипет або Туреччина.

Що стосується 12-кратного збільшення бюджету туристичної галузі, те тут теж усі досить відносно. Приміром, та ж Туреччина на одну тільки туристичну рекламу щорічно витрачає біля \$ 65 млн. Бразилія, що щорічно приймає менш 4 млн туристів, витрачає з бюджету біля \$ 30 млн.

Навіть вступ у силу з 1 січня 2004 року нового закону «Про туризм» не обійшовся без скандалу. Супротивники закону, переважно представники невеликих туристичних фірм, обвинувачували його авторів у лобіюванні інтересів найбільших туристичних компаній і спробі монополізувати ринок туристичних послуг.

Крім того, на їхню думку, вступ у силу да-

ного закону повинне було знищити малий і середній бізнес у туристичній сфері.

Автори закону, навпроти, наполягали на тому, що він упорядкує туристичний бізнес в Україні, приведе суб'єкти туристичної діяльності у відповідність зі світовими стандартами, гарантує безпеку і захист прав туристів.

Як би там ні було, закон благополучно набрав сили, розділивши туристичні фірми на туроператорів і турагентів і ввівши для них обов'язкове фінансове забезпечення цивільної відповідальності.

Але крім туроператорів і турагентів до підприємств туристичної галузі належать ще готелі і санаторно-курортні установи. І осьде справа з «відповідністю світовим стандартам» обстоїть трохи складніше. Так, за станом на 1 січня 2004 року більш 600 санаторно-курортних установ України не працювали взагалі, а з загальної чисельності тільки приблизно 10 % баз розміщення туристів відповідали міжнародним стандартам.

Тобто ми знову зіштовхуємося з проблемою невідповідності ціни якості. Якщо, знов-таки, звернутися до міжнародного досвіду, то, скажемо, у Болгарії номери навіть у дво- та тризіркових готелях неодмінно постачені новими меблями, не говорячи вже про наявність гарячої і холодної води. У нас подібним «сервісом» балують хіба що п'яти- або, у кращому випадку, чотиризіркові готелі.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Багато проблем туристичного бізнесу, звичайно, могло б вирішити залучення інве-

стицій. Але, як показує досвід, заманювання капіталів у туристичний бізнес у цілому й у готельний зокрема вимагає незвичайного таланта. Основна проблема в тім, що на відміну від грошей, вкладених, приміром, у промисловість, інвестиції в туризм повертаються набагато довше. У кращому випадку, за 5-6 років. А необхідними умовами для довгострокового інвестування – політичною стабільністю і стабільністю законодавчої бази – Україна, на жаль, м'яко говорячи, не блищить.

Утім, позитивні тенденції можна відзначити і тут. Якщо в 1999 році інвестиції в туризм склали всього 75 млн грн, то в 2002 році – уже біля півмільярда (для порівняння: на реконструкцію старих і будівництво нових готелів у Болгарію тільки за останні чотири роки було інвестовано 250 млн євро).

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2004. - 208 с.
2. Акулич И. Л. Основы маркетинга / И. Л. Акулич, Е. В. Демченко. - Мн.: Выш. шк., 2003. - 236 с.
3. Девять чеклистов для вашей рекламы: Пер. с нем. - М.: Изд. дом «Вильямс», 2004.- 640 с.

Надійшла до редколегії 27.06.2007.