

СТАН І ФАКТОРИ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

У статті розглядаються проблеми формування ринку туристичних послуг в Україні, аналізуються основні показники розвитку регіональних ринків. Обґрунтовано фактори, що стримують розвиток ринку туристичних послуг в Україні, запропоновано підходи щодо підвищення ефективності функціонування туристичної галузі України.

The problems of forming the market of tourist services in Ukraine are examined in the article, the basic indexes of regional markets development are analyzed. It is shown the factors which limited the development of the market of tourist services in Ukraine, the approaches in relation to the increase of efficiency of functioning of Ukraine's tourist industry are offered.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Незаперечним є той факт, що в багатьох країнах сформувався та стабільно розвивається ринок туристичних послуг. Реальність сучасного життя породжує об'єктивну потребу в туризмі, форми якого багаточисельні та різноманітні. Туристичний бізнес – один з небагатьох видів економічної діяльності, що має високу рентабельність. За умови подальшого розвитку туризм може стати фактором перетворення всієї економіки регіонів України. Підґрунтям для такого висновку є той факт, що економіка всіх розвинутих країн світу рухається в напрямку підвищення частки у ВВП так званого третього сектора, тобто послуг. Завдяки розвитку туристичного бізнесу відповідний сектор економіки (послуг) буде зростати, що дасть змогу нашій країні наблизити структуру економіки до господарської структури найбільш розвинутих країн світу.

Підраховано, приміром, що в країнах Західної Європи для одержання доходів, еквівалентних зиску від перебування одного туриста, довелося б (у середньому) вивезти на світовий ринок 9 тонн кам'яного вугілля, або 5 тонн марганцевої руди, або 2 тонни високосортної пшениці. За показниками експорту товарів і послуг туризм вийшов на перше місце в світі [1, с. 4]. Тому, закономірно постає питання про роль України та її регіонів на світовому ринку туристичних послуг. Реалії сьогодення такі, що українські громадяни поки що є своєрідними інвесторами зарубіжних країн. Платежі до бюджету від підприємств туризму в 2006 році становили 131,3 млн. грн., хоча за розрахунками фахівців, лише у вигляді податків цей бізнес щороку міг би приносити до 4 млрд. дол. Всі ці факти свідчать про необхідність вивчення умов розвитку та шляхів підвищення ефективності діяльності ринку туристичних послуг України.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблема розвитку туризму в Україні займаються багато вчених. Серед них Герасименко В.Г., Євдокименко В.К., Любицева О.О., Топчієв О.Г., Федорченко В.К., та інші. У літературі досить детально висвітлюються питання, що стосуються аналізу наявних туристичних ресурсів, особливостей функціонування туристичної галузі України, значення туризму для розвитку економіки держави та регіонів.

Невирішена частка проблеми. Аналіз публікацій показує, що у дослідженнях українських учених недостатньо розкрито теоретичні аспекти формування ринку туристичних послуг, особливості розвитку цього ринку в регіонах України. До того ж

проблема конкурентоспроможності вітчизняного туристичного продукту й досі залишається не вирішеною.

Отже, метою статті є обґрунтування теоретичних засад, що стосуються функціонування ринку туристичних послуг, та аналізу особливостей формування та основних показників діяльності регіональних ринків.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринок як економічна категорія – це сукупність економічних відносин з приводу купівлі-продажу товарів та послуг за цінами, що визначаються взаємодією попиту і пропозиції в результаті конкуренції. Необхідними компонентами ринку послуг є товари – послуги, тобто пропозиція (продавець) і попит – покупець.

Ринок туристичних послуг – це система господарських зв'язків, де реалізується процес обміну туристичних послуг на гроші та навпаки. Іншими словами, ринок туристичних послуг – це сфера прояву економічних відносин між виробниками та споживачами туристичного продукту. Якщо економічні інтереси виробника та споживача туристичних послуг співпадають, то має місце акт купівлі-продажу туристичного продукту.

Ефективність функціонування ринку туристичних послуг визначається за допомогою багатьох показників, які можна об'єднати у декілька груп: показники соціально-економічного потенціалу туризму; виробництва та реалізації туристичних послуг; показники розвитку інфраструктури туристичних підприємств; показники, що характеризують результати функціонування туристичного ринку; витрати на виробництво туристичних послуг; показники соціально-економічної ефективності туризму (рис. 1.).

Ринок туристичних послуг характеризується ємністю, рівнем збалансованості попиту та пропозиції, умовами реалізації туристичного продукту.

Ємність ринку туристичних послуг – це його здатність реалізувати ту чи іншу кількість туристичного продукту. Виділяють потенційну та реальну ємність туристичного ринку. Потенційна ємність ринку визначається платоспроможним попитом на даний вид послуг, реальна ємність ринку – кількістю послуг, які були реалізовані у визначеному періоді. Для розрахунку реальної ємності туристичного ринку застосовується наступна формула:

$$R = P - E + I,$$

де R – реальна ємність ринку;

P – вартість туристичних послуг;

E – експорт туристичних послуг;

I – імпорт туристичних послуг.

Ефективна діяльність регіонального ринку туристичних послуг можлива лише за умов співпраці комерційних структур різного типу, форм організації та власності, що працюють у сфері туризму і місцевої влади, що регулює туристичну діяльність (рис. 2.). Інструменти економічного регулювання, за допомогою яких регіональні органи управління можуть впливати на розвиток туризму, складаються, насамперед, зі стимулювання розвитку підприємництва у цій галузі, планування та прогнозування туристичної діяльності, удосконалення бюджетно-податкової системи, формування туристичного ринку, де головними регулюючими факторами будуть попит та пропозиція туристичних послуг.



Рис. 1. Система показників ринку туристичних послуг



Рис. 2. Механізм формування та функціонування регіонального ринку туристичних послуг

Діяльність з використання туристичних ресурсів сприяє збільшенню товарообігу і розширенню сфери послуг, що призводить до зростання національного доходу. Туристичні послуги багатогранні. Вони є об'єктами купівлі-продажу. Праця, витрачена на виробництво туристичних послуг, реалізується на місці, тобто відбувається переміщення покупців до товару. Гроші, витрачені на ці послуги, поступають до різних секторів національної економіки і здійснюють прискорений кругообіг.

Додаткова вартість, яка створюється в економіці регіону, у процесі розподілу набуває форми прибутку господарюючого суб'єкту, заробітної плати робітників - резидентів, амортизаційних накопичень, а також є джерелом податкових відрахувань до місцевого і вищих бюджетів та позабюджетних фондів.

Практично вся територія України має достатній потенціал для розвитку туризму, однак інтенсивність туристичних потоків у регіонах досить різна (табл. 1.).

Перші місця за всіма показниками розвитку ринку туристичних послуг традиційно займають три регіони України: м. Київ, АР Крим та Одеська область. Так, 80% відвідувань іноземних туристів за 2006 рік приходить саме на ці регіони: м. Київ (39%), АР Крим і м. Севастополь (30%), Одеську область (11%). Однак, на сьогодні можна констатувати, що на фоні зростаючої конкуренції на світовому ринку

туристичних послуг, підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту відрив України від провідних туристичних країн збільшується. Тому іноземний туризм і досі не відіграє належної ролі в господарській структурі країни. Аналіз офіційної статистичної інформації свідчить про негативні тенденції в розвитку іноземного туризму в Україні в останні роки. З 2003 року потоки іноземних туристів в Україну щороку зменшуються. В 2004 році Україну відвідало на 26% іноземних туристів менше ніж у 2003 році, в 2005 – на 45% менше, в 2006 від’ємний приріс склав майже 49% [2].

Таблиця 1.

Розподіл регіонів України за кількістю відвідувань іноземними туристами в 2003 р.

Кількість відвідувань	Регіони
До 1 тис.	Донецька, Житомирська, Київська (без м. Києва), Луганська, Полтавська, Сумська, Тернопільська, Хмельницька, Чернігівська області
Від 1 тис. до 2 тис.	Вінницька, Кіровоградська, Рівненська, Херсонська, Черкаська області
Від 2 тис. до 3 тис.	Волинська, Дніпропетровська області
Від 3 тис. до 5 тис.	Закарпатська, Запорізька, Івано-Франківська, Миколаївська, Харківська області
Від 5 тис. до 10 тис.	Чернівецька область (6 тис.)
Від 10 тис. до 20 тис.	м. Севастополь (18,6 тис.)
Від 20 тис. до 50 тис.	Львівська (20,5 тис.), Одеська (30,5 тис.) області
Понад 50 тис.	м. Київ (60,9 тис.), АР Крим (97,2 тис.)

Якщо проаналізувати ситуацію на регіональних ринках туристичних послуг, то слід відмітити скорочення кількості іноземних туристів у майже всі регіони України. В 2006 році зменшення кількості іноземних туристів, які скористались послугами суб’єктів туристичної діяльності в порівнянні з 2005 роком мало місце в Івано-Франківській (на 57 %), Тернопільській (на 51 %), Миколаївській (на 50 %), Київській (на 31 %), Львівській (на 25%), Закарпатській (на 20 %), АР Крим (на 16%) та інших областях. Найменша кількість іноземних туристів – всього 13 осіб – обслуговано в Житомирській області, це дорівнює 0,001 % від обсягу іноземців в Україну. Також дуже низькі аналогічні показники в Київській (124 особи або 0,01 %), Сумській (208 осіб або 0,05 %), Тернопільській (396 осіб або 0,1 %), Хмельницькій (839 осіб або 0,2 %) областях [3].

Усе це дає підстави стверджувати про недостатній рівень розвитку та ефективність функціонування ринку туристичних послуг України. Основними факторами, які стримують подальший розвиток ринку туристичних послуг, на нашу думку, є такі:

– недостатній рівень розвитку туристичної мережі та об’єктів туристичної інфраструктури, невідповідність їх світовим стандартам. Виробнича база туризму сформувалась, в більшій частині, за часів радянського союзу з орієнтацією переважно на невибагливого туриста. Й хоча з моменту незалежності України вже пройшло багато років, переважна більшість об’єктів інфраструктури характеризується низьким рівнем сервісу та комфортності й не відповідає світовим стандартам. Такий стан розвитку галузі поступово змінюється, однак до стабілізації ситуації ще далеко;

– відсутність скоординованої ефективної системи заходів щодо просування туристичного продукту України на міжнародний рівень. Так, в 2004 році в Національному бюджеті на це було передбачено 1,7 млн. грн., отримано ж лише 40 тис. Тому абсолютно зрозуміло, що за кордоном дуже важко отримати інформацію як про саму Україну, так і про туристичні послуги, що в ній надаються. Й хоча в 2004 році в Україні було створено власну інформаційну систему (UTIS), вона, в значній мірі, носить комерційно-інформаційний, а не іміджевий характер. Зовсім інша ситуація в країнах з високим рівнем розвитку туристичного ринку. Наприклад, Великобританія, витрачає на рекламу власного туристичного продукту 80 млн. фунтів стерлінгів. І це не зайві витрати. Фахівці підраховали, що кожен вкладений в рекламу фунт приносить доход від залучених туристів у розмірі 27 фунтів [1, с. 13];

– технологічна відсталість туристичного ринку. В Україні тільки починається впровадження туристичних технологій, які в світі застосовуються досить давно: електронні інформаційні довідники щодо готелів, транспортних маршрутів і туристичних фірм з переліком і вартістю послуг, що надаються. В країнах з високим рівнем розвитку туристичного ринку практично всі довідники з туризму випускаються в електронному, а більшість – у Internet-форматах, що дає їх користувачам можливість бронювати місця в готелях і на транспортні перевезення в режимі реального часу – “on-line”. Україні також необхідно впроваджувати аналогічні туристичні технології, що буде сприяти виходу на світовий рівень обслуговування клієнтів.

Висновки. Отже, проаналізувавши структуру та особливості функціонування ринку туристичних послуг можна стверджувати, що значною проблемою розвитку туризму є неефективне та нераціональне використання наявних ресурсів, незадовільний стан розвитку туристичної інфраструктури. Вихід із ситуації, що склалась, полягає в інтенсифікації виробництва туристичного продукту, в забезпеченні якості обслуговування відповідно до існуючих світових стандартів. Причини досить повільного розвитку регіональних ринків туристичних послуг полягають у нестабільній соціально-економічній ситуації в країні, в невідрегульованості механізмів стимулювання туристичного бізнесу. Тому, для вирішення окреслених проблем необхідно є розробка ефективної стратегії розвитку ринку туристичних послуг як на національному, так і на регіональному рівнях. Регулювання ринку туристичних послуг повинно об'єднувати в собі саморегулювання, засноване на законах вільного ринку, та регулювання з боку органів та інститутів, які створює держава, з метою формування інноваційних форм розвитку туристичного бізнесу.

Перспективи подальших досліджень. Подальшого опрацювання, на нашу думку, вимагає питання активізації діяльності окремих регіональних ринків туристичних послуг і розробка заходів, що сприятимуть розвитку туристичної інфраструктури та збільшенню показників ефективності функціонування туристичного бізнесу в регіонах України.

Література

1. В. Цибух. Конкуреноспроможність української економіки: орієнтири макropolitики в кризових умовах // Економіка України. – 2004. – №4. – С. 4 – 14.
2. Офіційний сайт Державного комітету статистики України: www.ukrstat.gov.ua
3. Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів: www.tourism.gov.ua.