

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**РИНКИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ:
СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ**

МОНОГРАФІЯ

За загальною редакцією професора В. Г. Герасименка

Рекомендовано вченою радою

Одеського національного економічного університету

Одеса

Астропринт

2013

УДК 338.487

ББК 65.43

Г 37

Рецензенти:

Галушкіна Т.П. – доктор економічних наук, професор, головний науковий співробітник Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України;

Садченко О.В. – доктор економічних наук, професор, завідувача кафедрою менеджменту та математичного моделювання ринкових процесів Одеського національного університету імені І.І. Мечникова;

Литовченко І.Л. – доктор економічних наук, завідувача кафедрою маркетингу Одеського національного економічного університету

*Друкується за рішенням вченої ради
Одеського національного економічного університету
(Протокол № 5 від 29 січня 2013 р.)*

Г 37 Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. професора В.Г.Герасименко. – Одеса : Астропринт, 2013. – 334 с.

Авторський колектив – члени кафедри економіки та управління туризмом Одеського національного економічного університету:

В. Г. Герасименко, канд. екон. наук, професор, завідувач кафедри (передмова, розділ 1, п. 2.1);

С. С. Галасюк, канд. екон. наук, доцент (п. 3.1, п. 4.1, п. 4.3);

С. Г. Нездоймінов, канд. екон. наук, доцент (розділ 6);

І. В. Давиденко, канд. екон. наук, доцент (розділ 5);

В. Я. Павлоцький, старший викладач (п. 2.2, п. 2.3);

Г. К. Бедрадіна, викладач (п. 2.4);

О. В. Гусєва, викладач (п. 3.1, п. 3.2, п. 3.4, додатки);

І. М. Єгупова, викладач (п. 3.3);

Л. В. Бортник, викладач (п. 3.5);

К. А. Галасюк, аспірант (п. 3.4, п. 4.1, п. 4.2).

У монографії розглянуто теоретичні засади формування ринку як економічної основи розвитку сфери туристичних послуг, обґрунтовано принципи його ідентифікації та структуризації, проаналізовано підходи до виділення певних спеціалізованих туристичних ринків та визначено їх специфічні ознаки, здійснено всебічний аналіз сучасного стану, проблем та тенденцій розвитку окремих спеціалізованих ринків. Монографія розрахована на науковців, практичних працівників туристичної сфери, студентів вищих і середніх навчальних закладів, які навчаються за спеціальностями «Туризм» і «Готельно-ресторанна справа».

ББК 65.43

ISBN 978-966-190-738-5

© Колектив авторів, 2013

ЗМІСТ

<i>Передмова</i>	5
Розділ 1	
РИНОК ЯК ЕКОНОМІЧНА ОСНОВА РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	
1.1. Місце сфери туристичних послуг у ринковій системі господарювання.....	9
1.2. Особливості формування і функціонування ринку туристичних послуг.....	25
1.3. Принципи структуризації туристичного ринку.....	34
<i>Література до розділу 1</i>	41
Розділ 2	
АНАЛІЗ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ	
2.1. Моніторинг регіонального ринку туристичних продуктів на основі кількісних показників.....	44
2.2. Визначення та порівняльна оцінка ринкових часток підприємств на туристичному ринку Одеської області.....	55
2.3. Конкурентний аналіз регіональних туристичних ринків.....	73
2.4. Оцінка привабливості емісійних туристичних ринків на основі маркетингового стратегічного аналізу.....	83
<i>Література до розділу 2</i>	89
Розділ 3	
РИНОК ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ: ПРОБЛЕМИ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ	
3.1. Аналіз термінологічного апарату у сфері надання готельних послуг.....	94
3.2. Особливості функціонування ринку послуг малих готелів в Одеському регіоні.....	118
3.3. Удосконалення ціноутворення на регіональному ринку готельних послуг.....	157
3.4. Тенденції розвитку ринку готельних послуг Одеського регіону.....	170
3.5. Роль готельних мереж на ринку послуг розміщення туристів.....	182
<i>Література до розділу 3</i>	199
Розділ 4	
АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ	
4.1. Місце Одеського регіону на ринку лікувально-оздоровчого туризму України.....	207
4.2. Сучасний стан лікувально-оздоровчої бази Одеського регіону.....	221
4.3. Туристична активність на регіональному ринку лікувально-оздоровчих послуг.....	227
<i>Література до розділу 4</i>	239

Розділ 5**СПЕЦИФІКА РОЗВИТКУ РИНКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ**

5.1. Характерні ознаки розвитку ринку винного туризму.....	244
5.2. Аналіз рівня розвитку винного туризму в Одеському регіоні.....	249
<i>Література до розділу 5</i>	260

Розділ 6**ФОРМУВАННЯ РИНКУ МОРСЬКОГО КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ В ПРИЧОРНОМОРСЬКИХ РЕГІОНАХ УКРАЇНИ**

6.1. Динаміка розвитку міжнародного круїзного туризму.....	262
6.2. Напрями діяльності круїзних операторів в Європейському і Причорноморському регіонах.....	278
6.3. Стратегічні перспективи співпраці чорноморських портів і круїзних операторів в розвитку ринку круїзних послуг.....	293
<i>Література до розділу 6</i>	317
Додатки	323

ПЕРЕДМОВА

Проблемам формування і розвитку ринку як найважливішого елементу господарського механізму, що забезпечує економічну життєдіяльність суспільства, присвячено чимало наукових праць вітчизняних і зарубіжних вчених. Пильна увага науковців до ринкових процесів цілком зрозуміла, адже ринок – це універсальний інструмент економічного саморегулювання за допомогою якого встановлюється динамічна відповідність попиту і пропозиції, всі основні економічні пропозиції.

Ринок – це те поле, на якому розгортається суперництво товаровиробників, яке приймає форму конкурентної боротьби. Ринок, нарешті, це своєрідний насос, через який здійснюється «усмоктування» та «переливання» капіталів, що в кінцевому рахунку сприяє розширенню та розвитку сфери виробництва товарів і послуг.

Ринок – всеохоплююче поняття. Відомо, що є товарний ринок, ринок капіталів, цінних паперів, ринок робочої сили, ринок послуг, ринок патентів і ліцензій та інші. В даній роботі ми розглядаємо лише ринок туристичних послуг, проте і він надто різноманітний. Туристичний ринок, як і будь-який інший, тільки у виключних випадках уявляє собою компактну, закриту і гомогенну одиницю. У реальній дійсності – це складна, багатоаспектна і багаторівнева система.

Ринок туристичних послуг утворився внаслідок виникнення потреб населення на змістовне проведення дозвілля та реалізується у вигляді механізму, що включає автоматичні регулятори безпосередньої взаємодії виробників і споживачів. У всьому світі він є ознакою соціально-економічного рівня розвитку країни та окремих регіонів. Чим розвиненішою і стабільнішою є економіка країни, тим більш сталі позиції займає національний ринок туристичних послуг.

Якщо проаналізувати ситуацію в нашій країні, то необхідно визнати, що розвиток українського туристичного ринку йде досить складно, суперечливо. Ми б виділили три етапи в його формуванні. Перший охоплює 1991-1993 роки і пов'язаний з виникненням приватних туристичних підприємств і руйнуванням

монополії держави на туристичні послуги. На другому етапі, з 1993 р. по 1995 р. на основі запозичення зарубіжного досвіду починають формуватися методологічні, правові і організаційні принципи туристичної справи. Початок третього етапу, що продовжується до теперішнього часу, ми пов'язуємо з прийняттям у вересні 1995 року Закону України «Про туризм» у першій редакції, який визначив концептуальні основи вітчизняного туристичного ринку, певні критерії та вимоги до суб'єктів туристичної діяльності.

На сучасному етапі, зважаючи на посилення конкурентного тиску на туристичному ринку як серед вітчизняних виробників, так і з боку іноземних компаній, необхідним постає завдання ретельного дослідження ринку туристичних послуг та його складових. Воно має важливе значення для отримання об'єктивної інформації про ринкові процеси, що відбуваються в сфері туристичних послуг, та розроблення заходів державної політики щодо розвитку цього ринку шляхом поєднання державного регулювання та ринкової саморегуляції.

Дослідження різноманітних аспектів ринку туристичних послуг і їх особливостей у трансформаційній економіці знайшли своє відображення в працях українських вчених О.О. Любіцевої, Т.І. Ткаченко, С.Ю. Цьохли, Л.М. Шульгіної. З російських вчених можна виділити публікації із зазначених питань В.І Азара, М.Б. Біржакова, В.С. Боголюбова, В.Г. Гуляєва, Г.А. Карпової, Г.А. Папиряна, Ю.В. Темного, Л.Р. Темної. Питання функціонування туристичного ринку порушують і вчені з Білорусії А.П. Дурович і А.С. Копанєв. Відомі також роботи болгарських вчених С. Ракаджийської та С.Маринова.

Водночас, незважаючи на значну кількість публікацій з даної проблематики, певні теоретичні і практичні аспекти формування і розвитку ринку туристичних послуг потребують на наш погляд подальшого поглиблення.

Пропоноване видання містить результати дослідження сукупності науково-методичних, організаційних і практичних проблем, пов'язаних з оцінкою сучасного стану і основних тенденцій розвитку найбільш характерних для України ринків туристичних послуг (комплексних турпродуктів, готельних,

лікувально-оздоровчих послуг, морських круїзних послуг). Просторова сфера дослідження – це Одеська область, однак для порівняльного аналізу використовувались дані по Україні в цілому і, в разі необхідності, по її окремим регіонам.

У монографії розглянуто теоретичні засади формування ринку як економічної основи розвитку сфери туристичних послуг, обґрунтовано принципи його ідентифікації та структуризації, проаналізовано підходи до виділення певних спеціалізованих туристичних ринків та визначено їх специфічні ознаки. Авторами здійснено всебічний аналіз сучасного стану, проблем та тенденцій розвитку окремих спеціалізованих ринків. За результатами проведеного дослідження розроблено систему ключових показників для моніторингу регіонального ринку туристичних послуг та запропоновано методику їх розрахунку. Для підвищення рівня обґрунтованості цінової політики підприємств туризму і готельного господарства в роботі пропонується метод «зворотного ціноутворення» на основі послуги, який значно розширює можливості підприємств для встановлення економічно обґрунтованих цін.

Монографія ґрунтується на результатах науково-дослідної роботи, яка проводилась працівниками кафедри економіки та управління туризмом Одеського національного економічного університету у 2010-2012 роках в рамках держбюджетної теми «Економічні засади функціонування і розвитку спеціалізованих туристичних ринків в Одеському регіоні» - номер державної реєстрації 011U002460.

Враховуючи новизну окремих результатів роботи, а також дефіцит інформації по багатьом економічним і організаційним питанням, пов'язаних з функціонуванням ринку туристичних послуг, є підстави вважати, що представлена монографія із зацікавленістю буде сприйнята науковцями, практичними працівниками туристичної сфери, підприємцями, студентами вищих і середніх навчальних закладів, які вивчають туризм і готельно-ресторанну справу.

Авторський колектив висловлює велику подяку рецензентам монографії: доктору економічних наук, професору, заслуженому економісту України Т.П. Галушкіной (Інститут проблем ринку та еколого-економічних досліджень НАН України), доктору економічних наук, професору О.В. Садченко (Одеський національний університет ім. І.І. Мечникова), доктору економічних наук І.Л. Литовченко (Одеський національний економічний університет) за цінні зауваження і поради, які були враховані і, безумовно, покращили зміст роботи. Разом з тим, автори з вдячністю готові сприйняти побажання щодо поглиблення та вдосконалення теоретичних уявлень та науково-методичних положень, які стосуються розвитку туристичних послуг.

Розділ 1

РИНОК ЯК ЕКОНОМІЧНА ОСНОВА РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1. МІСЦЕ СФЕРИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У РИНКОВІЙ СИСТЕМІ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Сфера туристичних послуг є специфічним і складним об'єктом управління. Її комплексний та різноманітний характер унеможлиблюють однозначну та категоричну оцінку її економічної ролі та значущості у світовій економіці, національному господарстві окремих країн та регіонів. Тому з методологічної точки зору в процесі підготовки реальних політичних рішень, стратегій та планів туристичного розвитку мають бути поставлені певні умови та обмеження, а саме:

- необхідним є застосування диференційного підходу, тобто слід чітко розмежовувати різні області, сфери та конкретні виявлення економічної ролі сфери туристичних послуг;
- оцінки повинні охоплювати не тільки позитивні, а й негативні виявлення економічної ролі та значення туризму;
- слід враховувати конкретно-історичну ситуацію та специфіку розвитку туризму в тих чи інших регіонах, країнах або туристичних місцях.

Перш за все економічне значення туризму може аналізуватись та оцінюватись у глобальному аспекті. Це означає, що у даному випадку ми абстрагуємось від будь-яких часових або просторових відмінностей у змісті туризму як соціально-економічного явища. На перший план ми прагнемо вивести універсальні економічні впливи туризму, незалежно від того мова йде про Швейцарію, Україну або Росію, міжнародний або внутрішній туризм, активний (в'їзний) або пасивний (виїзний) туризм.

У даному розумінні туризм як економічний феномен виконує різні ролі.

Однією з характерних його ролей у глобальному масштабі є те, що він є стимулятором і каталізатором економічного зростання. Цей тезис може бути підкріплений низкою аргументів:

- шляхом підтвердження робочої сили (фізичної та інтелектуальної) туризм активно сприяє зростанню індивідуальної та суспільної продуктивності праці. В результаті досягається відносна економія праці та створюються додаткові можливості для підвищення господарської і соціальної діяльності;
- туризм створює умови та стимулює розвиток низки нових виробничих і обслуговуючих секторів, які спеціалізуються на випуску товарів та послуг туристичного призначення;
- туризм прискорює впровадження сучасних виробничих та обслуговуючих технологій і стимулює інноваційні процеси. Це є результатом дії підвищених вимог туристичного попиту до якості продукції та послуг;
- інтенсифікація туристичного споживання активізує попит на продукцію, обладнання, технології, ноу-хау шляхом реклами товарів та послуг місцевого виробництва (при в'їзному туризмі) або через масовий експорт капіталу (при виїзному туризмі);
- процес зростання потреб в'їзного (рецептивного) туризму прямо й побічно стимулює інвестиційні процеси як усередині країни або в окремих її дестинаціях, так і шляхом залучення капіталів із-за кордону.

Туризм все більш масштабно й результативно відіграє роль макроекономічного мультиплікатора. Ця його роль полягає у такому:

- відбувається помноження ефекту від туристичної діяльності у суміжних галузях економіки (торгівлі, транспорті, промисловості, будівництві);
- туризм сприяє проникненню інвестицій і імпорту деяких товарів у обслуговуючі галузі та види діяльності;
- спостерігається множення доходів різних суб'єктів господарювання, які приймають участь у туристичному обслуговуванні, шляхом активізації споживання товарів і послуг у багатьох сферах виробничої та обслуговуючої діяльності;
- прогресивно зростають податкові надходження від підприємств сфер туризму та, як наслідок, має місце зростання масштабів туристичної діяльності;

– зростає потреба у трудових ресурсах та, відповідно, збільшується чисельність реальних робочих місць як у сфері туризму, так і в суміжних з ним секторах економіки. Іншими словами, відбувається мультиплікація зайнятості населення.

Важливою є роль туризму як балансуючого фактору та компенсатора в процесі економічного розвитку. Конкретно це реалізується шляхом:

- поліпшення галузевої структури національного господарства в країнах та районах, де здійснюється активний туристичний розвиток, покращення балансу зайнятості жіночої та чоловічої робочої сили, балансу доходів і витрат населення;
- активізації платіжного балансу країн і регіонів з переважним розвитком в'їзного туризму. Це досягається через перерозподіл національного доходу усередині країни та у міжнародному масштабі.

Компенсується недостача економічного потенціалу і господарської активності в країнах і регіонах, де відсутні традиційні виробничі ресурси й незадовільно розвинуті основні галузі – промисловість, сільське господарство та інші.

Найбільш відчутною є економічна роль і значення туризму для національної економіки держави. В теорії і практиці вона пов'язана переважно з активним міжнародним туризмом в його якості «прихованого» або «невидимого» експорту. Він характеризується низкою конкурентних переваг по відношенню до економічних інтересів країни, що приймає туристів, у порівнянні з іншими формами міжнародних економічних відносин.

Зазначені переваги визначають можливість для прискореного та ефективного отримання іноземної конвертованої валюти шляхом:

- суттєвих цінових відмінностей, які характерні для реалізації товарів і послуг для туристів на місці в порівнянні з каналами зовнішньої торгівлі держави;
- продажу за валюту товарів і послуг, які не можуть бути включені в номенклатуру експортних поставок країни по лінії зовнішньої торгівлі;
- реалізації благ, у який не вкладено живу або матеріалізовану працю (наприклад, при використанні природних благ та переваг у кліматі);

– включення в ціну реалізації туристичного продукту так званої «туристичної ренти», яка пов'язана з віддаленістю країни від місць, що відправляють туристів, та установленням природної монополії в туристичній пропозиції. Нагадаємо, що туристична рента (від лат. redder – віддавати назад, повертати) – це регулярний, твердий дохід, не пов'язаний з підприємницькою діяльністю. Причиною виникнення туристичної ренти є специфічність ресурсів туризму, їх природно-оздоровча, історична значимість та унікальність. Іншими словами, туристична рента – це дохід власника рекреаційних і туристичних ресурсів, у ролі якого можуть виступати держава, регіональні і місцеві громади, організації або фізичні особи, що мають права власності на ці ресурси [1, с. 237].

Міжнародний активний туризм сприяє також активізації платіжного балансу країни та компенсації негативного сальдо у ньому, збільшенню валютних резервів і підвищенню економічної стабільності національної валюти.

Вплив туризму на національну економіку країни вимірюється рядом економічних показників: питомою вагою туризму в створенні валового внутрішнього продукту, надходженнями від підприємств сфери туризму до державного бюджету у вигляді податків і зборів, особистих доходів громадян у формі заробітної плати для зайнятих у сфері гостинності та часткою оплати туристичних послуг у структурі споживчих витрат середньо статичного домогосподарства.

Внесок сфери туризму у виробництво валового внутрішнього продукту в кожній країні має різну величину. Наприклад, у Великобританії 4%, в країнах Карибського регіону – 20%. Прямий економічний внесок туризму в ВВП Швейцарії становить 5,6%, а непрямий – за рахунок мультиплікативного ефекту туризму – 2,6. Підсумковий внесок туристичного бізнесу в ВВП Швейцарії становить 8,2% [2, с. 44].

В Україні внесок туризму в ВВП у 2010 р. становив 0,82%, а витрати громадян на туристичні подорожі досягли рівня 0,4% [3].

Економічна роль і значення туризму найбільш виразно виявляється на рівні регіонів та окремих туристичних дестинацій. Конкретні виявлення цього впливу багатоманітні і дуже вагомі за такими параметрами.

1. Створення туристичних підприємств і розвиток їх бізнесу приносить велику вигоду: клієнтам – продукцію, послуги; працюючому персоналу – зарплату; бізнесменам – прибуток; а регіону – гроші за рахунок надходження до бюджету платежів (податки та збори).

Будь-яке підприємство або установа може отримувати прибуток від безпосередньої виробничо-комерційної діяльності, а може й за допомогою інвестування прибутків (капіталів) в інші підприємства, якими можуть бути саме туристичні підприємства через швидку оборотність засобів виробництва та високу рентабельність.

2. З економічної точки зору, велике значення має системний ефект туризму у вигляді додаткового попиту на товари та послуги. Особливість туризму полягає в тому, що його розвиток сприяє формуванню нової форми споживчого попиту – попиту туристів, що приїжджають на відпочинок, а також попиту на різноманітні додаткові товари та послуги.

3. Попит на комплекс товарів і послуг, сформований туристичним рухом, сприяє їх виробництву. Тому туризм справляє певний вплив ні розвиток у регіонах сфер економічної діяльності, що випускають предмети споживання. Завдяки цьому виробництво споживчих товарів інтенсивно розвивається, приносячи прибутки до бюджету регіону ті підвищуючи рівень життя населення.

4. Збільшуються доходи регіональних засобів зв'язку, оскільки поштове, телеграфне і телефонне обслуговування необхідне сучасному туристу для підтримання контакту з місцем постійного мешкання.

5. У зв'язку з розвитком мобільного, нестационарного туризму збільшуються витрати туристів на туристичне спорядження, яке, як правило не може бути використане в «осілому» житті. Це також сприяє поповненню бюджету регіону.

6. Через збільшення туристичних потоків значно підвищується попит на сувенірну продукцію, вироби місцевого промислу. Забезпечуючи додатковий

дохід, продаж таких виробів водночас може слугувати рекламою туристичного регіону.

7. Розвиток туристичного бізнесу збільшує попит на продукцію сільського господарства регіону. Спорудження засобів туристичного розміщення позитивно впливає на розширення та модернізацію регіональної туристичної інфраструктури.

8. Розвиток туризму сприяє відродженню народних промислів, традицій і фольклору.

9. Туризм сприяє притоку значних сум іноземної валюти. Розвинена сфера туризму забезпечує стабілізацію та збільшення надходжень валюти в країну та її регіони. Причому надходження іноземної валюти відбувається не тільки у вигляді оплати за туристське обслуговування, але і як обмін валюти на повсякденні потреби туристів.

10. Загальнодержавне і регіональне значення туризму полягає в здатності приносити великі надходження доходів до держбюджету та регіональних бюджетів через податки. Чим більші доходи туристичних організацій і підприємств, тим більші надходження до цих бюджетів [4, с. 16-17].

Узагальнюючи вплив сфери туризму в цілому на економіку країни львівський дослідник Кравчук І.В. виділяє 5 економічних функцій туристичних послуг: виробнича, сприяння зайнятості населення, створення доходів, вирівнюючі та нівелювання платіжного балансу [4, с. 8].

Якщо позитивні впливи туризму на економіку країни і окремих його регіонів у цілому очевидні, то негативні результати й наслідки його розвитку почали усвідомлюватись та аналізуватись набагато пізніше. У теперішній час вже ясно, що при оцінюванні соціально-економічного значення туризму не слід удаватися в крайнощі. Як влучно висловились болгарська дослідниця С. Ракаджийська, «презумпція, що туризм забезпечує значні вигоди для суспільства повинна підлягати критичному аналізу, для того щоб змогли відкритись його можливі негативні впливи» [5, с. 100]. Польський вчений В.

Гаворецький вважає, що є «функції та дисфункції туризму», а на питання: «туризм – це благо або прокляття?» він не дає однозначної відповіді [6, с. 36].

Отже, не можна розглядати туризм як панацею від всіх економічних негараздів, вважаючи, що його розвиток автоматично призведе до процвітання країни. В ряді випадків він не приносить бажаних результатів, а інколи може навіть мати негативні наслідки.

Критики туризму деколи називають його дерегулятором середовища проживання і економічної діяльності місцевого населення. Наприклад, переміщення трудових ресурсів з сілких місцевостей в туристичну сферу може призвести до скорочення працівників у сфері виробництва сільськогосподарської продукції. Тому для формування стратегії розвитку туризму в країні або окремому регіоні треба враховувати та визначати ціну використання ресурсів для потреб туризму, виходячи з конкретних умов.

Іншим негативним наслідком туристичної діяльності є можливість імпорту інфляції. Мається на увазі ситуація, коли в країну або регіон прибуває значна кількість іноземних туристів з високою купівельною спроможністю. Це може викликати розлад місцевого ринку та інфляцію, яка потім пошириться і на інші сектори економіки, що, в свою чергу, призведе до структурних порушень у соціально-економічній сфері.

Інфляція може призвести до скорочення товарної маси, що споживається місцевим населенням. Інфляцію зазвичай знижують за допомогою зменшення попиту з боку іноземних і місцевих споживачів або шляхом збільшення імпорту за рахунок фінансових коштів, що надходять від тих же іноземних гостей.

Через сильну залежність від іноземних фінансів держава іноді намагається застосовувати короткострокові заходи для збільшення надходжень від розвитку міжнародного туризму. Наприклад, зростання податків; заборона товарів і послуг, що імпортуються спеціально для Туристичного сектора; застосування спеціальних податків для міжнародних туристів (податків в аеропортах або податків, пов'язаних з тривалістю перебування в країні). Ці заходи можуть збільшити резерви іноземної валюти на короткий термін часу, але для тривалого

періоду рони неефективні, оскільки негативно впливають на конкурентоспроможність країни та її туристичний імідж за кордоном. Це негативним чином відбувається на розвитку туристичної сфери в регіонах.

Відомо також, що багато країн задовольняють потреби іноземних гостей за допомогою імпорту продуктів і послуг, а розвиток туристичної інфраструктури в країні теж може стимулювати імпорту різних будівельних матеріалів, сировини, технологій. У свою чергу, для просування туристичного продукту за кордон можуть експортуватися рекламні товари, одяг, журнали.

Наслідки такого переходу до нового постіндустріального суспільства можуть бути неадекватними, наприклад, у сфері зайнятості через перехід великої кількості трудових ресурсів з виробничого сектора до сфери послуг. Тому треба проводити політику перерозподілу трудових ресурсів, щоб не створювався надлишок їх у сфері послуг та збиток у виробничому секторі. У зв'язку з цим багато країн іноді проводять політику, спрямовану на скорочення обміну туристичними послугами або товарами, призначеними для туризму.

Стримуючі заходи для розвитку туризму можуть бути різноманітними – обмеження ввезення та вивозу іноземної валюти, введення протекціоністських тарифів на перевезення, адміністративне квотування кількості мандруючих [7, с. 13].

Туризм володіє всіма ознаками, які визначають його як самостійну галузь господарства, що виникла у процесі суспільного поділу праці і охоплює всі види людської діяльності, які спрямовані на організацію відпочинку та відновлення здоров'я людей. Пригадаємо, що галузь – це сукупність підприємств і виробництв, об'єднаних спільністю продукції, що виробляється, технології і потреб, що задовольняються [8]. З даного визначення виходить, що основними критеріальними ознаками галузі є єдність або однотипність кінцевої продукції, що виробляється в певній сукупності підприємств і виробництв; однотипність технології виробництва продукції, однотипність потреб, що задовольняються.

Розглядаючи ці критерії стосовно туризму можна перекоонатися, що при виробництві туристичних послуг, які є продуктом праці від туристичної

діяльності, дійсно існує однотипна технологія. У широкому розумінні можна стверджувати також про однотипність потреб людей, що задовольняються, а саме потреб у подорожуванні, відпочинку і змістовному проведенні дозвілля шляхом передачі споживачу (туристу) права споживання товарів і послуг, що сформовані спеціалізованими туристичними підприємствами.

Докази того, що є всі підстави відносити туризм до повноцінної галузі національної економіки містяться в ґрунтовній монографії авторитетного Київського професора Т.І. Ткаченко. Вона вважає, що «підприємства, які виконують функції виробництва (формування), організації реалізації та споживання туристичного продукту, тобто здійснюють діяльність з організації подорожей шляхом надання туристичних послуг, доцільно віднести до єдиної галузі – туристичної» [9, с. 31].

Крім поняття «туристична галузь» у відношенні назви комплексу підприємств та організацій, який займається обслуговуванням туристів, застосовуються і такі: «індустрія туризму», «міжгалузевий комплекс», «сфера туризму», «сектор туристичних послуг» та інші.

Проблема виробу правильної термінології співпадає тут, з нашої точки зору, з іншою проблемою – визначенні реальних меж туристичної галузі або туристичного господарства.

Річ у тому, що більшість товарів та послуг, які виробляються відповідно до виявленого туристичного попиту, одночасно сприяють задоволенню потреб як туристів, так і не туристів. Будинки в зоні відпочинку можуть служити як засобом розміщення туристів, так і місцем постійного проживання корінного населення. Теж саме можна сказати і про рекреаційне та спортивне обладнання, яке може бути використане і туристами, і місцевим населенням. Таким чином, багато видів економічної діяльності здатні одночасно здійснювати туристичну функцію. В цьому і полягає основна трудність в оцінці економічного впливу туризму та у визначенні його меж – де він починається і де закінчується.

В умовах адміністративної, планово-командної економіки існував класифікатор галузей народного господарства СРСР, який розроблявся

Держпланом СРСР. У цьому документі підприємства, що надавали туристичні послуги, були розосереджені за різними сферами господарства. Так, лікувально-оздоровчі установи відносились до галузі охорони здоров'я, готелі – до галузі житлово-комунального господарства, ресторани – до громадського харчування, транспортні підприємства – відповідно до транспортної галузі.

Ця обставина у свій час навела автора на думку, що слово галузь не зовсім підходить для характеристики туризму і його слід замінити більш ширшим поняттям. В одній із своїх ранніх робіт з туристичної проблематики нами був застосований термін «індустрія туризму», яким позначалася «збірна галузь економіки або комплекс виробництв, що забезпечують задоволення потреб при тимчасовому переміщенні людей з будь-якою метою, окрім занять професійною діяльністю, яка є оплачуваною у відвідуваній країні» [10, с. 29].

Інакше кажучи, під індустрією туризму розумілася сукупність підприємств та організацій різних галузей економіки, які поєднані цілями найбільш повного задоволення потреб туристів. Складовими індустрії туризму автор вважав підприємства та установи, які виробляють товари та послуги, виробництво яких не може існувати без туризму. Це послуги в наданні притулку, харчуванні, перевезенні, спеціальній освіті, медичній або іншій допомозі в разі необхідності, у наданні побутових, торгових, інформаційних та інших послуг. Це також товари специфічного призначення – спеціальне взуття, одяг, спорядження.

Зараз термін «індустрія туризму» увійшов у повсякденний та науковий обіг і став звичним як для науковців, так і для практичних працівників туризму. Він навіть був включений до тексту Закону України «Про туризм» 1995 р., де значилося що «туристична індустрія – це сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорт, заклади культури, спорту тощо), що забезпечують прийом, обслуговування і перевезення туристів» [11]. Правда, у Законі України за редакцією 2003 р. це визначення було вилучене як не досить чітке і як таке, що не повною мірою відповідало вимогам міжнародних документів, розроблених на той час для сфери туризму.

Популярність висловлення «індустрія туризму» можна пояснити тим, що він як би підкреслює сучасний характер туристичної діяльності – стандартизоване обслуговування масових туристичних потоків, основане на використанні уніфікованих виробничих та інформаційних технологій.

Відома українська вчена проф. О.О. Любіцева вважає, що «індустрія туризму має всі галузеві ознаки: спільний об'єкт діяльності, специфічні технології, єдину систему підготовки кадрів, здатних забезпечити технологічний процес... Індустрія туризму є міжгалузевим комплексом..., який являє собою інтегровану систему галузей, виробництв і видів діяльності, об'єднаних загальною метою та програмою розвитку» [12, с. 103].

Багато вчених, і вітчизняних, і іноземних використовують термін «індустрія туризму», проте кожний з них вкладає у це поняття власний зміст. Особливо це стосується структури індустрії туризму. Так, російський автор Г.А. Яковлев вважає, що «туристська індустрія являє собою сукупність засобів розміщення, транспортних засобів, об'єктів громадського харчування, розважального, пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого призначення, організацій, які надають екскурсійні послуги, а також послуги гідів-перекладачів [13, с. 59].

У більш широкому розуміння розглядає індустрію туризму О.О. Любіцева. У межі індустрії туризму вона включає не тільки підприємства сфер туризму, але й інші елементи і структури, причетні до організації туристичного споживання. Індустрія туризму за версією О.О. Любіцевої включає три підсистеми: організаційно-інституційну, функціонально-господарську та територіально-господарську [14, с. 62].

Отже, у широкому розумінні поняття «індустрія туризму» включає не тільки туристичні підприємства, готельне господарство, об'єкти харчування, транспортні засоби, а й державні інститути права, валютної і податкової політики, консульську та митну служби, туристичні ресурси і населення територій, що приймають туристів.

На наш погляд, наведене трактування поняття «індустрія туризму» є досить містким, але перевантаженим. Якщо з першими компонентами індустрії туризму, що перераховані у вищенаведеному визначенні, можна погодитися, то включення до її складу туристичних ресурсів та населення приймаючих територій викликає заперечення. Туристичні ресурси – це окрема і найважливіша складова туризму як соціально-економічної системи, але ніяк не елемент індустрії туризму.

Інша справа, коли мова йде про право підприємств туризму користуватись туристичними ресурсами. Саме на таку характеристику туризму як сфери економічної діяльності вказують Г.А. Карпова і Т.І. Ткаченко [15; 9].

Російська вчена Г.А. Карпова, як і інші її колеги, у своїх працях застосовує поняття «сфера туризму». Згідно зі словником української мови, термін «сфера» трактується як область, межі поширення чого-небудь. Карпова Г.А. зазначає: «якщо говорити про туризм як про сферу економічної діяльності – це виробництво і реалізація туристичних послуг і товарів різними організаціями, які «володіють туристичними ресурсами» [15, с. 21].

Колеги Г.А. Карпової – укладачі російського словника-довідника «Туризм, гостинність, сервіс» надають таке визначення: «Сфера туристичних послуг – частка загальної сфери послуг та складова компонента сфери соціокультурних послуг. Сфера туристичних послуг складається з людей, які бажають провести свій відпочинок активно, здійснюючи подорож, а також організаторів такого відпочинку. В останньому випадку організаторська активність працівників туристичного комплексу складається з сервісної діяльності (надання туристам різноманітних зручностей і благ на відпочинку, під час подорожі і перебування поза домівкою), а також зі створення умов для придбання товарів туристичного призначення» [16, с. 275].

Близьким по звучанню до поняття «сфера туристичних послуг» є термін «сфера обслуговування». Проте перше поняття значно ширше другого, оскільки «послуга» - проектується, виробляється, реалізується та споживається в процесі обслуговування.

Поняття «сфера туризму» або «сфера туристичних послуг» має багато прихильників й серед українських вчених і практичних працівників. Це підтверджує і проф. Т.І. Ткаченко у своїй монографії «Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу». Вона пише: «Сфера туризму – одне з понять, яке широко застосовують у спеціальній літературі та практичній діяльності... Стосовно пропозиції туристичного продукту у широкому розумінні цього слова (валовий туристичний продукт) до сфер туризму доцільно віднести усі підприємства й організації, які, здійснюючи діяльність у межах певної галузі або визначеного виду економічної діяльності, виробляють, реалізують і організують споживання різноманітних послуг і товарів туристу незалежно від ролі, яку відіграє туризм у формуванні доходів цих підприємств» [9, с. 29].

Автор повністю розділяє дану позицію та із всього набору понять, що аналізувались, схиляється до того, щоб віддати перевагу як самому терміну «сфера туристичних послуг», так і його змістовному наповненню, що було наведено вище.

Залишається визначитись з тим, які види економічної діяльності слід відносити до сфери туристичних послуг. Вважається, що на сьогодні жодний з діючих класифікаторів не володіє вичерпним переліком видів туристичної діяльності. Найбільш повним охопленням та достатньою докладністю відрізняється Стандартна міжнародна класифікація видів діяльності у сфері туризму СМКДТ (англ. SICTA – Standard International Classification of Tourism Activities), яка розроблена ЮНВТО і прийнята Статистичною комісією ООН у 1993 році як тимчасова класифікація. Згідно з СМКДТ до сфери туристичних послуг належать 74 спеціалізовані види (підкласи) економічної діяльності, зазначені у Міжнародній стандартній галузевій класифікації всіх видів економічної діяльності, а також 110 видів, які частково пов'язані з туризмом [45, с. 37].

В Україні аналогічний документ з'явився наприкінці 2003 року. Він увійшов складовою частиною в Методику розрахунку обсягів туристичної діяльності, що затверджена спільним наказом Державної туристичної адміністрації та

Державного комітету статистики України в цьому ж році, та отримав назву «Характерні туристські товари та послуги» відповідно до Державного класифікатора продукції і послуг України ДК 016-97 [17].

Згідно з даною методикою, відповідно до того, якою мірою той чи інший товар або послуга належать до туристичного споживання, виділяються дві основні групи:

- специфічні туристичні товари та послуги;
- неспецифічні для туризму товари та послуги (такі, що не мають прямого відношення до туризму й не представляють інтересу для туристичної діяльності).

У свою чергу, в межах групи Специфічні туристські товари та послуги виділяються дві вузчі підгрупи:

- характерні туристські товари та послуги – це товари та послуги, що піддаються статистичному обліку, та більша частина яких зникне або рівень споживання яких значно скоротиться за умови відсутності відвідувачів (співпадають з міжнародною класифікацією специфічних туристських товарів і послуг);

- супутні туристські товари та послуги – це залишкова категорія, що містить товари та послуги, які в окремих країнах визначені як специфічні для туризму, але за міжнародною класифікацією не увійшли до цієї категорії [17].

Згідно з Методикою розрахунку обсягів туристичної діяльності до «характерних туристських товарів та послуг» відносяться такі: послуги розміщення; громадське харчування та продаж напоїв; послуги пасажирського транспорту; послуги тур агентів, туроператорів, туристських гідів; послуги у сфері культури; рекреація та інші види дозвілля (в т.ч. санаторно-курортні послуги); інші туристські послуги і (фінансові, страхові, послуги оренди) [17].

Перелік туристичних послуг міститься також у Центральній статистичній класифікації продукції за видами економічної діяльності, що була розроблена пізніше та затверджена розпорядженням Кабінету Міністрів України 15.02.2006 року № 82-р.

Цей нормативний документ, що є одним з найважливіших державних класифікаторів, складається з Класифікації видів економічної діяльності (КВЕД, ДК 009:2010), та Статистичної класифікації продукції (СКП) [18].

Центральна статистична класифікація побудована за ієрархічною системою кодування із застосуванням літерно-цифрового коду. Літерні позначення секцій та підсекцій використовуються як рубрика тор галузей та не застосовуються при кодуванні конкретних видів діяльності. Подальша деталізація секцій та підсекцій КВЕД – розділ, група, клас, підклас – позначається цифровими кодами (див. додаток А).

Обидві складові Центральної статистичної класифікації узгоджені із Міжнародною стандартною галузевою класифікацією видів економічної діяльності (ISIC), розробленою Статистичною комісією ООН (англ. ISIC – International Standard Industrial Classification of All Economic Activities) [19]. Для кожного виду діяльності, зокрема у сфері туризму, код КВЕД містить крапки після другого та четвертого знаків, які відокремлюють відповідні рівні класифікації – світовий, європейський та національний. Завдяки цьому забезпечується узгодженість методології вітчизняних та світових статистичних спостережень, у тому числі стосовно надання туристичних послуг. Так, види туристичної діяльності передбачені вітчизняною Центральною статистичною класифікацією гармонізовані із Стандартною міжнародною класифікацією видів туристичної діяльності (СМКДТ), що згадувалась нами раніше.

Проведений нами аналіз центральної статистичної класифікації продукції за видами економічної діяльності показав, що характерні туристичні послуги містяться у восьми секціях КВД-2010. З урахуванням законодавчо визначених суб'єктів туристичної діяльності та згідно Класифікації видів економічної діяльності сфера туристичних послуг формується з видів діяльності статистичних одиниць (юридичних осіб, відокремлених підрозділів юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців тощо), які розподілені за секціями КВЕД-2010, представленими на рис. 1.1.

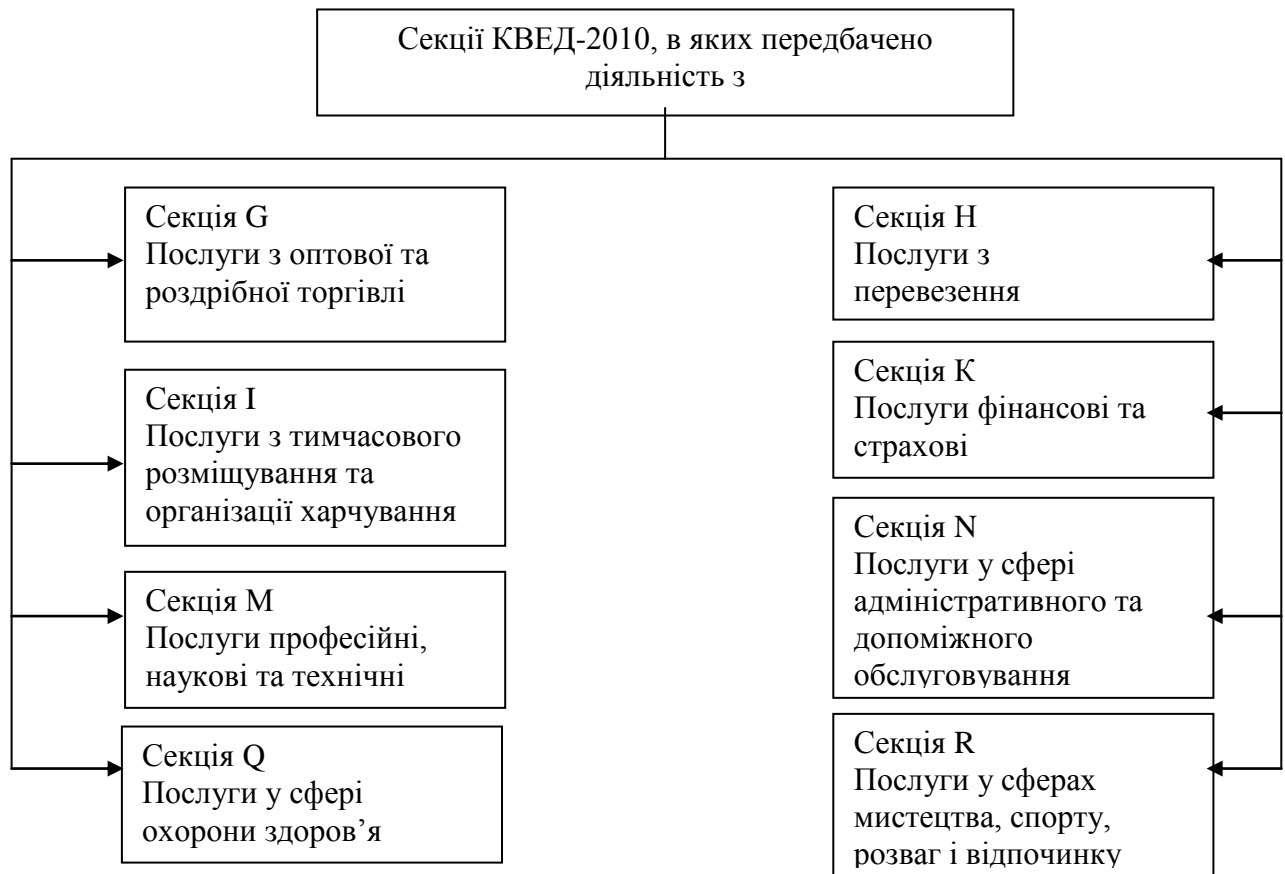


Рис. 1.1. Секції Класифікатора видів економічної діяльності, в яких передбачено діяльність з надання туристичних послуг

Згідно з рис. 1.1 діяльність з надання туристичних послуг передбачена у таких секціях:

- секція G. Послуги з оптової та роздрібною торгівлі: послуги з роздрібною торгівлі спортивним інвентарем, туристичним спорядженням, сувенірами;
- секція N. Послуги з перевезення і зберігання, послуги поштові та кур'єрські: послуги пасажирського залізничного, водного, авіаційного, космічного, автомобільного транспорту;
- секція I. Послуги з тимчасового розміщування та організації харчування: послуги готелів і подібних засобів тимчасового розміщування, послуги кемпінгів, стоянок для житлових автофургонів і причепів, послуги із забезпечення стравами та напоями;

- секція К. Послуги фінансові та страхові: послуги у сфері страхування подорожей і надання невідкладної допомоги, судових витрат і різних фінансових збитків;
- секція М. Послуги професійні, наукові та технічні: послуги у сфері фотографії та оброблення фотоматеріалів;
- секція N. Послуги у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування: послуги туристичних агентств, туристичних операторів, послуги з надання в оренду автомобілів;
- секція Q. Послуги у сфері охорони здоров'я та соціальної допомоги: послуги лікарняних (санаторно-курортних закладів);
- секція R. Послуги у сферах мистецтва, спорту, розваг і відпочинку: послуги театрів, музеїв, зоопарків і природних заповідників, послуги у сфері спорту, організування відпочинку, послуги атракціонів і тематичних парків.

Таким чином, проведений нами аналіз дозволяє на основі чинної Класифікації видів економічної діяльності – КВЕД-2010 визначити ті з них, які в сукупності формують сферу туристичних послуг.

1.2. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ І ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Категорія «ринок» у сучасних умовах є, мабуть, однією з найбільш поширених як в економічній теорії, так і в господарській практиці. Поняття «ринок», в тому числі і ринок туристичних послуг, дуже часто застосовується як таке, що добре всім відоме і не потребує будь-яких пояснень. Проте в реальній дійсності існують самі різні тлумачення ринку взагалі і туристичного ринку зокрема, причому як на теренах нашої країни, так і за її межами. Спробуємо простежити еволюцію цієї важливої економічної категорії.

З курсів економічної теорії і історії економічної думки добре відомо, що первісне трактування ринку полягало у тому, що він розглядався як місце

роздрібної торгівлі або територія, на якій зустрічаються продавці й покупці, щоб обмінятися тим, що являє собою цінність. Потім, у зв'язку з подальшим розвитком суспільного поділу праці, товарного виробництва та обміну, ринок набуває більш складного тлумачення – під ним розуміється у цілому будь-який район, де відношення покупців і продавців є вільними, а ціни легко та швидко вирівнюються. У спеціальній літературі з проблем економіки туризму за аналогією туристичний ринок почав визначатись як туристичний регіон, країна і тому подібне.

Подальший розвиток товарного обміну та грошового обігу показали можливість розриву актів купівлі-продажу як у часі, так і у просторі. В результаті характеристика ринку тільки як місця торгівлі вже перестає бути реальністю. Виникає нове розуміння ринку – як форм товарного обміну і грошового обігу або як обміну, що організований за законами товарного виробництва та обігу [20, с. 72]. В свою чергу, туристичний ринок розглядається як система, в якій здійснюється процес перетворення туристичного продукту у гроші та зворотного перетворення грошей у туристичний продукт [21, с. 86].

Використання відтворювального аспекту в дослідженні ринку надало можливість надати нове визначення ринку – як сфери реалізації сукупного суспільного продукту. В економіці туризму це привело до визначення туристичного ринку як сфери реалізації туристичного продукту. Логіку також дефініції легко зрозуміти: сфера туристичних послуг виробляє певні туристичні продукти і виступає з ними на ринку послуг. Ринок послуг – один із видів національного ринку, поряд з ринками засобів виробництва, споживчих товарів, робочої сили та фінансових ресурсів. У межах ринку послуг формується ринок туристичних послуг – сфера реалізації специфічних туристичних продуктів (рис. 1.2.).

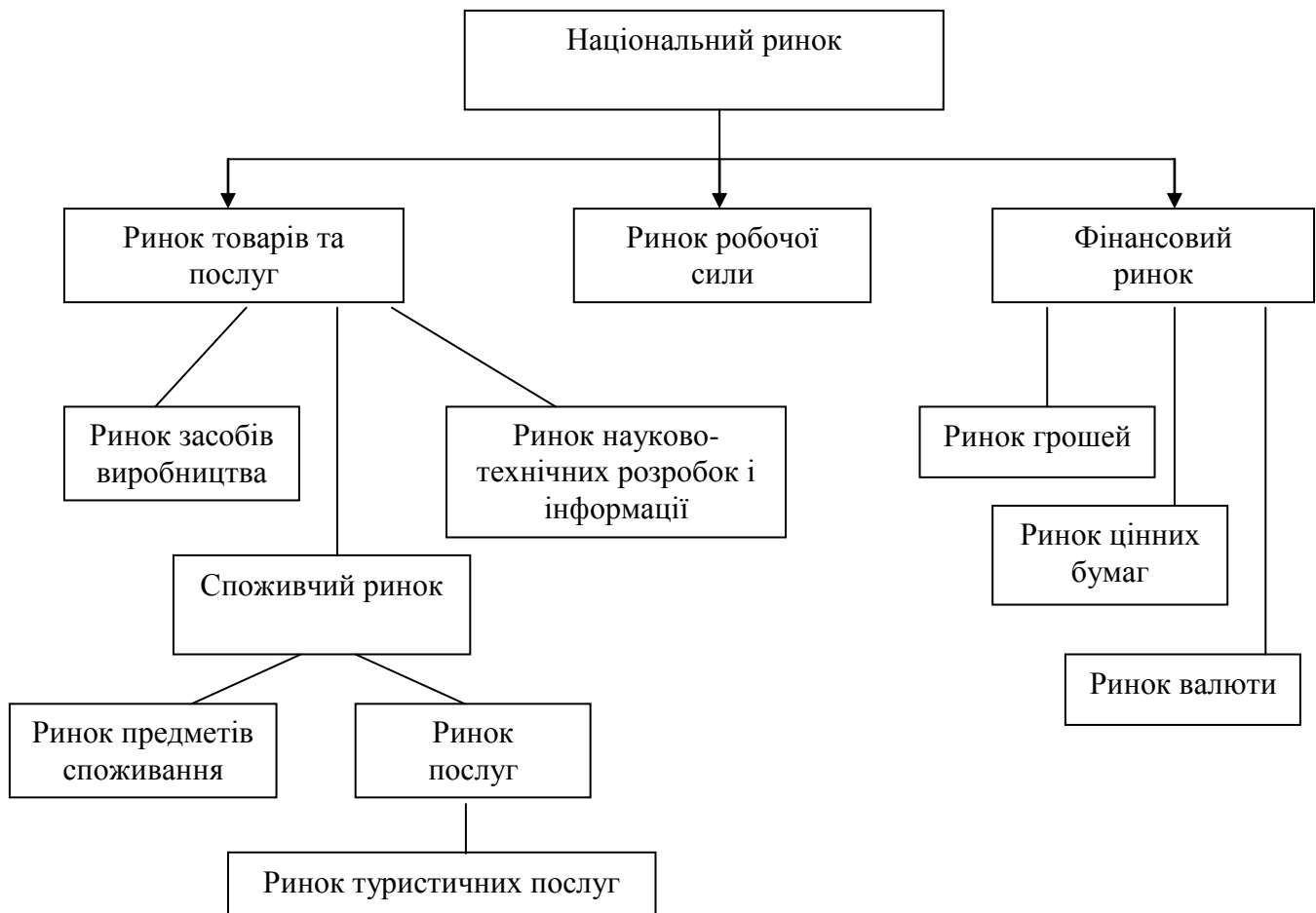


Рис. 1.2. Місце ринку туристичних послуг в структурі національного ринку

В економічній літературі поширеним є і трактування ринку як сукупності економічних відношень між продавцями і покупцями товарів, за допомогою яких здійснюється обіг суспільного продукту [22]. Відповідно, туристичний ринок став визначатись як суспільно-економічне явище, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення купівлі-продажу специфічних туристичних товарів і послуг у даний час і у даному місці. Основним предметом обміну на туристичному ринку є не товари, а послуги, які на розвинутих туристичних ринках складають до 80% всього обсягу продаж. Тому головними елементами попиту і пропозиції на цьому ринку є основні, додаткові і специфічні туристичні послуги [23, с. 40].

Економічна теорія в широкому розумінні виділяє ще одне трактування ринку – як суспільної форми організації і функціонування економіки. Тоді, за

аналогією, туристичний ринок можна уявити як сучасну суспільну форму функціонування всієї сфери туристичних послуг.

В цілому ж, з економічної точки зору туристичний ринок правильним було б визначити як сукупність конкретних економічних відносин і зв'язків між туристами (покупцями), виробниками (продавцями), а також торговельними посередниками з приводу руху туристичних продуктів і грошей, що відбиває економічні інтереси суб'єктів ринкових відношень.

Найбільш суттєвою особливістю туристичного ринку є професійна роз'єднаність виробника туристичних послуг та їх споживача-туриста. Комплексна туристична послуга (пакет послуг), як правило, пропонується туристу і купується ним у місці його постійного проживання, а місце подорожі, країна перебування знаходиться за межами його постійного проживання. Виходячи з цього, нами у свій час було запропоновано таке визначення: туристичний ринок уявляє собою економічні відношення між місцями і підприємствами, які приймають туристів, і місцями та підприємствами, що їх відправляють [24, с. 68]. Малось на увазі, що одна територія формує попит, а інша пропозицію і, отже, їх економічна взаємодія і представляє собою специфічну особливість туристичного ринку.

У кінцевому рахунку призначення ринкових відношень у сфері туризму полягає в тому, щоб, з одного боку, підприємства туристичної галузі могли б відшкодувати свої витрати на виробництво і реалізацію продуктів праці й отримувати прибуток. З іншої сторони, функціонування ринку повинно сприяти задоволенню платоспроможного попиту туристів на основі вільних, взаємних угод, еквівалентності і конкурентності. Матеріальною основою ринкових відносин в туризмі є рух туристичних продуктів і грошей. Все викладене і характеризує найбільш істотні риси ринку туристичних послуг.

Сутність туристичного ринку була б розкрита неповно, якщо поза увагою залишилися би його економічні функції. Зазначимо основні з них.

По-перше, туристичний ринок забезпечує узгодженість виробництва і споживання туристичних продуктів в асортиментній структурі, підтримує

збалансованість попиту і пропозиції за обсягом і структурою. Зазначену функцію регулювання пропорцій ринок виконує шляхом встановлення зв'язків між величезною кількістю туроператорів, тур агентів, їх контрагентів і туристів через купівлю-продаж туристичних послуг.

По-друге, ринок забезпечує встановлення ціннісних еквівалентів для обміну туристичних продуктів. При цьому туристичний ринок, як і ринок взагалі, зіставляє індивідуальні витрати по виробництву туристичних послуг з суспільними, порівнює витрати і результати і таким шляхом виявляє цінність туристичного продукту.

По-третє, туристичний ринок забезпечує економічне стимулювання ефективності виробництва туристичних продуктів, спонукання виробників до створення необхідних туристичних продуктів з найменшими витратами і отриманням достатнього прибутку.

По-четверте, туристичний ринок забезпечує економічність споживання туристичних продуктів, скорочення витрат обігу в сфері споживання і пропорційність попиту населення з заробітною платою.

Сутність і функції туристичного ринку визначають його роль як категорії економіки туризму. Роль туристичного ринку в цілому зводиться до такого:

- зрівноважувати попит і пропозицію туристичних продуктів, забезпечувати збалансованість туристичної сфери;
- надавати сигнал підприємствам сфери туризму за допомогою зворотних зв'язків: які туристичні продукти, в якому обсязі та в якій структурі слід виробляти;
- очищувати туристичний комплекс і його економіку шляхом вимивання неконкурентоспроможних виробників, заміни застарілих туристичних продуктів новими [20, с. 74].

Разом з тим туристичний ринок уявляє собою не тільки категорію економіки туризму. Існують і інші визначення ринку, які об'єднують інша методологічна основа – маркетинг. Маркетинг за сучасних умов є основною концепцією господарювання, філософією сучасного бізнесу, яка призначена для

регулювання ринкової економіки. Концепція маркетингу як науки базується на ідеї, що у бізнесі потрібно орієнтуватися на споживача. Суть цієї концепції полягає у тому, що економічній системі потрібно продавати тільки те, що орієнтовано на споживача. Від інших філософських теорій бізнесу концепцію маркетингу відрізняє своєрідне тлумачення споживання як демократичного процесу, при якому споживача має право вибирати кандидатів (товари), «голосуючи» за них грошима. У демократичних обставинах вільного підприємництва успіх мають продавці, які задовольняють попит [25, с. 24]. Маркетинг пропонує туристичним підприємствам цілий комплекс організаційних, виробничих, фінансових, науково-технічних і інших засобів для заволодіння новими ринками через віднаходження і задоволення споживчих бажань.

Маркетингова орієнтація підприємства означає спрямування всієї діяльності фірми від проектування туристичного продукту до його виробництва і реалізації – на задоволення попиту споживачів, вироблення товарів і послуг, що задовольняють їх певні потреби. «Споживач – це король, а ми – його вірні піддані, і наше завдання полягає в тому, щоб поважливо і з якомога більшими для короля зручностями допомогти йому зробити вибір» [26]. Ці слова належать відомому японському менеджеру К. Мацусіті і вони найкращим чином відбивають призначення маркетингу в ринковій системі господарювання.

Отже, все викладене вище показує, що коли мова йде про ринок з позиції маркетингу, то тут на передній план виступають споживачі з їх потребами, уподобаннями і купівельними можливостями. Саме з цієї причини ринок з позиції маркетингу визначається як «сукупність наявних та потенційних покупців товару» [27, с. 42]. Ця дефініція належить Ф. Котлеру, відомому і авторитетному фахівцю з маркетингу. Саме її можна вважати такою, що найбільш відповідає природі маркетингу. З даної точки зору туристичний ринок можна уявити і як «коло одержувачів туристичної інформації» [28, с. 15].

Таким чином, туристичний ринок – це складне і багатоаспектне поняття, яке найбільш часто визначається у таких смислових значеннях:

- перше, як складова загального ринку товарів та послуг, що підпорядковується дії економічних законів товарного виробництва і товарного обігу;
- друге, як сфера реалізації товарів та послуг, що задовольняють потреби подорожуючих осіб у місцях їх тимчасового перебування;
- третє, як сукупність економічних відносин, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення купівлі-продажу специфічних туристичних товарів і послуг у даний час і у даному місці;
- четверте, як сукупність всіх фактичних і потенційних споживачів, які купують або можуть купити товари і послуги туристичного призначення.

Кінцевою метою функціонування ринку туристичних послуг є задоволення потреб споживачів. Отже, туристичний ринок формує в остаточному підсумку позитивний або негативний ефект від діяльності туристичних підприємств і тих послуг, що вони пропонують споживачам.

Можна виділити такі особливості функціонування туристичного ринку: участь багатьох суб'єктів у обміні; відсутність організованого попиту у великих масштабах; виникнення ринкових відносин як у власній країні покупця, так і в подальшому в іншій країні на місці знаходження туристичного об'єкту; сильно виражена суб'єктивна оцінка очікувань споживачів або отриманого ефекту від туристичної подорожі; активна участь посередників у забезпеченні попиту і пропозиції туристичних послуг; висока ступінь змінюваності одних туристичних послуг і товарів на інші. Характерною особливістю туристичного ринку є і те, що купівля-продаж туристичних послуг не призводить до зникнення джерел їх створення для процесу обміну. Природні, культурно-історичні ресурси, вміння і навички персоналу не зникають і не знищуються в процесі споживання, а це, в свою чергу, є передумовою готовності для продажу нових туристичних продуктів при наявності інших необхідних ринкових умов.

Зазначені особливості перетворюють туристичний ринок у надзвичайно динамічне явище з сильно вираженим імовірносним характером процесів, що на ньому відбуваються. Тому для здійснювання правильної ринкової політики з

позиції забезпечення своїх власних інтересів необхідно постійне і ретельне дослідження туристичного ринку.

Дослідження ринку – це безперервний систематичний процес отримання інформації, яка може бути використана для визначення можливостей ринку, оцінки заходів та спостереження за змінами, що на ньому відбуваються. Дослідження ринку – це робота, яка повинна здійснюватись не тільки підприємствами сфери туризму, а й центральними органами виконавчої влади в галузі туризму спільно з відповідними структурами місцевих державних адміністрацій та виконавчими органами місцевого самоврядування в галузі туризму.

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. 1.3).

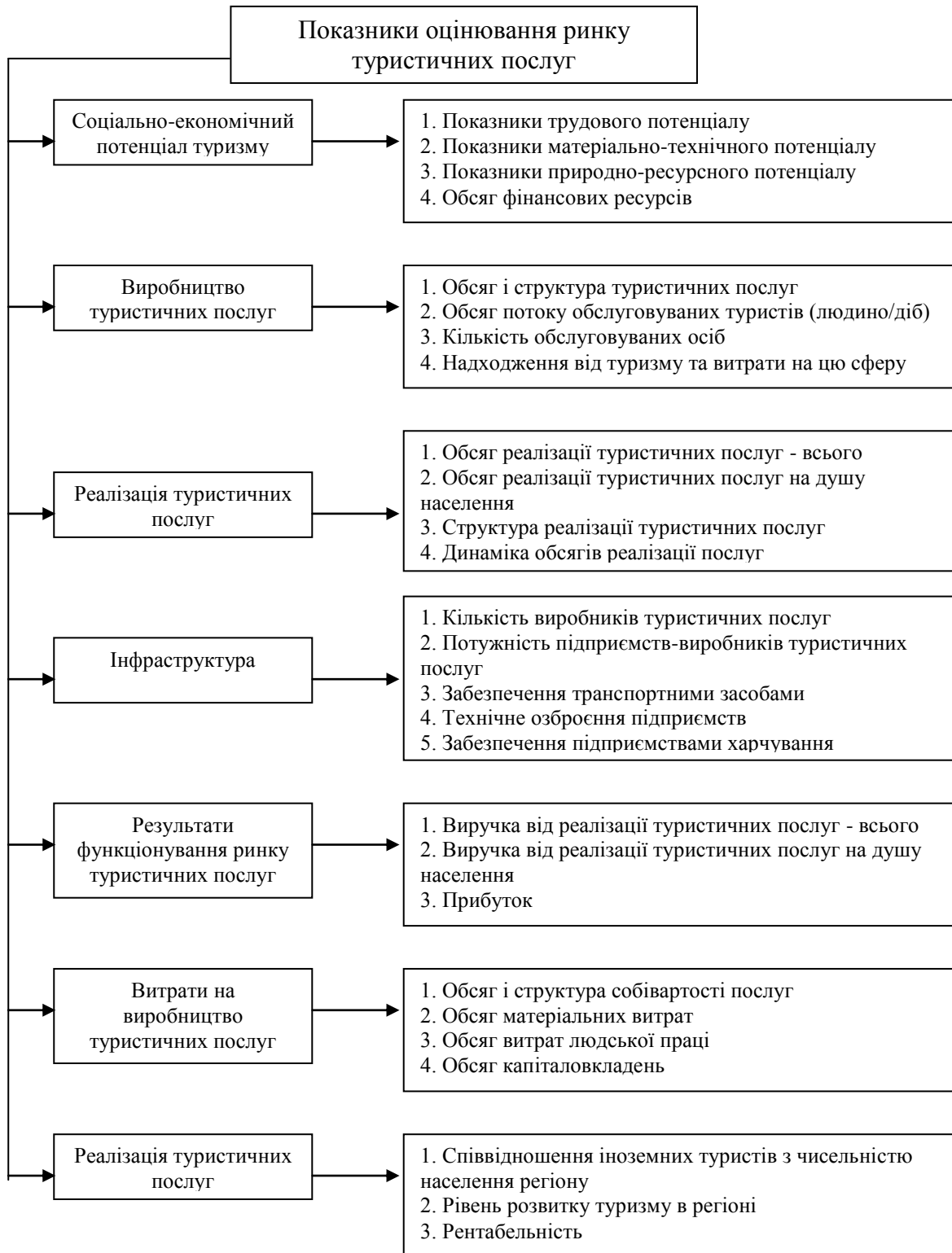


Рис. 1.3. Система показників оцінювання ринку туристичних послуг

Основна мета дослідження ринку – це забезпечення адекватної і достовірної інформації про стан конкретного ринку або окремих його складових; формування напрямків його подальшого розвитку; розроблення заходів ринкової політики, яка реально спроможна була б гарантувати збалансованість попиту і пропозиції на ринку.

1.3. ПРИНЦИПИ СТРУКТУРИЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

Ринок туристичних послуг охоплює велику кількість економічних відносин і зв'язків, які встановлюються між виробниками товарів та послуг, посередниками і споживачами в процесі руху різноманітних туристичних продуктів і грошей. Відповідно, він не може бути компактною, закритою системою і в об'єктивній реальності складається з безлічі окремих частин (мікроринків), має визначену структуру.

Структура туристичного ринку – це його внутрішня будова, розташування і порядок окремих його складових, їх питома вага у загальному обсязі туристичного ринку. Основними ознаками будь-якої структури, як відомо, є: тісний зв'язок між її елементами; визначена стійкість цих зв'язків, цілісність. Сукупність всіх елементів туристичного ринку на основі самих різноманітних критеріїв утворює його систему [29, с. 78].

Подальшу характеристику туристичного ринку можна розкрити саме через його структуру і систему.

В спеціальній літературі, присвяченій проблематиці ринкових досліджень, можна зустріти різні підходи до структурування ринків взагалі і, зокрема, туристичного ринку. Вони виникають внаслідок різного трактування сутності ринку, про що мова йшла вище. Так, ті автори, хто під ринком розуміють сферу реалізації товару чи послуги, в першу чергу класифікують ринок з точки зору пропонування туристичного продукту. Відповідно в їх класифікаційних схемах на перший план виходять такі ринки як ринки послуг розміщення, харчування, перевезень, розваг і т.д.

Для тих, хто вважає, що «ринок – це споживачі, їхня купівельна спроможність і схильність до обміну» [30, с. 53], ринок уявляється структурованим на такі сегменти, як ринки молодіжного туризму, «третього віку», масового, елітарного туризму і т.д.

Більшість авторів все ж таки комплексно підходить до питання класифікації туристичних ринків. Так, проф. О.О. Любіцева у своїй ґрунтовній праці «Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти)» [14] надає класифікацію ринків виходячи з того, що є ринок споживача і ринок виробника. Узагальнена схема класифікаційних ознак туристичного ринку за версією О.О. Любіцевої наведена на рисунку 1.4.



Рис. 1.4. Класифікаційні ознаки туристичного ринку за О.О. Любіцевою [14, с. 104]

Як видно з наведеної схеми, ринок туристичних послуг вчена поділяє на два великих ринка – ринок споживача і ринок виробника. Відповідно, кожний з них поділяється на окремі сегменти. Крім того, туристичний ринок тут структурується і за територіальною ознакою. Світовий туристичний ринок, як частина глобальної світогосподарської системи, поділяється на макрорегіональні та субрегіональні туристичні ринки. Регіональні ринки туристичних послуг в свою чергу складаються з національних ринків, а національні – з місцевих. Саме національні ринки О.О. Любіцева пропонує розглядати як класифікаційну основу поділу за територіальною ознакою [14, с. 103].

Аналогічної позиції додержується і російський автор В.Б. Сапрунова. Вона вважає, що «туристичний ринок, як і будь-який інший, тільки у виняткових випадках уявляє собою компактну, закриту і гомогенну одиницю; як правило, він складається із безлічі частин або сегментів» [30, с. 22]. Виявлення основних складових попиту і пропозиції В.Б. Сапрунова, за її ж словами, ототожнює з сегментацією ринку. При цьому вона вважає, що слід розрізняти сегменти ринку і субринки. На думку В.Б. Сапрунової, в тих випадках коли аналізується попит і серед споживачів виявляються певні групи осіб або організацій, що суттєво розрізняються своїми потребами і установками по відношенню до пропонуємих їм продуктів, слід застосовувати поняття «сегменти ринку».

Термін «субринки» уживається в тому випадку, коли ринок розділяється на сегменти в залежності від особливостей продукту, іншими словами, коли аналізується структура пропозиції на даному ринку [30, с. 23].

Відповідно своїм уявленням про те, як слід класифікувати ринок туристичних послуг, В.Б. Сапрунова надає версію визначення його структури. На основі географічних, демографічних і психологічних ознак вона здійснює сегментацію попиту на ринку туристичних послуг в результаті якої утворюються такі «сегменти»: за віком – молодіжний туризм, дитячий туризм, туризм за віковими групами, туризм «сеньорів»; за доходами людей – соціальний туризм, люкс-туризм, дешеві тури, ексклюзивні тури і т.д.

На основі сегментації туристичної пропозиції за версією В.Б. Сапрунової утворюються вже не «сегменти ринку», а «субринки». До них вона відносить такі: ринки засобів розміщення, транспортних послуг, туроператорів, сувенірів, туристичного спорядження та інші [30, с. 30].

Визнаваючи суттєвий позитивний внесок зазначених вище авторів у справу дослідження туристичних ринків, слід зауважити, що запропоновані ними класифікаційні схеми далеко не вичерпують всього різноманіття існуючих ринків і можуть бути доповнені. Є ціла низка інших ознак, за якими можна здійснювати подальшу класифікацію туристичних ринків і тим самим поглиблювати їх дослідження.

З нашої точки зору, процедура структурування ринку туристичних послуг має складатись з двох етапів. На першому етапі слід обрати найбільш загальноприйнятні суттєві ознаки класифікації ринків взагалі незалежно від їх походження, які повною мірою можна поширити і на ринок туристичних послуг. На другому – розглянути специфічні ознаки, які притаманні саме ринку туристичних послуг.

Саме таким принципом керувався автор у своїй роботі «Класифікація туристичних ринків» (1998 р.) [31, с. 35-38].

Однією із важливих ознак ринку, в тому числі і туристичного, є гострота конкуренції між його суб'єктами. Поведінка ринкових суб'єктів визначає і типи ринків, які відомі всім з курсу загальної економічної теорії, - від «ідеального ринку» або ринку досконалої конкуренції до його повної протилежності «чистої монополії». У реальному житті чиста монополія, так само як досконала конкуренція, зустрічаються рідко. У туризмі її розпізнати буває складно через наявність великого числа продуктів – субститутів. Між зазначеними типами ринку є й такі, що займають між ними проміжне становище – це олігополія і монополістична конкуренція. Саме вони одержали поширення на практиці. Вважається, що підприємства сфери туризму, як і більшість інших галузей економіки, діють на ринках монополістичної конкуренції і олігополії.

З точки зору того, чи існують необхідні умови для купівлі-продажу послуг і товарів, туристичний ринок можна розділити на потенційний і фактичний. Потенційний ринок може охоплювати до 100% мешканців країни, регіону, області. У його склад входять люди, які виявляють інтерес до придбання послуг, в даному випадку, туристичних. Проте, одного лише бажання мало. Необхідно мати кошти для їх купівлі. Крім того, всі, хто має потребу в послугах, повинні мати доступ до них. Якщо всі перераховані вимоги витримуються, є всі підстави стверджувати, що у наявності є фактичний ринок.

У зв'язку з особливостями і змістом маркетингової діяльності виділяють такі ринки:

- цільовий, на якому підприємство реалізує або збирається реалізувати свої цілі;
- основний, де реалізується основна частка послуг туристичного підприємства;
- додатковий, на якому забезпечується продаж деякого обсягу послуг;
- зростаючий, який має реальні можливості зростання обсягу продаж.

Наведена класифікація може бути корисною в процесі планування маркетингової діяльності. Вона дозволяє поглибити характер дослідження того чи іншого туристичного ринку та визначити особливості роботи на ньому туристичного підприємства.

Економічна природа ринку не виключає можливості розглядання ринкових відносин у сфері туризму в конкретному географічному середовищі, незалежно від того які будуть його межі. Тому за принципом територіальної відокремленості можна виділити місцеві, регіональні, національні, міжнародні туристичні ринки, а також світовий ринок туристичних послуг. Виділення туристичних ринків у територіальному вимірі необхідно для того, щоб отримати уявлення про масштабність ринкових відносин, їх активності у конкретному географічному місці.

Наступний, найбільш очевидний критерій, який можна застосувати для класифікації туристичних ринків – це види послуг, що надаються підприємствами

сфери туризму. Як відомо, послуги туризму різноманітні. Їх асортимент може вміщувати сотні найменувань. З метою систематизації туристичні послуги об'єднуються у три групи: основні, додаткові і супутні. Основні туристичні послуги регламентуються договором на туристичне обслуговування і ваучером. До таких послуг, як правило, відносяться: розміщення, харчування, транспортні послуги, включаючи трансфер, екскурсійні.

Додаткові послуги мають надто широкий спектр і займають при розвинутій інфраструктурі туризму до 50% від загального обсягу доходів туристичних підприємств. Сюди включаються додаткові екскурсії, що не увійшли до переліку основних послуг, медичні послуги, культурно-видовищні та розважальні заходи. До супутніх послуг відносять торгівельні, валютні, кредитні, інформаційні, послуг зв'язку і т.д.

Відповідно, в залежності від виду надаваних послуг ринки бувають: основних послуг (транспортних, готельних, ресторанних), додаткових (медичних, розважальних) і супутніх (торговельних, інформаційних, послуг зв'язку).

В залежності від переважаючого попиту або пропозиції у визначений час і на визначеному місці можна виділити ринки з переважаючим попиту та з переважаючою пропозицією. На важливість урахування такої ознаки автор вперше указав в роботі [31]. У першому випадку мова йде про наявність переважно покупців туристичних послуг, тобто про такий стан ринку, при якому потреби, що пред'являються, та купівельна спроможність людей здійснити подорожі перевищують можливості окремих продавців. Так, країни або регіони, у яких національні продавці не спроможні тільки за рахунок власної пропозиції задовольнити потреби населення в туристичних послугах, сприймаються як емісивні (від англ. Emissive – відправляти) або «відправний» ринки. Деякі автори називають їх туристогенеруючими ринками. До них відносять ринки, на яких формується масштабний туристичний попит як на послуги національних підприємств сфери туризму, так і на відповідні послуги іноземних учасників туристичної пропозиції. Прикладом «відправних» ринків у світовому масштабі можуть слугувати такі країни як Німеччина, Великобританія, Франція, Канада,

США, Японія. І, навпаки, в результаті сприятливих умов, що склались, будь-яка країна може запропонувати такий великий обсяг туристичних послуг, який спроможний задовольнити попит не тільки громадян власної країни, але й зарубіжних гостей. У такому випадку мова йде про ринок з переважанням пропозиції – рецептивному (від англ. *receptive* – приймати) або такому, що приймає туристів. Основними рецептивними ринками у світовому масштабі можна вважати Іспанію, Австрію, Італію, Грецію, Болгарію, Мексику.

У відповідності з таким критерієм як спільність цілей, мотивів подорожей людей та їх споживчих очікувань можна виділити такі ринки як ринок лікувально-оздоровчого туризму, ринок культурно-пізнавального туризму, ринок спортивного, релігійного туризму, ринок рекреаційного, ділового, наукового туризму і т.д.

Практично кожен із вказаних туристичних ринків також неоднорідний. Наприклад, ринок лікувально-оздоровчого туризму об'єднує кілька підвидів, кожен з яких відповідає конкретній меті туристичної подорожі: поїздки з метою відпочинку на курорті (санаторно-курортний туризм); в місця, де спостерігається цілющий вплив морського, гірського клімату, лісів на здоров'я людини (кліматолікування); поїздки в місця з метою грязелікування, коли використовується річкова, озерна або морська грязь для лікування окремих захворювань.

За характером сезонного поширення інтенсивності споживчого попиту на туристичні товари і послуги можна виділити цілорічний і сезонний туристичні ринки. Наприклад, попит на морський відпускний туризм і пов'язані з ним товари, концентрується перед початком літнього сезону. У визначений час суттєво підвищується попит на послуги, пов'язані з підготовкою до зимових видів спорту. Зосередження основного обсягу продажу послуг і товарів у точно визначений час надає туристичному ринку сезонний характер. Одночасно значна кількість товарів та послуг туристичного призначення продається майже рівномірно на протязі року. Попит на них є постійним, процес продажу безперервний і, отже, туристичний ринок цих послуг можна вважати цілорічним.

Враховуючи багатокритеріальний характер системи і структури туристичного ринку в процесі його структурування можна застосовувати і інші ознаки. Це тільки поглибить характер дослідження ринку і дозволить визначити особливості роботи на ньому.

Підсумовуючи розглянуті вище питання, варто зазначити, що виділення окремих видів туристичного ринку дозволяє полегшити та спростити його дослідження, допомагає туристичним організаціям у формуванні їх ринкової політики, а в кінцевому рахунку – визначити шляхи і засоби підвищення ефективності туристичної діяльності.

ЛІТЕРАТУРА ДО РОЗДІЛУ 1

1. Інституціональні заходи та інструментарій збалансованого природокористування / Під ред. проф. С.К. Харічкова // ІПРЕЕД НАН України. – Одеса: ІПРЕЕД, 2010. – 484 с.
2. Гуляев В.Г. Туризм: Экономика и социальное развитие / В.Г. Гуляев. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 304 с.
3. Статистичний щорічник України за 2010 р. – К.: Державний комітет статистики України, 2011. – 636 с.
4. Кравчук І.В. Організаційно-економічний механізм управління розвитком сфери туристичних послуг: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством» / І.В. Кравчук. – Львів, 2011. – 22 с.
5. Въведение в туризма / Под общата ред. на доц. Марин Нешков. – Варна: Университетско издателство, 2001. – 350 с.
6. Gaworecki W. Turystyka. Wydanie 5-zmienine. – Warszawa: Polskie Wydawnictwo Economiczne, 2007. – 370 s.
7. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів: монографія / М. Борушак. – Львів ІРД НАН України, 2006. – 288 с.

8. Економічна енциклопедія: у 3-х т. – Т.2 // Відп. ред. С.В. Мочерний. – К.: Видав. центр «Академія», 2000. – 848 с.
9. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доп. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
10. Герасименко В.Г. Основи туристського бізнесу: навч. посіб. / В.Г. Герасименко. – Одеса: Чорномор'я, 1997. – 160 с.
11. Закон України «Про туризм» - Відомості Верховної Ради України, 1995 р., №31, с. 241-266.
12. Любіцева О.О. Туризмознавство: вступ до фаху: підручник / О.О. Любіцева, В.К. Бабарицька. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. – 355 с.
13. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма: Учеб. пособие / Г.А. Яковлев. – М.: Издательство РДЛ, 2002. – 240 с.
14. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – 3-є вид., перроб. та доп. / О.О. Любіцева. – К.: «Альтерпрес», 2005. – 436 с.
15. Экономика современного туризма / Под ред. Г.А. Карповой. – М.-СПб.: Изд. Торговый Дом «Герда», 1998. 412 с.
16. Туризм, гостеприимство, сервис: словарь-справочник / Г.А. Аванесова, Л.П. Воронкова, В.И. Маслов, А.И. Фролов; Под ред. Л.П. Воронковой. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 367 с.
17. Методика розрахунку обсягів туристичної діяльності: Наказ Держтурадміністрації України та Держкомстату України від 12.11.3 р. №142/394: зареєстровано в Міністерстві юстиції України від 08.12.03 р. №1128/8449 // [http: www.tourism.gov.ua](http://www.tourism.gov.ua).
18. Центральна статистична класифікація продукції за видами економічної діяльності: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 15.02.2006 р. № 82-р. // [http: www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).
19. Міжнародна стандартна галузева класифікація всіх видів економічної діяльності. ООН // [http: www.unstat.un.org](http://www.unstat.un.org).

- 20.Тёмный Ю.В. Введение в экономику туризма: Учебное пособие / Ю.В. Тёмный. – М.: Советский спорт, 2001. – 184 с.
- 21.Экономика современного туризма / Под ред. Г.А. Карповой. – М.; СПб.: ТД «Герда», 1998. – 412 с.
- 22.Авдашева С.Б. Теория организации отраслевых рынков / С.Б. Авдашева, Н.М. Розанова. – М.: Магистр, 1998. – 305 с.
- 23.Кириллов А.Т. Маркетинг в туризме / А.Т. Кириллов, Л.А. Волкова. – СПб.: Издательство С.-Петербургского университета, 1996. – 184 с.
- 24.Герасименко В.Г. Основи туристського бізнесу: Навч. посібник / В.Г. Герасименко. – Одеса: Чорномор'я, 1997. – 160 с.
- 25.Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни / М.А. Окландер. – К.: «Наукова думка», 2002. – 167 с.
- 26.Гаркавенко С.С. Маркетинг: навч. посібник / С.С. Гаркавенко. – К.: «Лібра», 1996. – 384 с.
- 27.Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – М.; СПб.; К.: Издат. дом Вильямс, 1999. – 1152 с.
- 28.Ракаджийска Светла. Туристически пазари / Светла Ракаджийска, Стоян Маринов. – Варна: Издателска къща СТЕНО, 2005. – 188 с.
- 29.Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник / А.В. Войчас. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
- 30.Сапрунова В.Б. Туризм: еволюция, структура, маркетинг / В.Б. Сапрунова. – М.: «Ось-89», 1997. – 160 с.
- 31.Герасименко В.Г. Классификация туристских рынков / В.Г. Герасименко // Проблеми якості у громадському харчуванні, готельному господарстві і туризмі: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції 28-29 жовтня 1998 р. – К.: КДТЕУ, 1998. – 285 с.

Розділ 2

АНАЛІЗ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ

2.1. МОНІТОРИНГ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ НА ОСНОВІ КІЛЬКІСНИХ ПОКАЗНИКІВ

Економічні процеси, що визначають стан та характер розвитку вітчизняної туристичної сфери, внаслідок її відкритості та інтегрованості до глобального туристичного простору, є віддзеркаленням основних сучасних тенденцій, притаманних світовому господарству. Нещодавнє поширення глобальної фінансово-економічної кризи суттєво знизило попит на туристичному ринку, спричинивши помітне загострення конкурентної боротьби. В той же час кількість зареєстрованих туристичних підприємств щороку зростає, перебільшивши станом на 01.01.2012 р. 7,5 тис. Ці обставини примушують керівництво туристичних підприємств ретельно вивчати ринкову кон'юнктуру і оперативно реагувати на її зміни. Аналіз стану ринку туристичних послуг становить обов'язкову передумову прийняття будь-яких стратегічних рішень підприємствами галузі.

Проблеми дослідження кон'юнктури туристичного ринку були та залишаються предметом наукових досліджень багатьох вчених. Серед українських дослідників найбільш помітними слід назвати роботи О.О. Любіцевої [1], Т.І. Ткаченко [2], Л.М. Шульгіної [3]. О.О. Любіцева розробила методичні основи дослідження ринку туристичних послуг, Т.І. Ткаченко розглянула алгоритм розрахунку показників ємності локального (регіонального) ринку і ринку країни, адаптованих до сфери туризму. Л.М. Шульгіна запропонувала визначення деяких кількісних характеристик туристичного ринку та способи їх розрахунку. З російських вчених можна виділити публікації І.С. Барчукова [4], В.С. Боголюбова і В.П. Орловської [5]. І.С. Барчуков головну увагу приділив характеристиці конкурентного середовища туристичного ринку, а В.С. Боголюбов і В.П. Орловська розглянули загальні економічні закономірності розвитку ринку туристичних послуг в сучасних умовах господарювання. Питання

функціонування туристичного ринку порушують і вчені з Білорусії А.П. Дурович і А.С. Копанев [6]. Однак, їх робота розглядає галузевий ринок виключно з позицій орієнтованого на споживача концептуального маркетингу, абстрагуючись від проблем кількісного аналізу. Болгарські фахівці С. Ракаджийська і С. Марінов у ґрунтовній монографії “Туристичні ринки” виклали своє бачення основних якісних характеристик туристичного ринку [7].

Проте, незважаючи на актуальність і значну кількість публікацій із вказаної проблематики, окремі її аспекти залишаються маловивченими. Більшість авторів-дослідників туристичного ринку, незважаючи на різні підходи до його трактування, сходяться на тому, що ринок має свої якісні та кількісні характеристики. До якісних характеристик ринку зазвичай відносять такі його елементи як попит, пропозицію, ціну на конкретні послуги. При цьому, дана сторона туристичного ринку досить ретельно розглянута у працях згаданих нами вчених. Набагато менше уваги приділяється кількісним характеристикам туристичного ринку і методикам їх визначення. Так, наприклад, А. Дурович і А. Копанев включили до свого посібника “Маркетинг в туризмі” такі важливі розділи як “Структура туристичного ринку”, “Оцінка кон’юнктури ринку”, “Визначення ємності ринку”. Проте, в усіх трьох перелічених розділах не наведено жодної формули, за допомогою якої можна було б визначити будь-який з вказаних показників [6, с. 69-78].

Враховуючи недостатнє опрацювання зазначеного питання, вважаємо необхідним визначити ключові кількісні показники регіонального ринку туристичних послуг і запропонувати методику їх розрахунку.

У сучасній науковій літературі побутує в цілому узгоджена думка, що основними кількісними характеристиками ринку є: ємність ринку, частка ринку, розмір ринку, насиченість ринку і його структура. Процедура їх вимірювання є відносно простою тільки на монополізованих ринках до яких, вочевидь, туристичний ринок не належить. У всіх інших випадках необхідно будувати спеціальні схеми розрахунків. Крім того, при визначенні основних показників туристичного ринку, потрібно враховувати технологічні особливості галузі, що

унеможлиблюють використання методик, розроблених для товарного ринку. Наприклад, методи визначення ємності ринку на основі норм споживання продукту; на базі частоти покупок і стандартних норм розповсюдження товару; на основі підсумовування первинних, повторних і додаткових продажів і багато інших до ринку туристичних послуг застосувати не можна через специфіку самої послуги.

Перш ніж перейти до викладу сутності методів розрахунку перелічених показників туристичного ринку, необхідно визначитися із термінологією. Відносно ємності ринку точиться досить тривала термінологічна дискусія, учасники якої, поряд з цією категорією, у не завжди співпадаючих значеннях, використовують такі поняття, як “обсяг ринку” і “розмір ринку”. Не долучаючись до суперечок з цього приводу, скажемо, що у контексті нашого дослідження під ємністю регіонального туристичного ринку розуміємо обсяг (у грошовому вимірі) послуг, фактично наданих протягом року усім туристам (в тому числі іноземним громадянам) у певному регіоні. Оскільки витрати туристів на ринку трансформуються у доходи туристичних підприємств, ємність туристичного ринку можна визначити і як суму реалізації послуг усіма продавцями ринку. Таким чином, показник ємності ринку вказує як на спроможність виробників (продавців) запропонувати покупцям потрібний останнім туристичний продукт (рівень розвитку пропозиції), так і на готовність споживачів купувати певні продукти (рівень попиту). Відповідно, можна запропонувати два способи визначення ємності туристичного ринку. Перший спосіб передбачає підрахунок суми доходів від реалізації послуг усіма продавцями туристичного ринку за певний період. В основі другого підходу лежить розрахунок обсягу грошових коштів населення даної адміністративно-територіальної одиниці, витрачених на придбання туристичних послуг.

Загальна сума доходів туристичних підприємств регіону визначається згідно виразу:

$$v = \sum_{i=1}^n v_i, \quad (2.1)$$

де: v – загальна ємність ринку;

v_i – обсяг продажів кожного i -го туристичного підприємства;

n – загальна чисельність підприємств сфери туризму.

Для коректного розрахунку ємності важливо зафіксувати продуктові, часові та просторові характеристики досліджуваного ринку. Інакше кажучи, потрібно точно визначити характеристики аналізованої послуги; календарний період, для якого оцінюється ємність ринку (зазвичай це 1 календарний рік); географічні межі оцінюваного ринку (область, регіон, країна).

Наприклад, для визначення ємності туристичного ринку Одеської області за три минулі роки необхідно підрахувати грошові надходження від операційної діяльності туроператорів і турагентів вказаного регіону. Основним джерелом інформації для цього служить статистична звітність підприємств за формою 1-ТУР (Звіт про діяльність туристичної організації). Методика складання цієї форми звітності передбачає відображення у 7-му розділі “Фінансові результати” виручки від реалізації турів виключно кінцевим споживачам – туристам [8]. Це необхідно для уникнення подвійного рахунку доходів туристичної галузі і забезпечення релевантності статистичних даних у масштабах країни. При цьому інформація про доходи конкретних туристичних підприємств свідомо суттєво викривляється – туроператори не вказують вартість турів, що реалізуються за співдоговорами, тобто через турагентів, а останні, у свою чергу, відображають повну роздрібну ціну проданих туристичних продуктів, включно із переважною “транзитною” частиною (зазвичай 80-95 %), що має компенсуватись туроператору, який спроектував тур. Тому, вказана звітність не може використовуватись для мікроекономічного аналізу. Проте, для цілей визначення ємності регіонального туристичного ринку, такий підхід є найбільш вдалим, оскільки, в основному, охоплює саме мешканців області (туристи з інших областей, переважно через турагентів у своїх регіонах, придбають тури, сформовані туроператорами Одеської області, що не позначається на вартісних статистичних показниках останньої) і в’їзних туристів. Розраховані на підставі узагальнення даних 7-го розділу звітів за формою 1-ТУР показники ємності туристичного ринку Одеської області наведені на рис. 2.1.

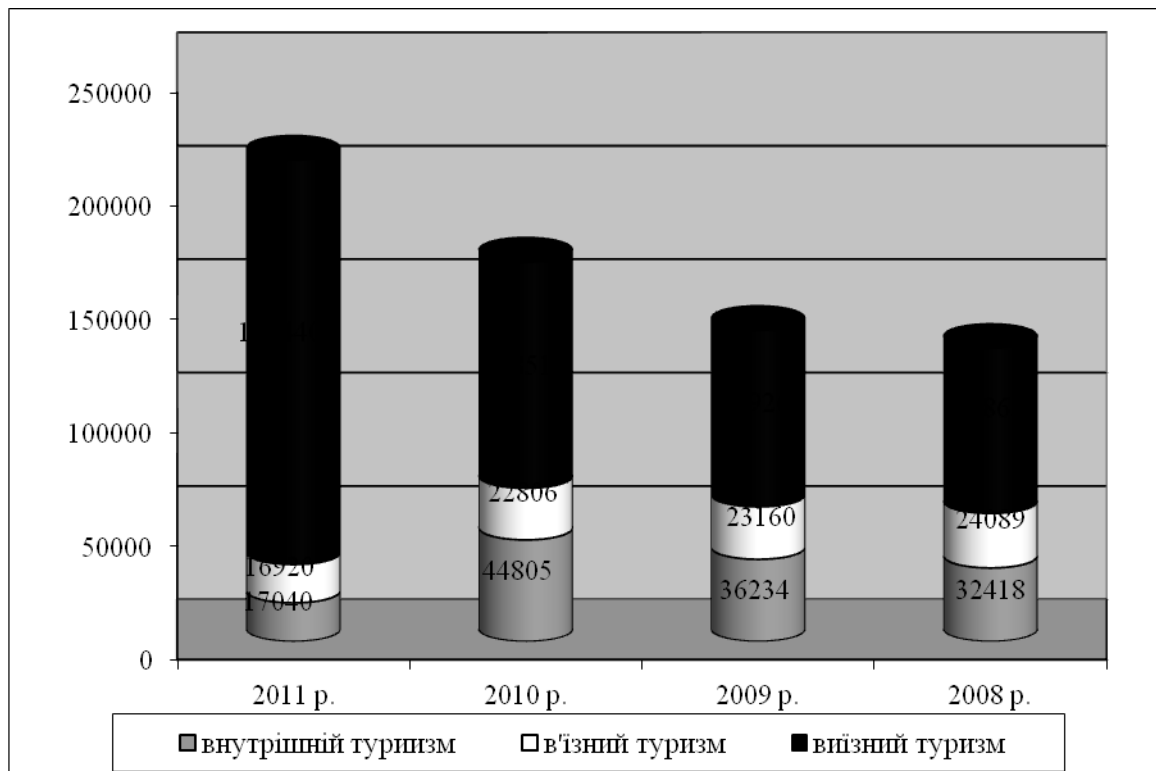


Рис. 2.1. Структура витрат споживачів на послуги, надані туристичними підприємствами Одеської області у 2008 – 2011 рр. (тис. грн.)

Підраховано за даними: [9-11]

Як свідчить побудована діаграма, ємність обласного туристичного ринку у 2011 р. склала 212,4 млн. грн., збільшившись на 26,8 %, порівняно із попереднім роком. У 2010 році було реалізовано туристичних послуг на суму 167,5 млн. грн. Темпи зростання витрат споживачів, порівняно із 2009 роком склали 22 %. Тобто на одеському регіональному туристичному ринку, в узгодженості із світовими та загальнонаціональними тенденціями, спостерігалось певне пожвавлення, однак показники, зафіксовані до початку світової фінансової кризи ще не досягнуті.

У структурі туристичного попиту протягом розглянутого періоду спостерігається значне зростання витрат із придбання турів виїзного спрямування, при одночасному суттєвому, особливо у 2011 р., спаді інтересу до внутрішніх подорожувань та невеликому зменшенні витрат в'їзних туристів (див. рис. 2.1). Останнє значною мірою пов'язане із зменшенням кількості обслугованих туристичними підприємствами в'їзних туристів. З іншого боку, слід зазначити, що дані за 2011 рік узагальнюють інформацію вперше наданих звітів за формою 1-туризм. Методологія їх складання, на відміну від звітів за формою 1-ТУР, дає

можливість позбавитись подвійного обліку турів і, відповідно, містить порівняно менші значення. Іншою причиною зменшення доходів від в'їзного туризму було зростання частки туристів, що обслуговувались без поселення у готелях. Наприклад, у 2010 р. їх питома вага склала 72,8%, що позначилось на середній вартості турів для іноземних туристів [12]. На сьогодні існує великий розрив між кількістю іноземців, прийнятих готелями та аналогічними засобами розміщення області і в'їзних туристів, обслуговуваних із поселенням (див. рис. 2.2).

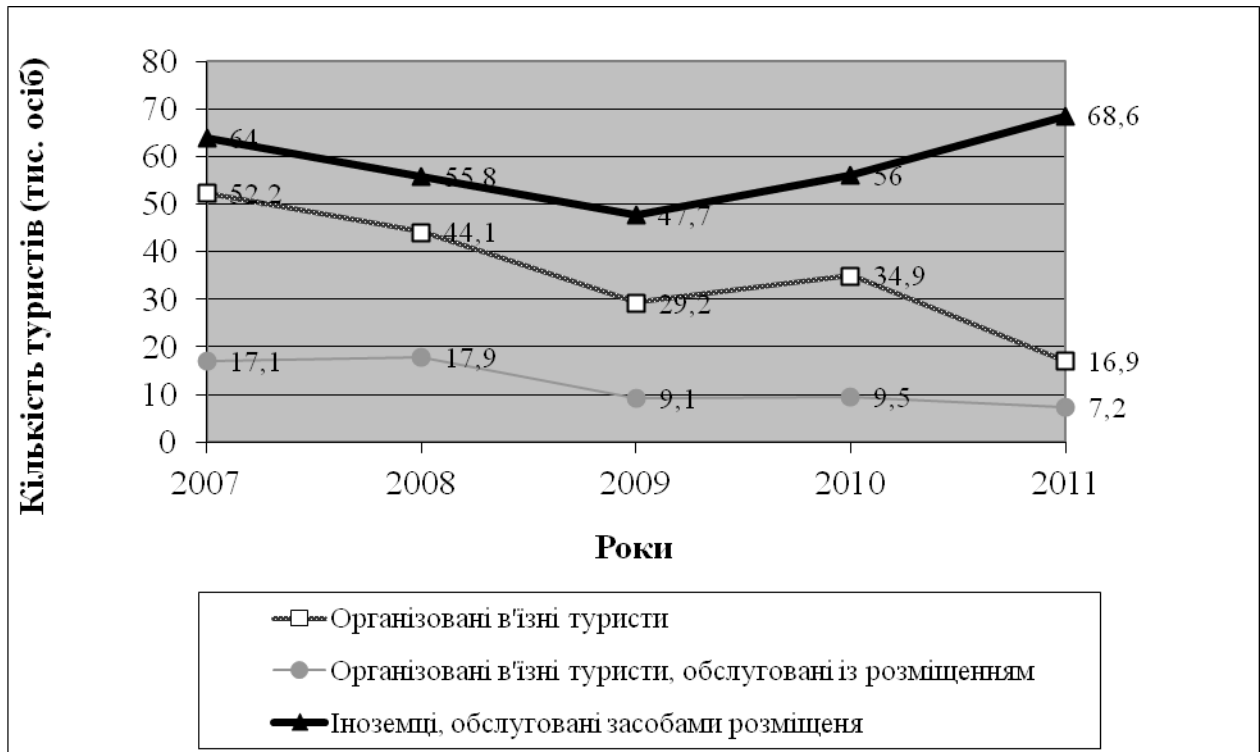


Рис. 2.2. Динаміка обслуговування в'їзних туристів готелями та туристичними підприємствами Одеської області у 2007-2011 році.

Підраховано за даними: [9, 11-12]

Як свідчить наведена інформація, у 2011 році фіксувалася найбільша за останні п'ять років кількість іноземних громадян, що перебували в готелях та аналогічних засобах розміщення області. Одночасно, кількість організованих в'їзних туристів (у тому числі розміщених рецептивними туроператорами у готелях), навпаки, була найнижчою. У 2010 році порівняно із 2009 спостерігалось узгоджене зростання кількості організованих в'їзних туристів та іноземних громадян, обслугованих засобами розміщення області, що становило – 17,4 та 19,5% відповідно. Темпи зростання чисельності туристів, які придбали стандартні

туристичні пакети (що включають і послуги розміщення) суттєво поступались цим показникам, склавши 4,4%. Зменшення кількості організованих в'їзних туристів у 2009 р. на 33,8% порівняно із 2008 роком, супроводжувалось зниженням обсягів обслуговування іноземців готелями області лише на 14,5%. Одночасно, кількість в'їзних туристів, розміщених одеськими туристичними підприємствами, зменшилась за цей час на 49,2 %. Тобто, наявна чітка тенденція до зниження питомої ваги цієї категорії туристів у структурі в'їзного туристичного потоку до Одеської області.

Відносно низькі обсяги зареєстрованих витрат в'їзних туристів в Одеській області також пов'язані з тим, що переважна більшість з них придбають тури в Україну в ініціативних туроператорів за місцем мешкання. Як наслідок, вартість міжнародного переїзду або перельоту, оформлення страховки, витрати, пов'язані із проходженням візових формальностей (якщо для громадян певної країни не встановлений спеціальний режим або безвізовий в'їзд) – тобто значна, а для туристів з далекого зарубіжжя – більша частина роздрібної ціни туру, не формуватиме доходів вітчизняних рецептивних туроператорів.

Крім того, слід пам'ятати що 42,2% в'їзних туристів області у 2010 році були обслуговані за співдоговорами між одеськими та іншими вітчизняними туристичними підприємствами [9]. Іноземні туристи, що увійшли до цієї категорії, як правило придбають тури, які передбачають відвідування кількох міст України, включаючи Одесу. Найчастіше (не тільки із суто туристичних, а також із транспортних міркувань) їх подорож починається з Києва. При цьому, столичні туроператори, часто самостійно бронюють номери в одеських готелях, пропонуючи місцевим контрагентам зосередитись на екскурсійній, культурній програмі перебування гостей, внутрішніх перевезеннях та окремих інших послугах. Доходи, отримані від надання останніх, у відповідності з існуючою методикою не потраплять до 7-го розділу звітів за формою 1-ТУР. Проте, вочевидь, це не позначається на фінансових надходження місцевих засобів розміщення, що підтверджує рис.2.2.

Ще одна причина відносно низьких доходів від в'їзного туризму полягає у коротких термінах перебування іноземних громадян в області, що становлять у середньому приблизно 3 доби (2,9 – у 2009 р., 3,1 – у 2010 р., 2,8 – у 2011 р.) Нажаль, Одеса сприймається іноземними туристами переважно як суто екскурсійний пункт, що викликає замовлення нетривалих програм обслуговування. Серед іноземних туристів у 2010 р. лише 235 осіб відвідали область з метою лікування, яке передбачає тривале перебування у дестинації. Незадовільний стан транспортної інфраструктури (перш за все Одеського міжнародного аеропорту) і санаторно-курортного господарства (зокрема, занепад найбільш відомого у світі з лікувально-оздоровчих осередків області – Куяльницького курорту) суттєво стримує в'їзний турпотік до нашого регіону. Нажаль, відзначене зростання кількості суднозаходів круїзних суден до Одеського порту (за 2011 р. – 48 морських та 38 річкових суден доставили 59,5 тис. круїзних пасажирів [10]) створює лише ілюзію активізації прийому іноземних туристів. Рівень доходів туріндустрії від цього сегменту споживачів і, відповідно, генеровані такими доходами податкові надходження, значно поступаються наявному потенціалу.

Для застосування другого способу визначення ємності туристичного ринку, орієнтованого на підрахунок витрат на придбання туристичних послуг, використовують вираз:

$$V = D_p \pm C_n, \quad (2.2)$$

де: D_p – грошові кошти, витрачені населенням даного регіону на придбання туристичних товарів і послуг або купівельні фонди населення в частині товарів і послуг туристичного призначення;

C_n – попит населення іншого регіону на покупку туристичних товарів і послуг.

Цей спосіб підрахунку ємності ринку добре відомий у наукових джерелах. Свого часу він був запропонований П.В. Петровим і О.М. Соломатіним для визначення загальної ємності регіонального ринку споживчих товарів [13, с. 61-

65]. Т.І. Ткаченко вважає, що наведений метод підходить і для визначення місткості ринку туристичних послуг [2, с. 204].

Основні труднощі обчислення ємності ринку за цим методом полягають у правильному визначенні доходів населення і тієї їх частини, яка витрачається на туристичні послуги. На практиці отримання таких даних перетворюється на майже нездійсненне завдання.

Поряд із фактичною ємністю ринку, яка вимірюється обсягами продажів, покупок, товарів і послуг на конкретному регіональному ринку за певний період часу, стратегічні цілі управління туристичним бізнесом часто вимагають визначення потенційної ємності ринку. Потенційна ємність ринку становить максимально можливий обсяг продажів у ринковій ситуації, коли всі потенційні споживачі придбають туристичні товари та послуги, виходячи з максимально можливого рівня їх споживання. Це – недосяжна у звичайних умовах величина, оскільки споживачі завжди мають реальні бюджетні обмеження. Потенційну ємність ринку можна визначити методом екстраполяції або методом експертних оцінок [14, с. 133].

Можливо також поєднати ці методики, погодившись із точкою зору, що потенційний туристичний ринок у країнах із трансформаційною економікою становить 10 % загальної кількості населення [6, с. 139-140; 15, с. 55]. Тоді потенційна ємність регіонального туристичного ринку у вартісних показниках визначатиметься за формулою:

$$V_{\text{потенц}} = (P_{\text{вн}} \times 0,1Ч_{\text{нр}} \times \overline{Цm}_{\text{вн}}) + (P_{\text{виїзн}} \times 0,1Ч_{\text{нр}} \times \overline{Цm}_{\text{виїзн}}) + \left(\frac{V_{\text{в'їзн.}}}{V_{\text{виїзн.}} + V_{\text{вн.}}} \times 0,1Ч_{\text{нр}} \times \overline{Цm}_{\text{в'їзн.}} \right), \quad (2.3)$$

де: $V_{\text{потенц}}$ – потенційна ємність регіонального туристичного ринку;

$P_{\text{вн}}$; $P_{\text{виїзн}}$ – питома вага внутрішніх або виїзних туристів у загальній кількості вітчизняних туристів, обслугованих підприємствами регіону;

$Ч_{\text{нр}}$ – чисельність населення регіону;

$\overline{Цm}_{\text{вн.}}$; $\overline{Цm}_{\text{виїзн.}}$; $\overline{Цm}_{\text{в'їзн.}}$ – середня ціна внутрішнього, виїзного і в'їзного туру;

$V_{\text{в'їзн.}}$; $V_{\text{виїзн.}}$; $V_{\text{вн.}}$ – фактична кількість внутрішніх, в'їзних, або виїзних туристів, обслуговуваних підприємствами регіону.

Вказана формула, передбачає припущення, що при збільшенні чисельності туристів до теоретично можливого рівня, буде зберігатись фактичне співвідношення між кількістю подорожуючих мешканців області і в'їзних туристів, обслугованих обласними підприємствами, а також існуюча пропорція між виїзними та внутрішніми туристами [16, с. 160].

Зрозуміло, що для використання виразу (2.3) необхідно розрахувати середню вартість турів внутрішнього, виїзного та в'їзного спрямування. Для цього слід дослідити вартісну структуру регіонального туристичного ринку, використовуючи узагальнені дані 1-го розділу звітів за формою 1-ТУР, а починаючи з 2011 року, також дані річних звітів про туристичну діяльність за формою 1-Туризм (див. рис. 2.3).

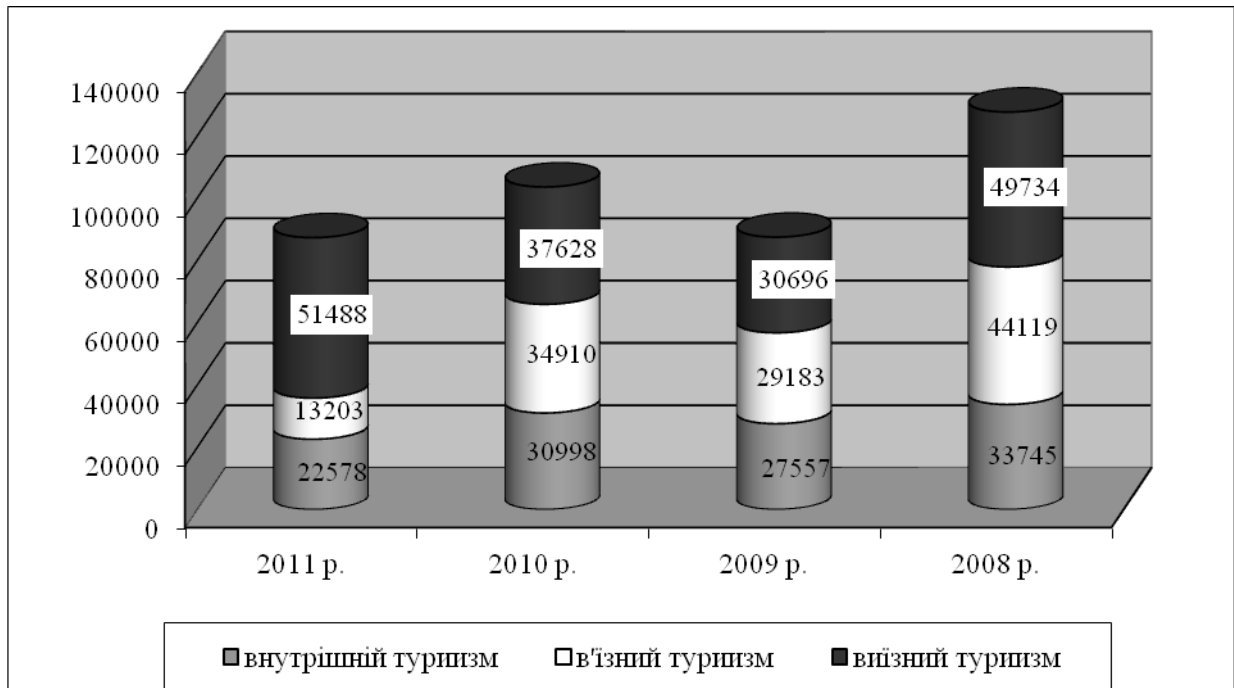


Рис. 2.3. Розподіл туристів, обслугованих підприємствами Одеської області за організаційними формами туризму у 2008 – 2011 рр. (осіб)

Підраховано за даними: [9; 11]

Необхідно зазначити, що отримані у такий спосіб середні ціни турів становитимуть умовні показники, суттєво нижчі за реальні ринкові ціни. Це пояснюється згаданою методикою складання звітів про діяльність туристичної організації, за якої у 1-й розділ потрапляють дані про всіх обслугованих туристів, а у 7-й – доходи від реалізації турів виключно кінцевим споживачам [8]. При

цьому неминучим стає повторний рахунок одних і тих самих турів, реалізованих операторами через агентів тієї ж адміністративно-територіальної одиниці. Крім того, дані про середню вартість турів в'їзного напрямку, як було показано вище, відображають переважно середні, в розрахунку на одного туриста, доходи місцевих рецептивних туроператорів, отримані від зарубіжних контрагентів, що відправляють туристів. Проте, оскільки джерелом інформації про фактичну ємність регіонального туристичного ринку також є звіти за формою 1-ТУР, вказаний методичний підхід є практично безальтернативним.

Рисунок 2.3 ілюструє неоднозначні тенденції змін загальної кількості туристів, обслуговуваних підприємствами Одеської області. Після зростання у 2010 році на 16,1 тис. осіб або на 18,4% порівняно із 2009 р., у 2011 році спостерігався певний спад – зменшення кількості туристів на 15,7%. Частковим поясненням цьому були згадані зміни у методології складання звітності. Так, кількість в'їзних туристів, обслугованих підприємствами області за даними узагальнених звітів за формою 1-ТУР, що аналізуватиметься у четвертому підрозділі даного розділу роботи, складала 25,1 тис. осіб, проти 13,3 тис. за даними [11]. В цілому, можна констатувати поступове відновлення споживацького попиту на туристичні послуги після різкого зменшення у розпал фінансово-економічної кризи, що в найбільшому ступені позначилось на виїзному туризмі (див. рис. 2.3). Разом з цим, вочевидь існують великі резерви розвитку регіонального туристичного ринку. Переконатись у цьому можна шляхом визначення його потенційної ємності.

Знаючи величини ємності фактичного і потенційного ринків, можна визначити важливий показник насиченості ринку:

$$H_p = \frac{V}{V_{\text{потенц}}} \times 100\% , \quad (2.4)$$

де: H_p – показник насиченості регіонального туристичного ринку

Показник насиченості ринку характеризує можливість туристичних підприємств розширити збут за рахунок споживачів даного регіону.

Насиченість туристичного ринку Одеської області, як буде показано у

третьому підрозділі цього розділу, можна характеризувати, як досить помірну, що передбачає значний потенціал розвитку галузі за рахунок виходу на ринок нових туристичних підприємств і збільшення обсягів надання послуг діючими.

2.2. ВИЗНАЧЕННЯ ТА ПОРІВНЯЛЬНА ОЦІНКА РИНКОВИХ ЧАСТОК ПІДПРИЄМСТВ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Точний розрахунок фактичної ємності ринку дає можливість визначити реальну частку, яка належить на ньому окремому суб'єкту господарювання. Теоретично така частка розраховується як відношення обсягів продажів послуг конкретного підприємства до загальної ємності ринку:

$$ч_p = \frac{V_i}{V}, \quad (2.5)$$

де: $ч_p$ – частка ринку i -го туристичного підприємства у вартісних показниках;

V_i – обсяг туристичних послуг, реалізованих за рік i -им підприємством;

Вивчаючи регіональний туристичний ринок, кожне підприємство повинно співвідносити власну частку на ньому із загальним обсягом реалізації за певний період, тобто фактичною ємністю ринку. Багато дослідників навіть розглядають ринкову частку, що контролюється певним підприємством, в якості функції, аргументами якої служать усі часткові (оціночні) показники конкурентоспроможності із відповідними ваговими параметрами. Зокрема, російські вчені І.У. Зулькарнаєв та Л.Р. Ільєсова зазначають, що інтегральна конкурентоспроможність підприємства по відношенню до інших підприємств – це його здатність займати певну частку ринку і збільшувати цю частку [17, с. 40]. Аналогічний підхід розповсюджує на сферу туризму відомий білоруський дослідник А.П. Дурович. За його думкою конкурентоспроможність туристичного підприємства визначається його місцем на конкурентній карті ринку, побудованій на осях – частка ринку – темп зростання ринкової частки [6, с.98-99]

Проте ми, як і більшість інших авторів, дотримуємося думки, що частка

ринку, яку контролює певне туристичне підприємство є лише одним з показників, що у комплексі визначають рівень його конкурентоспроможності. У цьому переконує специфіка туристичного бізнесу для якого характерне велике розмаїття продуктів із суттєво різними технологічними та економічними характеристиками, а також аналіз наявних даних про діяльність вітчизняних туристичних підприємств. Останній свідчить, що значна контрольована частка регіонального туристичного ринку може поєднуватись із збитковістю операційної діяльності на протязі досить тривалого періоду. Однак, це жодною мірою не зменшує значення показника ринкової частки підприємств туристичної галузі як важливої детермінанти їх конкурентоспроможності.

З метою об'єктивної оцінки та аналізу частки ринку, контрольованої будь-яким підприємством, із врахуванням згаданої специфіки туристичного бізнесу, на наш думку, потрібно розраховувати комплексний (інтегральний) показник – коефіцієнт ринкової частки. Для його винайдення ми пропонуємо використовувати зважений адитивний вираз (2.6), що враховує ринкову частку підприємства у натуральних (турах) і вартісних показниках, а також динаміку цієї частки:

$$K_{чр} = m_1 k_{рч(нн)} + m_2 k_{рч(ен)} + m_3 k_{зрч}, \quad (2.6)$$

де: $K_{чр}$ – інтегральний коефіцієнт ринкової частки

$k_{рч(нн)}$ – коефіцієнт ринкової частки підприємства, розрахований за допомогою натуральних показників – турів;

$k_{рч(ен)}$ – коефіцієнт ринкової частки підприємства, розрахований за допомогою вартісних показників;

$k_{зрч}$ – коефіцієнт змінення ринкової частки.

m_1, m_2, m_3 – вагові коефіцієнти.

Як відомо, найсуттєвішим недоліком при використанні багатьох інтегральних зважених показників є суб'єктивність при визначенні параметрів вагомості (m_i). Практично усі існуючі методики передбачають встановлення

вагових коефіцієнтів шляхом залучення експертів. При цьому їх кількість та необхідний рівень кваліфікації залишаються дискусійними питаннями, а проблеми підбору експертів та впорядкування їхніх думок суттєво ускладнюють побудову інтегральної моделі. Вирішенню вказаних проблем сприяє використання елементів теорії нечітких множин, і, зокрема, метод аналізу ієрархій, розроблений відомим американським математиком Томасом Сааті. Особливістю цього методу є здійснення ієрархізації обраних показників відносно невеликою кількістю експертів із можливістю перевірки на непротиворічливість шляхом відношення узгодженості при високій суворості подальшої математичної обробки, що базуватиметься на принципі ієрархічної композиції. Згідно методу аналізу ієрархій елементи завдання (три факторні коефіцієнти, що входять до формули) порівнюються попарно по відношенню до їх впливу на загальну для них характеристику (інтегральний коефіцієнт контрольованого підприємством частки ринку). Система парних співставлень призводить до результату, що може бути представлений у вигляді матриці парних порівнянь – так званої зворотносиметричної матриці або матриці Сааті. Елементом матриці $a(i, j)$ є інтенсивність прояву елемента ієрархії i відносно елемента ієрархії j . Така інтенсивність має визначатись за дев'ятибальною шкалою, запропонованою автором методу, де оцінки мають наступні значення: 1 – рівна важливість, 3 – помірне переважання елемента i над елементом j , 5 – суттєве переважання елемента i над елементом j , 7 – значне переважання елемента i над елементом j , 9 – дуже значне переважання елемента i над елементом j , 2,4,6,8 – проміжні значення [18, с. 22-24]. Якщо при співставленні елемента i із елементом j отримано $a(i, j) = b$, то при співставленні елемента j із елементом i отримуємо: $a(j, i) = 1/b$. Таким чином формується матриця парних порівнянь [18, с. 22-24].

Потім виставлені бали по кожному показнику перемножуються і, з добутку, вираховується корінь ступеню n (де n – кількість показників, що аналізуються – у нашому випадку – корінь третього ступеню). Надалі знаходиться сума коренів і частка кожного кореню у цій сумі. Отриманий вектор-результат становитиме

відносну важливість (вагу) певного показника у загальній оцінці.

Побудуємо матрицю Сааті, елементами якої будуть попарні порівняння впливу вказаних коефіцієнтів на інтегральний показник контрольованої підприємством частки регіонального туристичного ринку (див. табл. 2.1.) Значення цих елементів матриці становлять узгоджену думку експертів, в якості яких виступали науково-педагогічні працівники кафедри економіки та управління туризмом ОНЕУ, зайняті у науково-дослідній темі. Для узгодження думок експертів ми скористались методом “медіани Кемені”, розробленим у 50-і роки минулого століття видатним американським математиком Джоном Джорджем Кемені. Цей метод більшість фахівців вважає найбільш коректним способом усереднення відповідей експертів, представлених бінарними відношеннями [19, с. 119].

Таблиця 2.1

Матриця парних порівнянь елементів (часткових коефіцієнтів) інтегрального показника частки ринку, що контролюється туристичним підприємством.

Оціночні показники	$k_{pч(нн)}$	$k_{pч(ен)}$	$k_{зчр}$	Добуток	Корінь	Питома вага
$k_{pч(нн)}$	1	0,5	2	1	1	0,28
$k_{pч(ен)}$	2	1	4	8	1,99	0,57
$k_{зчр}$	0,55	0,25	1	0,14	0,52	0,15
Усього	X	X	X	X	3,51	1,00

За використання розрахованих у такий спосіб вагових коефіцієнтів формула (2.6) набуде наступного вигляду:

$$ЧР = 0,28k_{pч(нн)} + 0,57k_{pч(ен)} + 0,15k_{зчр} \quad (2.7)$$

Коефіцієнт ринкової частки підприємства визначають за формулою:

$$k_{pч(нн/ен)} = \frac{V_{i_{нн/ен}}}{\bar{V}_{нн/ен}}, \quad (2.8)$$

де: $k_{pч(нн/ен)}$ – коефіцієнт ринкової частки підприємства, розрахований за

допомогою натуральних або вартісних показників;

$V_{nn/en}^i$ – обсяг реалізації i -го підприємства у натуральних або вартісних показниках;

$\bar{V}_{nn/en}$ – середній для регіону обсяг реалізації у натуральних або вартісних показниках;

Середній для регіонального ринку (у нашому випадку – для Одеської області) обсяг реалізації туристичних продуктів підраховують у такий спосіб:

$$\bar{V}_{nn/en} = \frac{V_{nn/en}}{n}, \quad (2.9)$$

де: n – кількість підприємств, що надавали туристичні послуги на відповідному туристичному ринку протягом року.

$V_{nn/en}$ – ємність ринку у натуральних або вартісних показниках.

Однак, якщо у промисловому виробництві визначення як загальної ємності ринку, так і обсягу реалізації окремого підприємства у більшості випадків не пов'язано із будь-якими ускладненнями, то при розрахунку цих параметрів для туристичної індустрії доводиться стикатися із суттєвими проблемами. Вони пояснюються галузевою специфікою процесу реалізації туристичних продуктів і особливостями вимог до складу показників фінансової і статистичної звітності суб'єктів туристичної діяльності.

Джерелами інформації для визначення ємності туристичного ринку області виступають статистичні збірники Державної служби статистики України, Головного управління статистики в Одеській області і звіти Управління культури і туризму Одеської обласної адміністрації Головному управлінню статистики в Одеській області. Саме ці офіційні дані ми будемо використовувати для визначення ємності регіонального туристичного ринку у натуральних показниках, тобто в якості параметра v_{nn} . Слід зауважити, що така інформація буде дещо завищеною за рахунок подвійного обліку одних і тих самих турів при обробці звітів операторів та агентів. І, у відмінності від загальнонаціональних даних, ці показники неможливо відкоригувати. Однак, зважаючи на те, що ця

інформація має використовуватись як єдина для всіх підприємств області база порівняння, це не позначиться на об'єктивності визначення коефіцієнтів ринкових часток. Крім, того цей варіант взагалі є безальтернативним, оскільки для дотримання умов виразу (2.8), необхідно, визначаючи натуральний показник v_i по конкретному підприємству, використовувати суму турів реалізованих ним безпосередньо туристам і наданих для реалізації турагентам.

Винайдення аналогічних даних у грошовому вимірянні пов'язане із вирішенням іншого завдання, що потребує окремого розгляду. Перелічені вище джерела офіційної інформації, необхідні для підрахунку грошових обсягів надання туристичних послуг складають, як вже зазначалось, шляхом узагальнення звітів туристичних підприємств за формою 1-ТУР. Проте, як було показано раніше, їх дані не можна використовувати для визначення параметру v_i у грошових вимірювачах. У цьому випадку необґрунтовано занижуватиметься ринкова частка туроператорів, переважна частина турів яких просувається за агентськими договорами. Тому, на наш погляд, не можна погодитись із підходом деяких авторів, що пропонують визначати виручку від реалізації туристичних послуг за даними 7-го розділу форми 1-ТУР [20, с. 97]. Також суперечливою видається думка про використання цих показників за кілька років для аналізу основної діяльності окремого туристичного підприємства [21, с. 362]. Зниження по відношенню, наприклад до минулого року, обсягу грошових надходжень за даними форми 1-ТУР може свідчити лише про збільшення питомої ваги турів, реалізованих за співдоговорами.

З іншого боку, фінансова звітність турагентів може відображати результати не тільки від реалізації туристичних послуг. При наявності у таких підприємств інших видів господарювання, дійсно, необхідно користуватись саме звітами про діяльність туристичної організації. Також, нажаль, трапляються випадки застосування методично невірної облікової політики, коли туристичні підприємства, у бухгалтерському обліку та при складанні фінансової звітності не відображають у складі доходів суми, отримані за агентськими угодами. В таких випадках доводиться вважати сумою виручки більший з показників: або дохід від

реалізації послуг (зі звіту про фінансові результати), або обсяг наданих туристичних послуг (зі звіту за формою 1-ТУР).

Навіть сукупні показники по області, отримані на підставі аналізу звітів за формою 1-ТУР, не будуть цілком точними. Так, дані відображені на рис. 2.1 у минулому підрозділі відтворюють саме витрати споживачів Одеської області та в'їзних туристів на туристичні послуги, що дозволяє використовувати їх для розрахунку ступеню насиченості регіонального туристичного ринку. Фактична ємність туристичного ринку області тут фіксується з боку попиту, тобто скоріше відповідає результату, що міг бути отриманий при застосуванні виразу (3.2). Цей показник підлягає корегуванню для визначення доходів регіональних туристичних підприємств – інакше кажучи ємності обласного туристичного ринку з точки зору пропозиції. З цією метою сукупні доходи туристичних операторів Одеської області, підраховані із використанням узагальнених даних звітів за формою 1-ТУР, слід було б збільшити на суми, отримані ними від турагентів з інших областей. Одночасно необхідно вирахувати зі складу доходів місцевих турагентів так звані транзитні суми, які перераховуються туроператорам інших областей, що розробили тури, придбані одеськими туристами. Нажаль, структура звітів за формою 1-ТУР не дозволяє цього безпосередньо зробити. Вказана проблема, в основному, вирішена із паралельним звітуванням туристичних підприємств за формою 1-туризм, в першому розділі яких вказують саме розмір доходів від надання туристичних послуг. Проте за цією формою підприємства звітували тільки починаючи з 2011 року, і узагальнена по Одеській області звітність досі не оприлюднювалась. Саме тому цю форму звітності ми не розглядаємо серед джерел інформації про розмір виручки від реалізації туристичних продуктів.

Таким чином, звіти за формою 1-ТУР не можуть використовуватись для визначення вартісних обсягів надання послуг окремими підприємствами, а отримані на підставі аналізу звітності цього виду дані по регіонах потребують коригування. Для винайдення альтернативних джерел інформації розглянемо порядок відображення виручки від реалізації туристичних послуг в існуючих

формах податкової та статистичної звітності. Особливості відображення грошових надходжень у різних видах звітності залежать від схеми туроперейтингу (прямої чи репрезентативної), а також, певною мірою, від обраної системи оподаткування туристичного підприємства. Нагадаємо, що структура ціни туристичного продукту містить наступні елементи:

$$C = TP + Vo + P + K + ПДВ + C , \quad (2.10)$$

де: C – ціна туру в розрахунку на групу туристів;

TP – вартість туристичних послуг у складі туру, сформованого туроператором;

Vo – частина умовно-постійних витрат туроператора, що припадає на дану групу туристів;

P – прибуток туроператора;

K – комісійна винагорода турагента;

$ПДВ$ – податок на додану вартість;

C – страхові платежі за групу туристів.

Слід зауважити, що вираз (2.10) описує механізм ціноутворення у випадку застосування репрезентативної схеми туроперейтингу (тобто дворівневого каналу просування турів) за участі туроператора і турагента, обидва з яких є платниками податку на додану вартість. В інших випадках на суму ПДВ збільшуватиметься прибуток туроператора і (або) комісійна винагорода турагента. При прямій схемі просування туру, на суму можливої винагороди турагента збільшиться прибуток туроператора. Чинний порядок відображення всіх складових виручки від реалізації туристичних продуктів у різних формах звітності наведено у табл. 2.2.

Як підтверджує таблиця, користуватись даними звіту за формою 1-ТУР для визначення виручки туристичного підприємства можна тільки розглядаючи діяльність туроператорів, які, для обслуговування туристів, не укладають співдоговори із турагентами (іншими туроператорами), а також вітчизняних рецептивних туроператорів, що приймають групи іноземних туристів. В усіх інших випадках достовірні дані отримані не будуть.

Порядок відображення виручки від реалізації туристичних продуктів у різних формах статистичної звітності

Інформація звітних джерел	Схеми туроперейтингу								
	пряма			репрезентативна					
Організаційні форми туроперейтингу	Туроператор			Туроператор			Турагент (для в'їзного туризму - рецептивний туроператор)		
	Форма № 1-ТУР. Звіт про діяльність туристичної організації за рік.								
Номер розділу та рядку									
	P7, 01			P7, 01			P7, 01		
в'їзний туризм	Ц			X			ТП +1,2 К		
виїзний туризм	Ц			-			Ц		
внутрішній туризм	Ц			-			Ц		
Форма № 2. (2-м). Звіт про фінансові результати за рік.									
Номер рядку									
	010	015 (020)	030 (020)	010	015 (020)	030 (020)	010	015 (020)	030 (020)
в'їзний туризм	Ц	$(Bo + П) \times 0,2$	$ТП' + C$	X	X	X	$ТП +1,2 К$	$0,2 К$	$ТП'$
виїзний туризм	Ц	$(Bo + П) \times 0,2$	$ТП' + C$	$ТП + (Bo + П) \times 1,2$	$(Bo + П) \times 0,2$	$ТП'$	Ц	$0,2 К$	$Ц - 1,2К$
внутрішній туризм	Ц	$(Bo + П) \times 0,2$	$ТП' + C$	$ТП + (Bo + П) \times 1,2$	$(Bo + П) \times 0,2$	$ТП'$	Ц	$0,2 К$	$Ц - 1,2К$
Форма № 1- послуги. Звіт про обсяги реалізованих послуг за рік.									
Номер розділу та рядку									
	P1, 02		P1, 03		P1, 02		P1, 03		
в'їзний туризм	Ц		Ц		X		X		
виїзний туризм	Ц		Ц		Ц		-		
внутрішній туризм	Ц		Ц		Ц		-		
Податкова декларація з податку на прибуток підприємства за рік									
Номер рядку									
	01			01			01		
в'їзний туризм	$Ц - (ТП' + C + 0,2 (Bo + П))$			X			$ТП - ТП' + К$		
виїзний туризм	$Ц - (ТП' + C + 0,2 (Bo + П))$			$ТП - ТП' + Bo + П$			К		
внутрішній туризм	$Ц - (ТП' + C + 0,2 (Bo + П))$			$ТП - ТП' + Bo + П$			К		

Проте, інформація третього розділу звітів про діяльність туристичної організації до 2011 року служила єдиним джерелом для визначення обсягів надання туристичних послуг у натуральних показниках.

У набагато більшому ступені сприяє вирішенню завдання отримання однотипних і об'єктивних вартісних показників діяльності підприємств туристичної галузі аналіз звітів про фінансові результати.

Для його здійснення слід користуватись Формою № 2 (для суб'єктів малого підприємництва – Формою № 2-м) річної статистичної (фінансової) звітності. Відповідно до структури цих документів, за рядком 010 відображається сума надходжень від реалізації туристичних продуктів (див. табл.2.2.)

Рядки 015 і 030 (рядок 020 звітів за Формою № 2-м) призначені для корегування даних рядка 010 шляхом їх зменшення на суми податку на додану вартість та інших вирахувань з доходу. До числа останніх відноситься вартість туристичних послуг, отриманих для подальшої реалізації за агентськими або комісійними договорами (у табл. 2.2 вони позначені як *III'*) і суми сплачених туристами страхових платежів, що мають бути перераховані страховим компаніям. Турагенти за цими рядками відображають оптові ціни турів, тобто частину власної виручки, яка має бути передана туроператорам. Використання фінансової звітності дає можливість відокремлювати транзитні суми доходів, що компенсуються різним принципалам (виробникам туристичних послуг, туроператорам, страховому бізнесу). При цьому отримують показники чистого доходу (виручки) за рядком 035 форми № 2, або рядком 030 форми № 2-м, а також створеної окремим туристичним підприємством доданої вартості. Це вкрай важливо для організації ефективного аналізу багатьох фінансово-економічних показників господарювання. Але, з точки зору визначення контрольованої частки ринку, слід користуватись саме даними рядка 010 звітів про фінансові результати, тобто сумою валової виручки туристичних підприємств. В іншому випадку, разом із оптовою ціною турів, що мала б вилучатись із суми доходів турагентів (вони практично завжди складають саме фінансові звіти суб'єктів малого підприємництва, що не дозволяють

відокремлювати різні види вирахувань з доходу, сумісно зібраних за рядком 020), з метою уникнення подвійного обліку сукупної ринкової виручки, довелося б також позбутись таких складових роздрібних цін як вартість туристичних послуг, отриманих за агентськими договорами, податок на додану вартість і страхові платежі (див. табл. 2.2.) При цьому кількісно був би порушеним зв'язок між витратами споживачів на придбання комплексних туристичних продуктів і доходами турфірм. А саме тотожність цих показників створює методичні засади для розрахунку ринкових часток окремих підприємств.

Аналогічні причини унеможливають використання податкової звітності – податкових декларацій з податку на прибуток підприємств – для отримання задовільних вартісних показників діяльності туристичних підприємств. Інформація, що міститься у рядку 01 цих документів – доходи від продажу товарів (робіт, послуг) – за економічним змістом становить чистий дохід (виручку) підприємств туристичної галузі, зменшену на суми непрямих податків та послуг, отриманих для подальшої реалізації (див. табл. 2.2.)

Ці обставини, знов підтверджують незамінність звітів про фінансові результати як єдиного надійного джерела інформації про вартість туристичних послуг, наданих певним підприємством тобто чисельника виразу (2.8).

Для визначення знаменника вказаного виразу необхідно знову звернутись до визначення ємності відповідного регіонального туристичного ринку. Проте, як вже було показано, складені на підставі звітів за формою 1-ТУР дані про обсяг наданих послуг в регіональному розрізі потребують корегування. Його наслідком має стати збільшення загальної суми доходів підприємств Одеської області на виручку, отриману туроператорами, що працюють за репрезентативною схемою, і яка, згідно чинної методики складання, не відображається у звітах про діяльність туристичної організації. Розрахунок таких показників можливий тільки шляхом непрямого методу розподілу “додаткових” доходів пропорційно кількості турів, сформованих вказаними туроператорами. При цьому ми будемо виходити з припущення, що структура туроператорського бізнесу за критерієм обраної схеми діяльності (тобто питома вага турів, які туроператори реалізували за допомогою

агентів в загальному обсязі реалізованих операторами туристичних продуктів) по окремих адміністративно-територіальних одиницях і по країні в цілому збігаються. Підтвердженням справедливості такого припущення, на нашу думку, є той факт, що значна частина турів, спроектованих туроператорами будь-якого регіону України просувається на ринку агентствами інших регіонів. Зазначимо, що під агентствами, у даному контексті, ми розуміємо будь які туристичні підприємства (у тому числі і туроператорів), що реалізують тури за агентськими угодами із іншими туроператорами.

Першим кроком у коригуванні наявних даних про ємність туристичного ринку Одеської області у вартісних показниках є визначення коефіцієнту сумісного обслуговування – параметру, який характеризує співвідношення між кількістю туристів, обслугованих туроператорами, що працюють за репрезентативною схемою і загальною кількістю туристів, обслугованих всіма туристичними підприємствами. Цей коефіцієнт будемо розраховувати за формулою:

$$k_{co} = \frac{V_{nn}^p}{V_{z_{nn}}}, \text{ де:} \quad (2.11)$$

де: k_{co} – коефіцієнт сумісного обслуговування;

V_{nn}^p – кількість турів, реалізованих за рік туроператорами, що працюють за репрезентативною схемою;

$V_{z_{nn}}$ – загальна кількість турів, реалізованих за рік всіма підприємствами.

Як вже зазначалось, через те, що діючі форми статистичних спостережень не дозволяють підрахувати даний коефіцієнт у розрізі регіонів, ми будемо розповсюджувати його загальнонаціональне значення на Одеську область. Дані для підрахунку коефіцієнту сумісного обслуговування по Україні можна отримати користуючись інформацією, що оприлюднюється Державним комітетом статистики України [22]. В останньому на цей час статистичному бюлетені “Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні” наведено дані про кількість обслугованих у 2011 році туристів по регіонах України. Інформація по кожній адміністративно-територіальній одиниці, у тому

числі по Одеській області, відображає зведені показники звітів за формою 1-ТУР. Сумарна кількість туристів, по всіх регіонах, таким чином містить повторний рахунок споживачів, обслугованих за співдоговорами. У той же час – наведений підсумок по країні виправляє вказане дублювання шляхом врахування тільки половини цієї кількості туристів. Порівняння розглянутих показників дозволяє визначити питому вагу туристів, обслугованих за прямою та репрезентативною схемами туropolерейтингу (див. рис. 2.4).

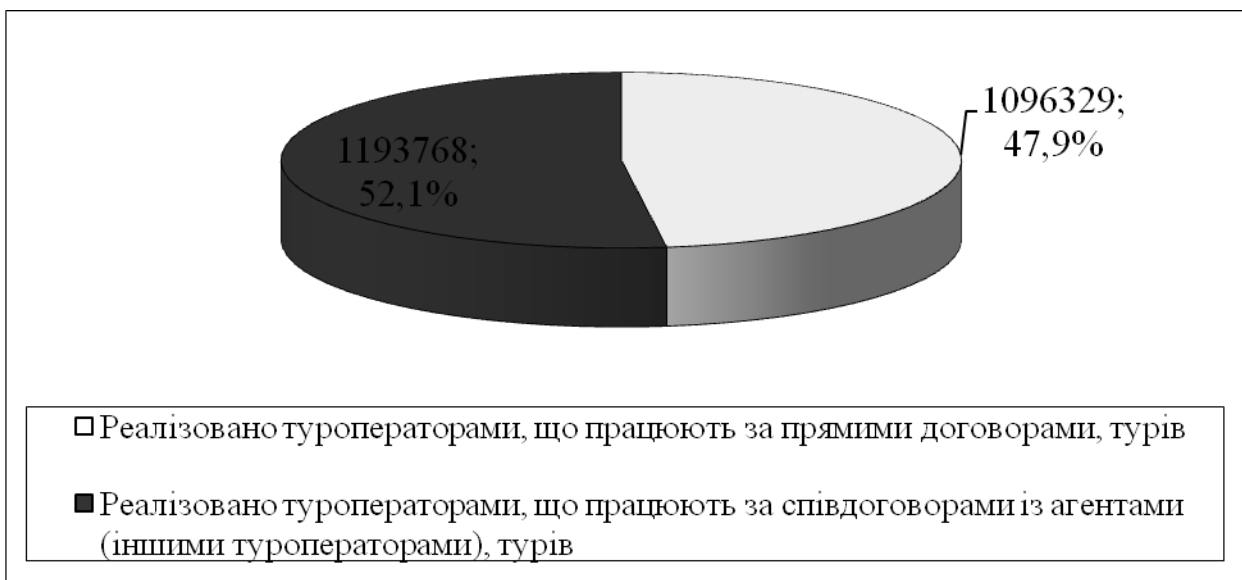


Рис. 2.4. Структура туropolераторської діяльності в Україні за обраною схемою роботи у 2011 році

Підраховано за: [22]

Користуючись наведеними даними, за виразом (2.11), розрахуємо коефіцієнт сумісного обслуговування у 2011 році:

$$k_{co} = \frac{1193768}{1193768 + 1096329} = 0,52$$

Слід зауважити, що фактичного підтвердження потребує прийнята нами робоча гіпотеза про можливість ототожнення частки туристів, обслугованих за співдоговорами із питомою вагою доходів, отриманих від них у загальному обсязі доходів туристичних підприємств. Задля розрахунку питомої ваги доходів, отриманих турпідприємствами безпосередньо від туристів, слід звернутись до статистичних звітів про обсяги реалізованих послуг (форма № 1-послуги). За методикою складання цих звітів у рядку 02 першого розділу вказують доходи від

реалізації послуг (включаючи ПДВ), а у рядку 03 – частину цих доходів, отриману від населення, тобто, для туристичних підприємств – від туристів (див. табл. 2.2) Безпосереднє використання зведеної в масштабі регіонів чи країни інформації, отриманої із звітів за формою № 1-послуги, в якості джерела даних про обсяги доходів, практично неможливе. Причина цього полягає в обмеженому складі суб'єктів господарювання, що повинні складати звітність вказаного виду. До їх числа не відносяться туристичні агентства, що знаходяться у власності фізичних осіб-підприємців. Крім того, навіть юридичні особи подають звіти про обсяги реалізованих послуг тільки у разі, якщо вони включені до переліку респондентів, який складають обласні управління статистики. Зазвичай до цих переліків включають лише найбільші підприємства. Проте, така інформація дозволяє вивчити окремі тенденції, притаманні туристичній галузі і, зокрема, співвідношення між доходами туроператорів, що реалізують пряму та репрезентативну схеми діяльності. Дані, що дозволяють порівняти частки доходів і реалізованих турів, підприємств, які працюють за різними схемами туроперейтингу містить таблиця 2.3.

Таблиця 2.3

Розрахунок частки послуг, наданих туристичними підприємствами, працюючими за прямими договорами із туристами у 2009-2011 рр.

Роки	Надано послуг з організації подорожувань (за узагальненими даними звітів за формою 1-послуги)			Обслуговано туристів (за узагальненими даними звітів за формою 1-ТУР)		
	разом, млн. грн.	у т. ч. населенню, млн. грн.	частка послуг, наданих населенню, %	разом, млн. осіб	у т. ч. за прямими угодами, млн. осіб	частка туристів, обслугованих за прямими угодами, %
2009	1932,0	915,0	47,4	2290,1	1096,3	47,9
2010	2297,9	1034,2	45,0	2280,8	1101,6	48,3
2011	2785,4	1225,6	44,0	2343,5	1115,5	47,6

Підраховано за: [22; 23]

Різниця між ними, за наявною інформацією 2009-2011 рр., не перевищувала

3,6 відсоткового пункту. Відтак, ототожнення питомої ваги турів, реалізованих безпосередньо туристам із часткою доходів, отриманих від них представляється обґрунтованим. Відповідно, мають практично співпадати частка турів і доходів, отриманих туроператорами, що працюють за співдоговорами.

Саме розмір доходів останніх, не відображений у звітах за формою 1-ТУР, має бути доданим до офіційних даних для отримання адекватного значення ємності регіонального туристичного ринку у вартісних показниках.

З метою отримання підсумкового показника, що враховує виручку туроператорів регіону, працюючих за співдоговорами, необхідно розрахувати ще один індикатор – коефіцієнт корегування вартості послуг:

$$k_{квн} = 1 + 0,91 \frac{V_{оп}^p}{V_{з_{оп}} + V_{оп}^p}, \quad (2.12)$$

де: $k_{квн}$ – коефіцієнт корегування вартості послуг.

Цей показник показує наскільки слід збільшити регіональні дані, отримані зі звітів за формою 1-ТУР, задля врахування доходів туроператорів, що працюють за репрезентативною схемою. Знаменник коефіцієнту, на відзнаку від попереднього, додає до загальної кількості реалізованих кінцевим споживачам турів ті туристичні продукти, що реалізовувались за співдоговорами. Тобто він містить подвійний облік турів, про які одночасно звітували і оператори і агенти, пов'язані сумісним обслуговуванням туристів, і відповідає узагальненим даним про кількість споживачів з форми 1-ТУР. Коефіцієнт корегування вартості послуг дозволяє збільшити офіційні статистичні показники саме на розмір доходів, отриманих туроператорами, які розробили тури і реалізують їх за репрезентативною схемою (тобто тих доходів, що не знайшли відображення у 7-у розділі звітів за формою 1-ТУР) Індекс 0,91 застосовується для приведення роздрібних цін на туристичні продукти до відповідності оптовим. Оскільки вираз (2.12) має корегувати виручку, отриману безпосередньо від споживачів, надходження туроператорів, працюючих за співдоговорами, слід зменшити на середній (у відсотках до роздрібною ціни туру) розмір агентської винагороди та

страхових платежів. Слід зауважити, що вказаний індекс характеризує середнє співвідношення між оптовими і роздрібними цінами турів саме у 2010-2011 роках.

Очевидно, що коефіцієнт корегування вартості послуг безпосередньо залежить від коефіцієнту сумісного обслуговування. Ці індикатори можна поєднати, трансформувавши вираз (12) наступним чином:

$$k_{квен} = 1 + 0,91 \frac{V_{он}^p}{V_{он}^p + V_{он}^p} = 1 + 0,91 \frac{V_{он}^p}{\frac{V_{он}^p}{k_{co}} + V_{он}^p} = 1 + 0,91 \frac{V_{он}^p}{\frac{V_{он}^p + V_{он}^p k_{co}}{k_{co}}}$$

І, звідси:

$$k_{квен} = 1 + 0,91 \frac{V_{он}^p k_{co}}{V_{он}^p (1 + k_{co})} = 1 + 0,91 \frac{k_{co}}{1 + k_{co}} \quad (2.13)$$

Тобто для 2010-2011 рр. значення коефіцієнту корегування вартості послуг становило: $k_{квен} = 1 + 0,91 \frac{0,52}{1 + 0,52} = 1,31$

Останнім кроком є перерахунок наявних статистичних даних про доходи туристичних підприємств певного регіону із застосуванням останнього виразу. При цьому, виручка від реалізації турів має визначатись за формулою:

$$V_{ен} = k_{квен} \times V_{ен}, \quad (2.14)$$

де: $V_{ен}$ – загальна виручка від реалізації турів підприємствами регіону, отримана на підставі даних статистичної звітності за формою 1-ТУР.

Саме показниками, отриманими за допомогою виразу (2.14) слід оперувати для визначення ринкових часток окремих туристичних підприємств, при використанні їх фінансової звітності.

Для розрахунку інтегрального показника частки ринку, що контролюється, відповідно до виразу (2.7), залишається визначити коефіцієнт змінення ринкової частки. Для цього будемо використовувати наступну формулу:

$$k_{зчр} = \frac{T_{зчрi}}{T_{зчр}}, \quad (2.15)$$

де: $k_{чр}$ – коефіцієнт змінення ринкової частки і-го туристичного підприємства;

$T_{зчрi}$ – темп зростання ринкової частки і-го туристичного підприємства;

$\overline{T_{зчр}}$ – середній темп зростання ринкової частки для відповідного регіонального ринку.

Розрахунок темпу зростання ринкової частки і-го туристичного підприємства здійснюють, використовуючи вираз:

$$T_{зчрi} = \frac{ЧР_{i\epsilon n}^3}{ЧР_{i\epsilon n}^6}, \quad (2.16)$$

де: $ЧР_{i\epsilon n}^3$ – частка ринку, (визначена у вартісних показниках), контрольована і-м туристичним підприємством у звітному році;

$ЧР_{i\epsilon n}^6$ – частка ринку, контрольована і-м туристичним підприємством у базисному році.

Відповідно, середній темп зростання ринкової частки для регіонального ринку визначають за формулою:

$$\overline{T_{рчр}} = \frac{\overline{ЧР_{\epsilon n}^3}}{\overline{ЧР_{\epsilon n}^6}} \times 100\% = \frac{1}{n_3} : \frac{1}{n_6} \times 100\% = \frac{n_6}{n_3} \times 100\%, \quad (2.17)$$

де: $\overline{ЧР_{\epsilon n}^3}$ – середня частка туристичного ринку для підприємств даного регіону у звітному році;

$\overline{ЧР_{\epsilon n}^6}$ – середня частка туристичного ринку для підприємств даного регіону у базисному році;

n_3 – кількість туристичних підприємств на ринку у звітному році;

n_6 – кількість туристичних підприємств на ринку у базисному році.

Дані для розрахунку вказаних коефіцієнтів наведено у табл. 2.4.

Слід зауважити, що кількість туристичних підприємств, вказана у таблиці, відповідає кількості підприємств, що звітували за формою 1-ТУР і чії показники, відповідно, узагальнені в офіційних джерелах. Кількість реалізованих турів у 2011 р., з метою забезпечення коректності порівняння, враховує

повторний рахунок турів в туроператорів та агентів, тобто розрахована за методологією узагальнених статистичних спостережень за 2009-2010 рр.

Таблиця 2.4

Дані для визначення інтегрального показника частки року туристичних підприємств Одеської області у 2009-2011 роках.

Показники	Туристичне підприємство 1			Туристичне підприємство 2			...	м. Одеса			
	2009	2010	2011	2009	2010	2011		2009	2010	2011	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1. Кількість підприємств	X	X	X	X	X	X	X	237	237	255	
2. Виручка від надання тур. послуг, млн. грн.	Дані звітів за формою 2 (2-м)							179,9	219,4	232,5	
3. Кількість реалізованих турів, тис.	Дані звітів за формою 1-ТУР							87,4	103,5	93,7	
4. Середній розмір виручки, тис. грн.	X	X	X	X	X	X	X	759,1	925,7	911,8	
5. Середня кількість реалізованих турів	X	X	X	X	X	X	X	369	437	367	
6. Середня частка ринку, % (ряд. 4 / ряд. 1)	X	X	X	X	X	X	X	0,42	0,42	0,39	
7. Частка ринку, %	(ряд. 2: гр.2 / гр.9...)							...	X	X	X
$k_{рч(пп)}$	(ряд. 3 / ряд 5)							...	X	X	X
$k_{рч(вп)}$	(ряд. 2 / ряд 4)							...	X	X	X
$k_{зчр}$	((ряд. 7: гр. 3 / гр. 2) / (ряд. 1: гр. 10 / гр.9))							...	X	X	X

Підраховано за: [9; 11; 22; 24, с.4]

Подальші наукові розвідки, пов'язані із проблематикою даного підрозділу звіту, будуть пов'язані із накопиченням мікроекономічної інформації про туристичні підприємства Одеської області, що дозволить, за розглянутою методикою, дослідити та порівняти розмір і динаміку їх ринкових часток.

2.3. КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ РЕГІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ РИНКІВ

Однією з найбільш характерних рис сучасного етапу економічного розвитку є постійне зростання питомої ваги послуг у структурі ВВП більшості країн. Згадана тенденція до софтізації світогосподарських процесів навіть дозволила говорити про утворення, у глобальному масштабі, сервісного суспільства або економіки послуг. Помітну роль серед інших видів сервісної діяльності відіграє туристичне обслуговування, частка якого у міжнародній торгівлі послугами поступається лише транспорту [25]. Сталий розвиток туристичної індустрії має стратегічне значення для України і окремих її регіонів, оскільки дозволяє, як свідчить досвід багатьох країн, шляхом залучення у галузь відносно невеликих фінансових ресурсів, суттєво підвищити економічну активність, бюджетні надходження і покращити структуру зайнятості населення. Результати дії непрямого ефекту від зростання обсягів надання туристичних послуг відчувають близько 50 пов'язаних з туризмом сфер господарської діяльності.

Нажаль, до теперішнього часу, конкурентоспроможність України у сфері подорожувань та туризму залишається вкрай низькою. За підсумками рейтингів туристичної конкурентоспроможності країн світу (Tourism and Travel Competitiveness Index) останніх років, що складаються авторитетними експертами Міжнародного економічного форуму, Україна посідала міста у восьмому, або дев'ятому десятку, поступаючись майже усім сусіднім країнам [26]. Зрозуміло, що таке становище, за всіма групами досліджених чинників, крім стану галузевого законодавства, віддзеркалює усереднений рівень регіональної конкурентоспроможності у сфері туризму. Крім того, постійний моніторинг наявних конкурентних переваг опанованих ринків, необхідний і на мікроекономічному рівні. Туристичні підприємства функціонують в умовах високої внутрігалузевої та міжгалузевої конкуренції. Остання проявляється у боротьбі за інвестиційні ресурси і навіть за збереження бізнесу у випадках зниження норми прибутку у туристичному секторі або певному його територіальному сегменті.

Тобто наявність інструментарію об'єктивної оцінки економічної привабливості регіональних ринків необхідна на всіх рівнях – для туристичних підприємств, адміністрацій регіонів та реалізації державної політики розвитку галузі.

Методика порівняльної оцінки конкурентоспроможності регіональних туристичних ринків останнім часом систематично досліджувалась вітчизняними та зарубіжними авторами. Проте концептуальні підходи і, навіть, конкретні прийоми, що застосовувались при цьому, помітно відрізнялись. Основні розбіжності полягають у визначенні найбільш суттєвих зовнішніх (екзогенних) факторів конкурентного середовища і трактуванні поняття “туристичний ринок”. Також слід сказати, що таке розмаїття точок зору є наслідком неоднозначності тлумачення складної, багаторівневої категорії “конкурентоспроможність”.

Фахівці, що приділяли основну увагу підприємствам, спеціалізованим у внутрішньому туризмі і орієнтованим на організацію нетривалих подорожей – екологічних турів або екскурсій, концентрувались на туристичній привабливості регіонів, яка зумовлюється наявністю туристичних ресурсів [27, с.69-70]. Однак, окремо розглянутий стан розвитку регіональної туристичної інфраструктури, формує конкурентні переваги для обмеженого кола перелічених підприємств.

Альтернативний підхід ставить у главу кута аналіз конкурентоспроможності туристичної дестинації у широкому сенсі – тобто середовища функціонування туристичних, готельно-рекреаційних, транспортних підприємств, закладів ресторанного господарства та інших функціонально споріднених об'єктів. У контексті цього напрямку досліджень фактори конкурентоспроможності поділяють на кількісні та якісні і, у складі цих груп, розглядають показники, що характеризують як ресурсний потенціал та інфраструктуру подорожувальників, так і економічний стан відповідної туристичної дестинації [28, с. 226-230]. Аналогічної точки зору дотримуються деякі зарубіжні дослідники [29; 30].

Інші автори фокусуються на більш вузькому розумінні регіонального туристичного ринку, виключно як сфери взаємовідносин місцевих туристичних підприємств (туроператорів і турагентів) та споживачів запропонованого ними

продукту. За таких міркувань мають аналізуватись, перш за все, економічні і маркетингові параметри конкурентоспроможності територіально обмежених галузевих ринків. Один із варіантів такого підходу базується на визначенні рейтингів регіонів, що інтегрують основні показники діяльності, відображені у статистичній та адміністративній звітності туристичних підприємств [31, с. 171-172; 32, с. 72-74]. Нажаль, узагальнені по регіонах дані з цих джерел Державним агентством України з туризму та курортів в останні роки не оприлюднюються. Крім того, вказана звітність, містить обмежений склад показників, що, не дозволяє без залучення додаткових даних оцінити конкурентоспроможність туристичних ринків.

Також значний інтерес становлять спроби дослідження зовнішніх чинників конкурентоспроможності у контексті відомих методів стратегічного аналізу [20; 33, с.25-26]. Найбільший інтерес, на наш погляд, тут представляє застосування матричних моделей оцінки конкурентоспроможності.

Незважаючи на те, що питання оцінки конкурентоспроможності туристичних ринків давно привертають увагу вчених, єдина методологія, яка б повною мірою враховувала специфіку туристичного бізнесу, досі не вироблена. Майже відсутні дослідження, побудовані на порівнянні значних масивів фактичної інформації про стан регіональних туристичних ринків. Крім того, після впровадження у минулому році нової форми статистичних спостережень – 1-туризм “Звіт про туристичну діяльність”, виникла необхідність всебічного аналізу даного джерела інформації про роботу туристичних підприємств. Виходячи з наявності вказаних аспектів проблеми, що досі не знайшли вичерпного висвітлення, нашою метою є спроба розробки методики кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності регіональних ринків за найбільш важливими для функціонування туристичних підприємств критеріями, із використанням інформаційної бази узагальненої звітності за формою 1-туризм.

Оскільки, як вже зазначалось, поняття “конкурентоспроможність регіонального туристичного ринку” в літературі має різні трактування, визначимо, що під ним ми розуміємо сукупність соціально-економічних умов певного

регіону, що впливають на ефективність основної діяльності місцевих туристичних підприємств. За визначенням одного з фундаторів конкурентного аналізу М. Портера “фактори конкурентоспроможності – це ті процеси і явища виробничо-господарської діяльності підприємства і соціально-економічного життя суспільства, які викликають змінення абсолютної та відносної величини виробничих витрат, а в результаті – змінення рівня конкурентоспроможності підприємства” [34, с. 42]. Тобто, конкурентоспроможність регіонального туристичного ринку характеризує сукупність регіональних факторів зовнішнього середовища функціонування туроператорів і турагентів.

Технологічні та організаційно-економічні особливості надання послуг туристичними підприємствами, орієнтація переважної більшості з них на географічно наближених споживачів, примушують приділяти основну увагу саме внутрішнім, мікроекономічним факторам. Проте, глобальний характер туристичної діяльності, а також наявність міжрегіональної і міжгалузевої конкуренції, не дозволяють ігнорувати вплив чинників зовнішнього середовища. Добре відомі у практиці стратегічного менеджменту матричні методи конкурентного аналізу дають можливість поєднати внутрішню і зовнішню складові конкурентоспроможності.

Серед цих методів, у першу чергу, слід згадати класичну модель портфельного аналізу – матрицю Мак-Кінсі (General Electric / McKinsey matrix). Матриця Мак-Кінсі будувалася як квадрат, сформований за двома координатними осями – привабливість ринку або галузі і сила бізнесу стратегічної господарської одиниці (іншими словами конкурентоспроможність підприємства) [35, с. 172]. Для визначення кожної з координат вперше застосовувався метод багатокритеріального вимірювання. Тобто рівень конкурентоспроможності підприємства і привабливість регіонального або галузевого ринку на якому воно працює становили агреговані показники, що розраховувались шляхом інтеграції значної кількості часткових (факторних) ознак із відповідними ваговими коефіцієнтами. Конкурентні переваги підприємства включали його ринкову частку, темпи її зростання, технологічний потенціал, якість, цінову

конкурентоспроможність, імідж, темпи і ключові чинники зростання прибутку, якість продукту, менеджменту і персоналу [36, с. 170]. Привабливість ринку визначалась як інтегральна оцінка його ємності, темпів зростання, тенденцій змінення конкурентної структури, динаміки цін, норми прибутку, особливостей правового регулювання, стану трудових ресурсів.

Матриця Мак-Кінсі, порівняно з найбільш відомою матрицею Бостонської консультативної групи, пропонувала значно ширший перелік параметрів оцінки стану підприємства, що робило її більш реалістичним інструментом аналізу. Крім того у цій моделі не тільки зовнішні, а також і внутрішні чинники конкурентоспроможності розглядались у динаміці, створюючи базу для прогнозування і прийняття стратегічних рішень.

Втім, модель General Electric / McKinsey, як і будь-яка інша, не була вільна від недоліків, що обмежували сферу її застосування і вимагали внесення певних корегувань. У подальшому це викликало появу інших моделей портфельного аналізу, зокрема матриці “спрямованої політики” (DPM), моделей компаній Shell, Arthur D. Little (ADL/LC), матриць Хінтерхубера, Дея та інших.

Галузева специфіка туристичної діяльності також обумовлює власний підхід до вибору моделі конкурентного аналізу. І, якщо, внутрішні чинники конкурентоспроможності підприємств відносно універсальні, то оцінка привабливості регіональних туристичних ринків потребує спеціального обґрунтування. Тут, на нашу думку, слід максимально обмежити кількість суб’єктивно (експертно) визначених параметрів, на користь таких, що об’єктивно вимірюються. Це пояснюється досить короткою історією досліджень вітчизняного туристичного ринку, відсутністю усталених методик його аналізу, складністю підбору кваліфікованих експертів. Тим не менш, формування локальних експертних груп є необхідним для визначення вагових коефіцієнтів при розрахунку згаданих комплексних показників.

Ми пропонуємо визначати інтегральну оцінку конкурентоспроможності регіонального туристичного ринку, тобто одну з координат перелічених моделей стратегічного аналізу, за такими оціночними показниками як ємність ринку, річні

темпи його зростання, інтенсивність ринкової конкуренції, рівень задоволення потенційного попиту туристів і рівень доходів населення.

Кожному з цих показників необхідно поставити у відповідність окрему обчислювану факторну ознаку. Для більшості з обраних показників це завдання видається очевидним, втім існують достатньо різні методики його вирішення. Виходячи з цього, факторною ознакою даного показника є вартість реалізованих підприємствами регіону за рік туристичних продуктів, яка зафіксована завдяки звітуванню туристичних підприємств за формою 1-туризм [11].

Річні темпи зростання регіонального ринку туристичних послуг також без ускладнень інтерпретуються, шляхом підрахунку темпів зростання вартості туристичних продуктів, реалізованих у відповідному регіоні. В якості джерела інформації, як і у попередньому випадку, слід використовувати офіційні статистичні дані.

Для адекватного вираження інтенсивності ринкової конкуренції використовують різні методики, які іноді поєднують декілька факторних ознак, що, у свою чергу, за допомогою вагових коефіцієнтів, формують інтегральний показник інтенсивності конкуренції. Серед найпоширеніших факторних ознак тут слід пригадати коефіцієнт концентрації ринку (CR) і індекс Герфіндаля-Гіршмана (ННІ), які демонструють вплив найбільших компаній на стан ринку. Коефіцієнт концентрації туристичного ринку становить відсоткове співвідношення усіх продажів туристичних фірм, що мають найбільші частки на ринку (найчастіше – 3, 5 або 10 підприємств) до загального обсягу продажів. Індекс Герфіндаля-Гіршмана визначається як сума квадратів ринкових часток представлених на ринку підприємств.

Іноді, також розраховують подібний до розглянутих індикатор – показник інтенсивності конкуренції, згідно розподілу ринкових часток [37, с. 39]:

$$U_d = 1 - n \times \sqrt{(1/n) \sum_{i=1}^n (D_i - 1/n)^2}, \quad (2.18)$$

де: U_d – показник інтенсивності конкуренції, згідно розподілу ринкових часток;

D_i – частка на ринку i -го підприємства;

n – кількість конкурентів на ринку.

Цей показник, на відзнаку від двох попередніх, значення яких та інтенсивність конкуренції перебувають у зворотнопропорційній залежності, при відносно невеликій варіації ринкових часток туристичних підприємств, що свідчить про високий рівень конкуренції, має наближатись до одиниці.

Дослідити ступінь інтенсивності ринкової конкуренції можна також за допомогою індексу Джині, коефіцієнту Розенблюта та численних аналогічних показників [37, с. 94]. Проте використання будь-якого з наведених індикаторів в умовах України ускладнено необхідністю оперувати значними масивами закритих даних по конкретних підприємствах. Навіть, якщо ця проблема буде вирішена для окремого регіонального ринку, вкрай складно сформувати базу даних по кількох регіонах, що є необхідним для порівняння інтенсивності конкуренції.

Тому, в якості факторної ознаки інтенсивності конкуренції на регіональному ринку туристичних послуг ми пропонуємо використовувати цілком доступний і не потребує додаткових розрахунків параметр – кількість функціонуючих туристичних підприємств (іноді також використовують зворотній показник – тобто середню ринкову частку).

Для оцінки рівня задоволення потенційного попиту розраховують, як було показано у першому підрозділі даного розділу, коефіцієнт насиченості регіонального туристичного ринку.

В окремих випадках, при визначенні потенційної ємності туристичного ринку до формули (2.4) доцільно включити коефіцієнт концентрації населення регіону та індекс вікової структури населення. Перший з цих показників відображає ступінь концентрації населення регіону у крупних (більше 100 тис. мешканців) населених пунктах, де попит на туристичні продукти більш високий. Індекс вікової структури населення характеризує співвідношення частки населення регіону у віці від 15 до 45 років – тобто основних споживачів туристичних послуг – у загальній чисельності населення [30, с.166].

Дані для розрахунку потенційної ємності і коефіцієнтів насиченості обраних

для прикладу туристичних ринків Львівської, Одеської та Чернівецької областей, за 2011 рік наведено у табл. 2.5. Найбільший серед розглянутих регіонів коефіцієнт – 0,210 фіксувався у Львівській області. Проте, навіть цей рівень, свідчить про великий потенціал зростання туристичної активності.

Рівень доходів населення регіону простіше за все оцінити, проаналізувавши статистичні дані про наявні доходи у розрахунку на душу населення [38].

Заслугує на увагу пропозиція визначати також індекс пріоритетного витрачання коштів на туристичні послуги, який дорівнює відношенню витрат на туристичні послуги до загального обсягу витрат населення регіону [30, с.166].

Проте отримання необхідних для розрахунку цього індексу фактичних даних може виявитися проблематичним.

Таким чином, інтегральний показник конкурентоспроможності регіонального туристичного ринку, на наш погляд, набуде наступного вигляду:

$$I_{ннр} = 0,3 \frac{\epsilon_p}{\epsilon_p} + 0,2 \frac{T_{зр}}{T_{зр}} + 0,2 \frac{\overline{K_{mn}}}{K_{mn}} + 0,15 \frac{\overline{k_{нр}}}{k_{нр}} + 0,15 \frac{P\delta}{P\delta}, \quad (2.19)$$

де: $I_{ннр}$ – Інтегральний показник привабливості регіонального туристичного ринку;

ϵ_p – Ємність регіонального туристичного ринку;

$T_{зр}$ – Темп зростання обсягів реалізації туристичних продуктів на відповідному регіональному ринку;

K_{mn} – Кількість туристичних підприємств у регіоні;

$k_{нр}$ – Коефіцієнт насиченості регіонального туристичного ринку;

$P\delta$ – Рівень доходів населення регіону.

Присутні у виразі (2.19) факторні ознаки, розраховані для певного регіону України, при визначенні інтегрального показника співвідносяться із середніми по країні. При цьому необхідно забезпечити нормованість, тобто єдину спрямованість впливу факторних ознак. Тому, у формулі (2.19) в усіх часткових співвідношеннях, регіональні чинники, зміна яких впливає на інтегральну привабливість ринку прямопропорційно, розміщені у чисельнику.

Таблиця 2.5

Дані для розрахунку окремих регіональних коефіцієнтів насиченості туристичного ринку

Показники	Виїзний туризм	Внутрішній туризм	В'їзний туризм	Разом	Виїзний туризм	Внутрішній туризм	В'їзний туризм	Разом
Регіон	Львівська область				Одеська область			
А	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Кількість реалізованих турів	31374	21990	9920	63284	24754	10855	13203	48812
2. Питома вага відповідних категорій вітчизняних туристів (гр. 1, або гр. 2 / (гр. 2 + гр. 3))	0,59	0,41	X	X	0,70	0,30	X	X
3. Відношення кількості в'їзних туристів до виїзних та внутрішніх (стр. 1: гр. 3 / (гр. 1 + гр. 2))	X	X	0,19	X	X	X	0,37	X
4. Вартість реалізованих турів, млн. грн. (без ПДВ)	141,8	56,8	33,9	232,5	148,7	14,2	14,1	177,0
5. Середня вартість туру, грн. (стр. 4 / стр. 1)	4520	2580	3420	X	6010	1310	1070	X
6. Чисельність населення, тис. осіб	X	X	X	2542,8	X	X	X	2388,5
7. Потенційна ємність туристичного ринку регіону, млн. грн.	X	X	X	1108	X	X	X	1187
8. Коефіцієнт насиченості ринку (стр. 4 / стр. 7)	X	X	X	0,210	X	X	X	0,149
Регіон	Чернівецька область				В середньому по Україні			
1. Кількість реалізованих турів	6611	2928	143	9682	17314	11854	3658	32827
2. Питома вага відповідних категорій вітчизняних туристів (гр. 1, або гр. 2 / (гр. 2 + гр. 3))	0,69	0,31	X	X	0,59	0,41	X	X
3. Відношення кількості в'їзних туристів до виїзних та внутрішніх (стр. 1: гр. 3 / (гр. 1 + гр. 2))	X	X	0,01	X	X	X	0,13	X
4. Вартість реалізованих турів, млн. грн. (без ПДВ)	26,3	1,5	0,03	27,8	136,4	31,6	10,9	178,9
5. Середня вартість туру, грн. (стр. 4 / стр. 1)	3970	500	240	X	7880	2670	2990	X
6. Чисельність населення, тис. осіб	X	X	X	904,8	X	X	X	1692,8
7. Потенційна ємність туристичного ринку регіону, тис. грн.	X	X	X	263	X	X	X	1038
8. Коефіцієнт насиченості ринку (стр. 4 / стр. 7)	X	X	X	0,105	X	X	X	0,172

Підраховано за: [11; 22; 39]

I, навпаки, такі, що мають зворотнопропорційний вплив – у знаменнику. Вагові коефіцієнти, як вже зазначалось, становлять усереднену думку експертів в якості яких виступали науково-педагогічні працівники кафедри економіки та управління туризмом ОНЕУ, зайняті у науково-дослідних роботах останніх років, присвячених конкурентоспроможності регіональних туристичних ринків.

Для ілюстрації практичного застосування описаної методики визначимо за формулою (2.19) інтегральний показник привабливості по трьох регіональних туристичних ринках – Львівській, Одеській і Чернівецькій областях за допомогою даних табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Дані для розрахунку інтегральних показників конкурентоспроможності окремих регіональних туристичних ринків

Області	Показники конкурентоспроможності регіональних туристичних ринків				
	Ємність ринку	Річний темп зростання ринку	Рівень конкуренції	Рівень задоволення потенційного попиту	Рівень доходів населення
	Факторні ознаки відповідних показників				
	Вартість реалізованих туристичних продуктів, млн. грн.	Темп зростання обсягу реалізації, %	Кількість діючих туристичних підприємств	Коефіцієнт насиченості ринку	Річний на-явний до-хід у розрахунку на одну осо-бу, грн.
Львівська	232,5	121,0	175	0,190	19240,2
Одеська	177,0	125,0	255	0,109	18878,4
Чернівецька	27,8	106,5	117	0,081	15634,4
В середньому по Україні	178,9	111,0	163	0,135	21249,5

Підраховано за: [22; 38]

Підставляючи дані останньої таблиці до виразу (2) отримаємо значення інтегральних показників конкурентоспроможності (I_{nnp}) для трьох розглянутих областей у 2011 році. Найвище серед них значення – 1,05 характеризує рівень регіональної туристичної конкурентоспроможності Львівської області. У

найбільшому ступені вплив на цей показник спричинив суттєво більший, порівняно з іншими регіонами, обсяг реалізованих туристичних продуктів. Інтегральний показник конкурентоспроможності для Одеської області був дещо нижчим – 0,96. У Чернівецькій області відповідне значення становило – 0,87. На ньому позначились найнижчі з розглянутих областей надходження від реалізації турпродуктів, річні темпи зростання обсягів реалізації та наявні доходи населення (див. табл. 2.6.) Більш наочно динаміку інтегральних показників конкурентоспроможності досліджених регіональних ринків за останні три роки ілюструє рис. 2.5.

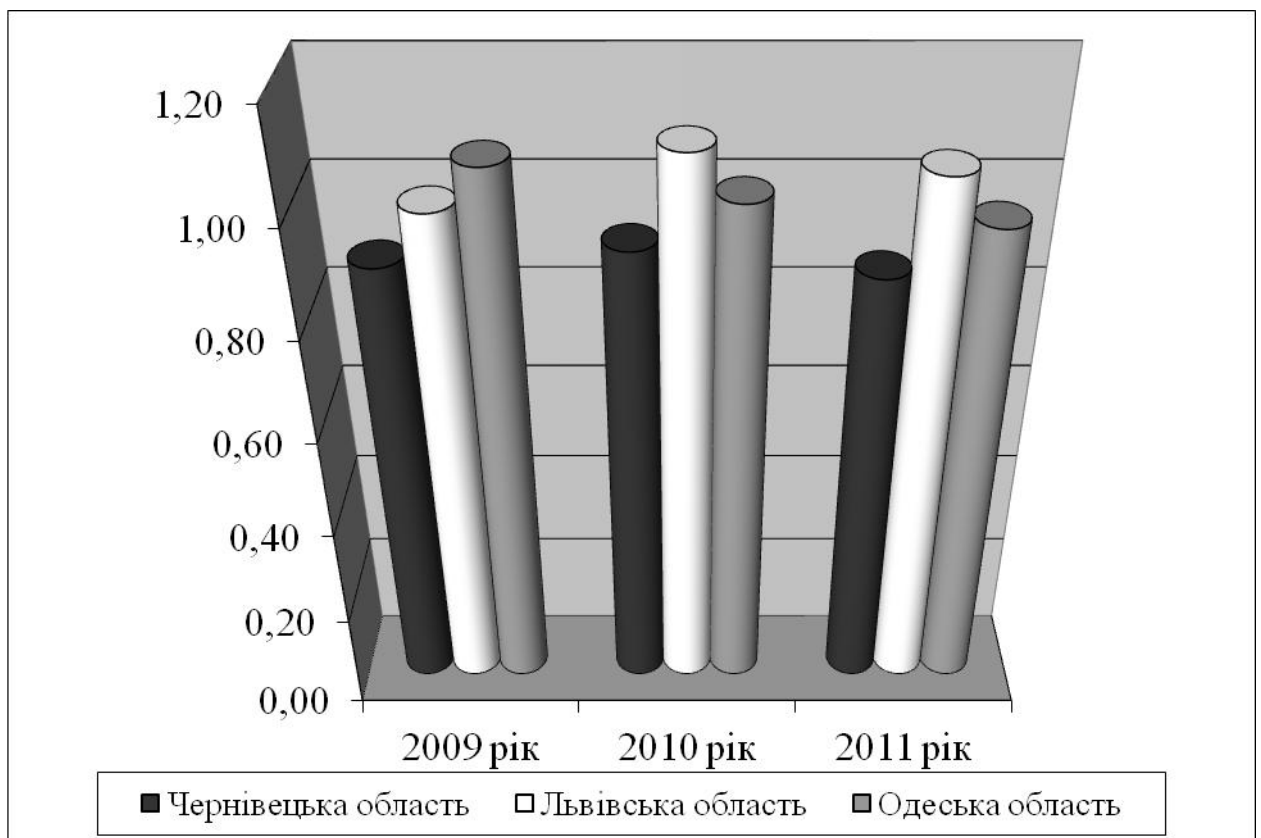


Рис. 2.5. Інтегральні показники привабливості регіональних туристичних ринків у 2009-2011 рр.

Розглянута методика визначення рівня конкурентоспроможності регіональних туристичних ринків може застосовуватись для обґрунтування рішення про започаткування нового туристичного підприємства або розширенні регіональної агентської мережі діючих туроператорів, а також як один з інструментів аналізу конкурентоспроможності турфірм на національному ринку.

Перспективи подальших розвідок у сфері оцінки стану регіональних туристичних ринків пов'язані із накопиченням однотипних статистичних даних, що можуть збільшити економічну достовірність висновків, та їх використанням як складової комплексного конкурентного аналізу.

2.4. ОЦІНКА ПРИВАБЛИВОСТІ ЕМІСІЙНИХ ТУРИСТИЧНИХ РИНКІВ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ

Протягом майже п'ятидесятиліть як інструмент довгострокового планування в багатьох галузях економіки використовуються різні методи стратегічного аналізу. У маркетинговій діяльності найбільше поширення одержали графічні і матричні методи стратегічного аналізу. Найбільш відомими з них є матричний метод “зростання ринку / частка ринку”, запропонований компанією “Boston Consulting Group”, метод “привабливість ринку / конкурентоспроможність стратегічної господарської одиниці”, застосований компанією “General Electric”, що розглядався, зокрема, у попередньому підрозділі, стратегічна модель М. Портера та інші.

Сфера туризму не є виключенням для використання вказаних методик. Досить відомий, наприклад, досвід і методика застосування матричних методів стратегічного аналізу в процесі виконання науково-дослідного проекту “Туризм і Нова Зеландія: стратегічний аналіз”. Його результати опубліковані у статті Брайана Хеншеля і Рея Робертса “Порівняльна оцінка туристичних ринків, що відправляють, для Нової Зеландії” [40, с. 219-237].

Однак варто визнати, що обраний рівень проведення аналізу – туристичний продукт, ринковий сегмент, регіон чи держава в цілому, а також зміст відповідної інформаційної бази даних обов'язково додають щось нове у процедуру подібних досліджень, збагачуючи у такий спосіб робочий інструментарій спеціалістів-маркетологів.

Як аргумент на користь даного твердження, розглянемо можливість застосування широко відомого методу “Boston Consulting Group” у практиці

підприємств Одеської області України для визначення найбільш привабливих для них емісійних (від англ. emissive – відправляти) туристичних ринків і вироблення відповідних стратегічних рішень операторами туристичних послуг.

Одеська область має значний потенціал для розвитку туризму і рекреації. Тут знаходяться 92 природно-заповідні зони. В їхньому складі заповідники державного значення – Дунайські, Дністровські плавні, ботанічний сад Одеського державного університету, 42 пам'ятника природи, 19 парків-пам'ятників садово-паркового мистецтва, 2 заповідні урочища.

За статистичними даними, що узагальнюють звітність за формою 1-ТУР, у 2011 році Одесу й область відвідали 25122 іноземних туриста. При цьому найбільше активно приїжджали сюди жителі Росії (19,6% від загальної кількості туристів, що відвідали регіон), Італії (15,2%), Ізраїлю (14,7%), Великобританії (12,6%), Франції (6,7%) і США (5,5). Таким чином, перераховані країни і являють собою найбільш значимі для Одеського регіону емісійні ринки, або такі, що відправляють туристів. Крім того, деякі з цих країн мають дуже велику частку на рецептивному ринку Одеського регіону, порівняно з іншими областями України: Ізраїль-17,7%, Італія - близько 17,0%, Великобританія 14,8% і Франція-7,4%.

Своєрідність методу стратегічного аналізу за схемою “Boston Consulting Group” полягає, у даному випадку, у тому, що як стратегічний бізнес-підрозділ портфелю іноземного, чи в'їзного туризму для Одеського регіону розглядається сукупність туристів відповідної країни, що відправляє їх до Одеської області. Таким чином, Одеський регіон виступає як продавець своїх туристичних послуг. Відповідно, здійснюється аналіз країн-покупців цих послуг, так званий “портфоліо-аналіз”, за допомогою якого кожна країна, що відправляє туристів, оцінюється з точки зору наявного туристичного попиту, темпів зростання ринку і частки кожного емісійного ринку в загальному обсязі туристичного потоку до Одеської області.

Методика аналізу припускає розрахунок відносної частки, яка припадає на Одеський регіон у загальному обсязі туристичного потоку іноземних туристів до України. Цей показник неможна розрахувати, не маючи даних по якому-небудь

іншому регіону, дослідженому в якості конкурента.

У цій роботі нами, в якості конкурента Одеського регіону на ринку туристичних послуг, обрана Автономна республіка Крим (АР Крим). Вибір саме цього регіону як конкурента обумовлений схожістю факторів, що визначають привабливість цієї місцевості для в'їзних туристів. До них ми відносимо схожі кліматичні умови і географічне положення, наявність курортної берегової зони, аналогічну мережу закладів для відпочинку і розваг.

Усі статистичні і розрахункові дані, що характеризують 10 найбільш значущих для Одеського регіону емісійних туристичних ринків, і відповідні дані по сусідньому регіону-конкуренту наведені у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Характеристика найбільш значущих емісійних туристичних ринків
для Одеського регіону і АР Крим.

Країна, що відправляє	Розмір емісійного ринку Одеського регіону, осіб		Частка відповідного емісійного ринку у загальному обсязі в'їзного туристичного потоку, %	
	2010 рік	2011 рік	Одеська область	АР Крим
Білорусь	259	473	1,88	3,9
Болгарія	687	740	2,94	1,06
Велика Британія	1545	3165	12,60	1,71
Ізраїль	2890	3688	14,68	1,31
Італія	2814	3806	15,15	1,24
Молдова	810	911	3,63	1,81
Росія	4238	4933	19,64	80,0
США	1192	1386	5,52	0,91
Туреччина	384	219	0,87	1,87
Франція	866	1685	6,71	1,44

Підраховано за [9; 22]

На основі отриманих даних розрахунки показників, що необхідні для побудови двомірної матриці ВКГ здійснюються у такій послідовності:

1. Розрахунок темпів зростання туристичного потоку по кожному емісійному туристичному ринку за період, що розглядається (2010-2011 роки). Індекс темпу зростання кожного ринку визначається як співвідношення розміру емісійного ринку за поточний рік (2011) до розміру ринку за попередній рік (2010). Наприклад, для Білорусі темп зростання емісійного ринку за 2011 рік

склав – $473 : 259 = 1,83$. Це означає, що в 2011 році Одеський регіон відвідало в 1,83 рази чи на 83% білоруських туристів більше в порівнянні з 2010 роком.

2. Розрахунок відносної частки, яка належить Одеському регіону у загальному обсязі приймаючого туристичного ринку України, здійснюється також по кожному емісійному ринку. Цей показник визначається як відношення частки Одеської області до частки основного конкурента – АР Крим. Наприклад, для Білорусі цей показник буде дорівнювати $1,88 : 3,9 = 0,48$. Це значить, що обсяг туристичного потоку з Білорусі в Одеський регіон складає 48% відповідного туристичного потоку до АР Крим.

3. Розрахунок частки кожного емісійного ринку у загальному обсязі туристичного потоку до Одеського регіону здійснюється за той самий період, що і попередні показники і не потребує окремої інтерпретації.

Усі розраховані показники, необхідні для побудови відповідної матриці показані у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Вихідні дані для побудови матриці “зростання ринку / частка ринку” по емісійних ринках для Одеського регіону.

Емісійні ринки	Показники		
	Темпи зростання ринку	Відносна частка ринку	Частка ринку у загальному обсязі туристичного потоку до Одеського регіону, %
Білорусь	1,83	0,48	1,88
Болгарія	1,08	2,76	2,94
Велика Британія	2,05	7,37	12,60
Ізраїль	1,28	11,21	14,68
Італія	1,35	12,22	15,15
Молдова	1,12	2,01	3,63
Росія	1,17	0,25	19,64
США	1,16	6,07	5,52
Туреччина	0,57	0,47	0,87
Франція	1,95	4,66	6,71

Після розрахунку необхідних показників можна приступити до побудови портфоліо-матриці і графічного представлення стану окремих емісійних туристичних ринків стосовно Одеського регіону.

В якості масштабу оцінки окремих емісійних ринків (середні значення у

матриці) застосовуються:

- середній індекс темпів зростання ринку, що дорівнює одиниці (туристичний потік є незмінним);
- відносна частка ринку – середня величина в діапазоні від мінімального до максимального значення відносної частки на ринку.

Діаметр кола для зображення ринків обирається пропорційно частці розміру емісійного ринку у загальній масі іноземних туристів, що прибувають до Одеського регіону. Наприклад, за діаметр кола в 1 мм. приймається частка емісійного туристичного ринку, яка складає 1% від обсягу усього туристичного потоку в Одеський регіон.

Визначивши, користаючись табл. 2.8., координати центрів кіл (стовпці 2 і 3) і їхні розміри (стовпець 4), що відображають значення окремих емісійних туристичних ринків для Одеського регіону, розмістимо фактичні дані на матриці (див. рис. 2.6).

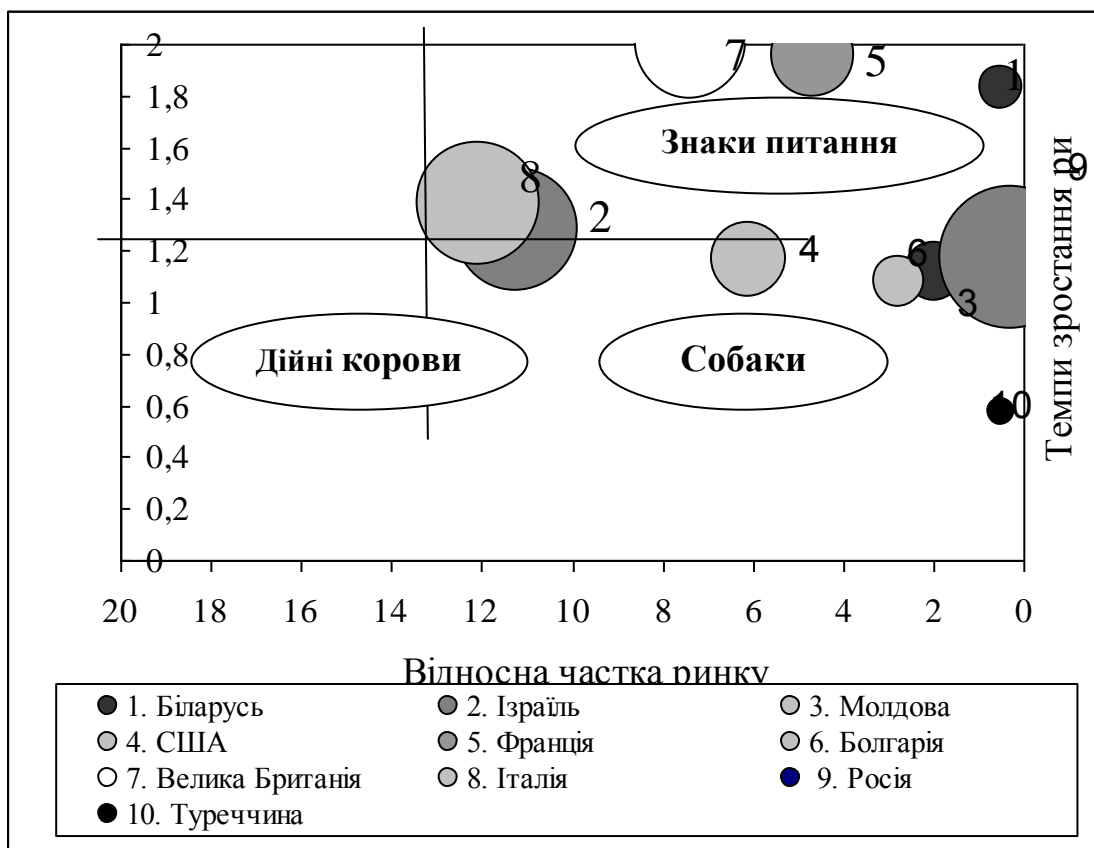


Рис. 2.6. Матриця “зростання ринку / частка ринку” портфеля ділової активності туристичних підприємств Одеського регіону на провідних емісійних ринках

На рисунку видно, що всі досліджені нами емісійні туристичні ринки розподілилися у матриці за чотирма групами. При цьому на матриці відсутні “дійні корови”, у категорію “зірок” потрапили 2 емісійних туристичних ринки – Італія й Ізраїль (з високими темпами зростання обсягу туристичного потоку і відносних часток на туристичному ринку). У категорії “собак” опинилася Туреччина (з низькими часткою на ринку і темпами зростання туристичного потоку). Більшість країн, що відправляють до нашого регіону туристів (7 з 10 представлених), можна віднести до “знаків питання”, чи “важких дітей”: Франція, Росія, Білорусь, Молдова, Велика Британія, США і Болгарія. Вони характеризуються високими темпами зростання і відносно низькими частками на туристичному ринку.

На основі аналізу матриці ВКГ представляється можливим сформулювати стратегії для підприємств сфери туризму. Вони формуються у розрізі емісійних туристичних ринків, об’єднаних у чотири розглянуті групи.

Один з можливих варіантів стратегій туристичних підприємств Одеського регіону по відношенню до окремих емісійних туристичних ринків наведений у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Можливі стратегії туристичних підприємств Одеського регіону по відношенню до окремих емісійних туристичних ринків.

Сегменти матриці	Країна, що відправляє	Стратегія
“Зірки”	Італія, Ізраїль	Утримання ринкової частки, досягнення конкурентних переваг у якості туристичного продукту, розширення інвестицій до сфери послуг, що здійснюються на даних ринках.
“Дійні корови”	немає	немає
“Знаки питання”	Росія Болгарія Білорусь Велика Британія Франція США	Проведення маркетингових досліджень з метою збільшення ринкової частки, якості туристичного продукту, підвищення ефективності реклами.
“Собаки”	Туреччина	Зменшення обсягу реалізації послуг на даному емісійному ринку.

Переважання “собак” і “питань” на розглянутій матриці зумовлюється тим, що за офіційними статистичними даними громадяни Туреччини, Росії, Болгарії і Білорусі досить рідко користуються послугами турфірм міста й області. Комбінація “знаків питання” і “зірок” (емісійні ринки Франції, Великої Британії, США, Ізраїлю та Італії) може привести до кращих результатів функціонування туристичних фірм – помірної рентабельності, високої ліквідності і довгострокового зростання обсягів реалізації туристичних послуг.

Основний напрямок стратегії туристичних фірм Одеського регіону – зміна власного портфелю емісійних ринків на користь більшої присутності країн-“зірок”, що мають великий потенціал привабливості для нашого регіону, за рахунок країн-“знаків питання” з нестійким туристичним потоком.

Застосування методу ВКГ у сфері аналізу туристичного потоку дає можливість кількісно і якісно оцінити рішення про вихід з безперспективних ринків і, навпаки, концентрації зусиль на таких, які уявляються важливими у довгостроковій перспективі. Однак не слід абсолютизувати отримані результати. Матриця ВКГ ґрунтується лише на двох індикаторах: темпах зростання та відносній частці ринку. Тому, безумовно, можна погодитись із критиками даного методу, стосовно того, що цими двома показниками не вичерпується ані характеристика базового ринку, ані рівень конкуренції на ньому [41, 211-212]. У той же час треба визнати, що даний метод продовжує знаходити собі застосування як досить надійний інструмент маркетингового аналізу і спосіб стратегічного мислення.

ЛІТЕРАТУРА ДО РОЗДІЛУ 2

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) [3-є вид., перероб. та доп.] / О.О. Любіцева. – К.: Альтпрес, 2006. – 436 с.
2. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: [монографія] / Т. І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.

3. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: [монографія] /Л.М. Шульгіна. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 579 с.
4. Барчуков И.С. Методы научных исследований в туризме: учебное пособие для вузов /И.С. Барчуков. – М.: Академия, 2008. – 224 с.
5. Боголюбов В.С. Экономика туризма: учебн. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. С. Боголюбов, В. П. Орловская. – М.: Академия, 2005. – 192 с.
6. Дурович А.П. Маркетинг в туризме / А.П. Дурович, А.С. Копанев – Минск: Новое знамя, 2004. – 400 с.
7. Ракаджийска С. Туристически пазари / С. Ракаджийска, С. Маринов. – Варна: Издателска къща СТЕНО, 2005. – 190 с.
8. Інструкція щодо заповнення форми державної статистичної звітності № 1-ТУР «Звіт про роботу туристичної організації»: Наказ Державного комітету статистики України № 96 від 04.03.1998 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.
9. Звіти Управління культури і туризму Одеської обласної державної адміністрації Головному управлінню статистики в Одеській області за 2009-2011 рр.
10. Готелі та інші місця для тимчасового проживання Одеської області: статистичний збірник (за ред. Т.В. Копилової). – Одеса: Головне управління статистики в Одеській області, 2012. – 68 с.
11. Підсумки роботи підприємств туристично-рекреаційної сфери області за 2011 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://culture.odessa.gov.ua>.
12. Туристична діяльність в Україні у 2011 році: статистичний бюлетень Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>.
13. Петров П. В. Экономика товарного обращения: учебник для вузов / П. В. Петров, А.Н. Соломатин. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 220 с.

14. Герасименко В.Г. Методы определения количественных показателей рынка туристических услуг / В. Г. Герасименко // Управление развитием предпринимательства в современных условиях: [международ. науч.-практич. конф., 6-9 окт. 2010 г., Севастополь: тезисы докл.] – 2010. – С. 132-133.
15. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма / Г.А. Яковлев. – М.: РДЛ, 2005. – 368 с.
16. Герасименко В. Г. Методика визначення кількісних показників регіонального ринку туристичних послуг / В. Г. Герасименко, В. Я. Павлоцький // Регіональна економіка. – 2011. – № 2 – С. 157-163.
17. Зилькарнаев И. У. Метод расчета интегральной конкурентоспособности промышленных, торговых и финансовых предприятий / И. У. Зилькарнаев, Л.Р. Ильясова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4. – С. 36-43.
18. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий / Саати Т.; пер. с англ. Р.Г. Вачнадзе. – М.: Радио и связь, 1993. – 278 с.
19. Орлов А.И. Устойчивость в социально-экономических моделях / А.И. Орлов – М.: Наука, 1979. - 296 с.
20. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: навчальний посібник / С. П. Гаврилюк – К.: КНЕУ, 2007. – 180 с.
21. Андренко І. Б. Аналіз обсягу пропозиції і реалізації туристського підприємства / І. Б. Андренко // комунальне господарство міст : науково-технічний збірник ХНАМГ. Вип. 83. Серія: Економічні науки. – Харків, 2008. – С. 359-368.
22. Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні: статистичний бюлетень Державного комітету статистики України. – К., 2012. – 99 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.
23. Діяльність підприємств сфери послуг за видами економічної діяльності: експрес-випуски Державного комітету статистики України за 2009-2011 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.

24. Програма розвитку туристично-рекреаційної галузі Одеської області на 2011-2015 роки [Додаток до рішення Одеської обласної ради від 26 серпня 2011 р. № 204-VI]. – Одеса, 2011. – 14 с. із дод.
25. 2011 International Services Statistics Yearbook [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://unstats.un.org/unsd/industry/icsy_intro.asp.
26. Travel & Tourism Competitiveness Report 2011 [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2011>.
27. Нездоймінов С. Г. Підприємницький вектор розвитку регіонального туризму : монографія / С. Г. Нездоймінов. – Одеса : Пальміра, 2011. – 344 с.
28. Семенов В. Ф. Управління регіональним розвитком туризму : навчальний посібник / В. Ф. Семенов, В. Г. Герасименко, Г. П. Горбань ; за ред. В. Ф. Семенова. – Одеса – Сімферополь : ВД “Адмірал”, 2012. – 340 с.
29. Ritchie J. The Competitive Destination: A Sustainable Perspective / J. Ritchie, G. Crouch. – Tourism Management, Vol. 21, 2000, p. 57-116.
30. Валиев М. Ш. Анализ и оценка инфраструктурного развития внутреннего регионального туризма / М. Ш. Валиев // Вестник Томского государственного университета. – 2008. – № 317 – С. 165-170.
31. Галасюк С. С. Аналіз рівня конкурентоспроможності регіонального ринку туристичних послуг // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 2. – Т. 1. – С. 171-174.
32. Дядечко Л. П. Теорія і практика логістизації механізмів формування та обслуговування туристських потоків : монографія / Л. П. Дядечко, В. Є. Редько. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – 243 с.
33. Димчук А. Особливості конкуренції на регіональному ринку туристичних послуг / А. Димчук // Конкуренція. Вісник Антимонопольного комітету України. – 2011. – № 1. – С. 24-29.
34. Портер М. Стратегія конкуренції / М. Е. Портер [пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільського] – К. : Основи, 2008. – 390 с.

35. Слободян Н. Г. Стратегічний аналіз конкурентних позицій / Н. Г. Слободян // Харчова промисловість – 2008. – № 7 – С. 171-174.
36. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия : учебное пособие / А. В. Зозулев. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 576 с.
37. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М. : Новости, 2000. – 254 с.
38. Доходи населення за регіонами України [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>.
39. Чисельність населення на 1 січня 2012 року та середня чисельність за 2011 рік [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>.
40. Brian Henshall, Rae Roberts. Comparative assessment of tourist generating markets for New Zealand. – *Annals of Tourism Research*, Vol. 12, 1985, pp. 219-238.
41. Н. Assael. *Marketing Management: Strategy and Action*. – Boston: Kent Publishing Company, 1989.

Розділ 3

РИНОК ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ: ПРОБЛЕМИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

3.1. АНАЛІЗ ТЕРМІНОЛОГІЧНОГО АПАРАТУ У СФЕРІ НАДАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

В організації туристичної діяльності велике значення приділяється сектору розміщення. Саме від розміру готельної індустрії, від якості послуг, надаваних закладами тимчасового проживання, залежать обсяги туристичних потоків та надходження від туризму до скарбниці держави.

Для оцінки стану міжнародного ринку готельних послуг Всесвітня туристична організація (UNWTO) проводить дослідження різних країн та регіонів світу, збираючи інформацію про кількість засобів розміщення, обсяг їх доходів, чисельність персоналу тощо. Проте одним з основних показників розвитку туризму будь-якої держави є потужність готельної бази, виражена у койко-місцях, яка становить потенційну ємність ринку послуг розміщення. Однак в нормативно-правових документах України існує ряд прогалин, які створюють певні труднощі при розрахунках одноразової місткості підприємств готельного господарства. Найбільшу невизначеність з юридичної, наукової та практичної точок зору має саме склад підприємств, які повинні характеризувати готельну базу України [1].

Варто зазначити, що за визначенням Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), засоби розміщення представляють собою «будь-які об'єкти, що регулярно або епізодично надають туристам місця для нічлігу» [2] та поділяються на дві великі групи: індивідуальні й колективні (до складу яких входять готелі й аналогічні їм заклади, спеціалізовані й інші колективні засоби розміщення).

Слід відмітити, що в Україні у цей час має місце різнопланова класифікація засобів розміщення, запропонована як авторами наукових публікацій, так і відображена у нормативно-правових документах. Наприклад, український учений Любіцева О.О. пропонує розділяти усі засоби розміщення на основні й додаткові. За умови даної класифікації, до основних або традиційних (готелі, пансіонати,

турбази, мотелі тощо) належать підприємства, що мають можливість цілорічно надавати комплекс послуг гостинності, поєднуючи в процесі обслуговування капітальні основні фонди й кваліфікований труд; до додаткових (кемпінги, молодіжні табори і туристичні села, студентські гуртожитки, тимчасові орендовані приміщення тощо) потрібно відносити підприємства, які працюють сезонно та надають обмежену номенклатуру послуг, використовуючи переважно некапітальні будинки або пристосовані приміщення [3, с. 66].

Інший дослідник Пуцентейло П.Р. обґрунтовує існування різних видів засобів розміщення, акцентуючи увагу на відповідності їх певним критеріям, до яких відносяться: місце розташування, режим експлуатації підприємства, забезпечення туристів харчуванням, тривалість перебування клієнтів, рівень цін та комфорту, місткість номерного фонду (невеликі, середні, великі), функціональне призначення тощо [4, с. 204-205].

На думку українського вченого Чорненької Н.В. класифікація засобів розміщення може бути проведена за такими ознаками, як функціональне призначення, місткість (малі, середні, великі), стаціонарність, режим експлуатації, контингент, умови розміщення, місце розташування, географія розташування, рівень комфорту, форма власності [5, 60 с.].

Підприємства з надання послуг тимчасового проживання також можна досліджувати залежно від використовуваного туристами виду транспорту (пристанційні засоби розміщення, притулки, мотелі, ротелі, флайтелі), за формою власності (власні, орендовані) тощо, як запропоновано колективом авторів під редакцією Школи І.М. [6, с. 300].

Термінологію по основних видах засобів розміщення туристів в Україні закріплено низкою нормативних документів, що регламентують їх діяльність (таблиця 3.1).

Варто відмітити, що в Україні на національному рівні розроблені та діють три стандарти по засобах розміщення, завданням яких є гармонізація українських норм і правил з їх міжнародними аналогами, що стосуються вимог до засобів розміщення та комплексу надаваних ними послуг.

Національний стандарт ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги» класифікує засоби розміщення й висуває загальні (мінімальні) вимоги до матеріально-технічної бази і до надаваних послуг [7].

Національний стандарт ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів» класифікує готелі на категорії (тобто «зірки») згідно з матеріально-технічним оснащенням, надаваними послугами та кваліфікації персоналу. Окремий розділ стандарту стосується загальних вимог до якості встаткування і оснащення готелів різних категорій [8].

Національний стандарт ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення» упорядковує термінологію по всіх основних типах об'єктів тимчасового розміщення, номерів, тарифів тощо [9].

Таблиця 3.1

Нормативно-правова база провадження діяльності
засобів розміщення в Україні

№ з/п	Нормативно-правові акти	Дата прийняття	Номер
1	Закон України «Про туризм» [10]	15.09.1995	№ 324/95-ВР
Постанови Кабінету Міністрів України			
2	Про порядок надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) [11]	15.03.2006	№ 297
3	Про порядок встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) [12]	29.07.2009	№ 803
Національні стандарти України			
4	Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги [7]	01.07.2004	4268:2003
5	Послуги туристичні. Класифікація готелів [8]	01.07.2004	4269:2003
6	Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення [9]	01.10.2006	4527:2006
Інші нормативно-правові документи			
7	Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг [13]	16.03.2004	№ 19
8	Методика розрахунку обсягів туристичної діяльності [14]	12.11.2003	№ 142/394

Серед нормативних документів по засобах розміщення в Україні є «Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг», які регламентують основні вимоги щодо користування даними

підприємствами усіх форм власності, що здійснюють діяльність на території України у сфері надання готельних послуг споживачам і регулюють відносини між клієнтами та виконавцями цих послуг [13].

Для дослідження потенційної ємності ринку готельних послуг вважаємо доцільним проаналізувати визначення основних об'єктів, що надають туристам послуги розміщення, з точки зору законодавства, а також українських та закордонних вчених.

За визначенням українського законодавства, засоби розміщення – «це будь-які об'єкти, в яких регулярно або час від часу надають послуги розміщування для ночівлі» [7], але з 01.10.2006 р. у ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення» формулювання «засіб розміщення» було скоректовано. Нова дефініція включає поняття «виконавець» і «споживач», та замінює «послуги розміщування для ночівлі» на «послугу з тимчасового розміщення», тобто: «засіб розміщення – будь-який об'єкт, в якому виконавець регулярно або час від часу надає споживачеві послугу з тимчасового розміщення» [9, с. 2]. При цьому виконавцем вважається «підприємство, установа, організація або громадянин-підприємець, які виконують роботи або надають послуги» [9, с.2]. З даного визначення випливає, що власник або орендар засобу розміщення обов'язково повинен бути зареєстрованим як суб'єкт підприємницької діяльності. Однак ще за півроку до набуття чинності національним стандартом ДСТУ 4527:2006 в Україні була прийнята Постанова Кабінету Міністрів № 297 «Про порядок надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)» від 15.03.2006 р., в якій чітко визначено, що «фізичні особи – власники або орендарі індивідуальних засобів розміщення надають послуги з тимчасового розміщення (проживання) *без державної реєстрації їх як суб'єктів підприємницької діяльності*» [11]. Таким чином, термін «засіб розміщення» в Україні потребує редагування.

Розподіл засобів розміщення на колективні та індивідуальні у нормативно-правових актах України вперше знайшов відображення в національному стандарті

ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги» (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2

Класифікація засобів розміщення згідно з ДСТУ 4268:2003
«Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги»

Категорії	Розряди	Групи	
1. Колективні засоби розміщування	1.1. Готелі та аналогічні засоби розміщування	1.1.1. Готелі	
		1.1.2. Аналогічні готелям засоби розміщування	
	1.2. Спеціалізовані засоби розміщування	1.2.1. Оздоровчі засоби розміщування	
		1.2.2. Табори праці та відпочинку	
		1.2.3. Громадські транспортні засоби	
		1.2.4. Конгрес-центри	
	1.3. Інші колективні засоби розміщування	1.3.1. Помешкання, призначені для відпочинку	
		1.3.2. Майданчики для кемпінгу	
		1.3.3. Стоянки морського та річкового транспорту	
		1.3.4. Інші колективні засоби розміщування	
	2. Індивідуальні засоби розміщування	2.1. Орендовані засоби розміщування	2.1.1. Кімнати, орендовані в сімейних будинках
			2.1.2. Житло, орендоване у приватних осіб або через агентства
		2.2. Інші типи індивідуальних засобів розміщування	2.2.1. Неосновне власне житло
2.2.2. Житло, що його надають безоплатно родичам та знайомим			
2.2.3. Інші індивідуальні засоби розміщування туристів			

Складено за: [7]

За ДСТУ 4268:2003, колективним вважається «засіб розміщування, в якому надають місце для ночівлі в кімнаті чи іншому приміщенні, у якому число місць повинно перевищувати певний мінімум для груп осіб, більших ніж одна сім'я, а всі місця підлягають єдиному керівництву та оплаті відповідно до встановлених цін» [7, с. 3]. Індивідуальний засіб розміщування – це «власне житло, в якому за плату або безоплатно надають обмежену кількість місць; у цьому разі всі одиниці розміщування (кімната, житло) є незалежні і їх займають туристи або господарі,

які використовують це житло протягом обмеженого проміжку часу як другий будинок або будинок для відпочинку (дачу)» [7, с. 4].

Найбільшою групою колективних засобів розміщення є *готелі та аналогічні їм заклади*, які повинні мати наступні властивості:

- складатися з номерів, кількість яких перевищує певний мінімум;
- мати єдине керівництво;
- надавати готельні послуги, зокрема обслуговування в номерах, щоденне заправлення ліжок та прибирання кімнат і санвузлів;
- бути згрупованими в класи і категорії відповідно до переліку надаваних послуг та наявного устаткування і не входить до категорії спеціалізованих закладів [7, с. 3].

Термін «готель» у Законі України «Про туризм» визначається як «підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що складається з шести і більше номерів та надає готельні послуги з тимчасового проживання з обов'язковим обслуговуванням» [10].

У таблиці 3.3 відображена «еволюція» термінів «готель» та «аналогічні засоби розміщення» у таких нормативно-правових документах, як: ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги», «Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг», ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення», Закон України «Про туризм» (в редакції 2010 р.). Як видно, протягом 2003 – 2010 років визначення даних понять зазнало змін.

Аналізуючи терміни, представлені у таблиці 3.3, треба звернути увагу, що основна відмінність між готелями та аналогічними їм засобами розміщення полягає в асортименті послуг. Так, готелі характеризуються як заклади, що пропонують комплексне обслуговування, не обмежене щоденними санітарними процедурами, у той час як аналогічні готелям заклади можуть мати вузьку номенклатуру послуг, однак включно з щоденними обов'язковими заходами.

Таблиця 3.3

Трактування термінів «готель» та «аналогічні засоби розміщення» у нормативно-правових актах України

Термін	2003 рік	2004 рік	2006 рік	2010 рік
	ДСТУ 4268:2003	Правила користування готелями	ДСТУ 4527:2006	Закон України «Про туризм» (в редакції 2010 р.)
Готель	Засоби розміщування, в яких надають готельні послуги, не обмежені щоденним заправленням ліжок, прибиранням кімнат та санвузлів	Підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, складається з номерів, надає готельні послуги, які не обмежуються щоденним заправленням ліжок, прибиранням кімнат та санвузлів	Засіб розміщення, який має номерний фонд, службу приймання, інші служби, які забезпечують надання готельних послуг	Підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що складається з шести і більше номерів та надає готельні послуги з тимчасового проживання з обов'язковим обслуговуванням
Аналогічні засоби розміщення	Засоби розміщування, що складаються з номерів і надають обмежені готельні послуги, зокрема щоденне заправлення ліжок, прибирання кімнат та санвузлів	Підприємства будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що складаються з номерів і надають обмежені готельні послуги, включно з щоденним заправленням ліжок, прибиранням кімнат та санвузлів	-	Підприємства будь-якої організаційно-правової форми власності, що складаються з номерів і надають обмежені готельні послуги, включно з щоденним заправленням ліжок, прибиранням кімнат та санвузлів

Складено за джерелами: [7; 13; 9; 10]

Щодо визначення обсягу послуг, які треба надавати крім заправлення ліжок, прибирання кімнат та санвузлів, то нормативно-правовими актами дане питання не врегульовано.

Слід зазначити, що до 2004 року усі колективні засоби розміщення України, у тому числі й готелі, мали змогу функціонувати тільки в якості юридичних осіб – суб'єктів підприємницької діяльності та за наявності ліцензії на провадження господарської діяльності з організації іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму та екскурсійного обслуговування [15]. У даний час для власників колективних засобів розміщення не існує перешкод у державній реєстрації щодо організаційно-правових форм, тому багато з них оформлені на фізичних осіб – підприємців.

Варто відмітити, що протягом досліджуваного періоду часу постійно змінювалась мінімальна кількість номерів, необхідна для того, щоб засіб розміщення враховувався готелем або аналогічним йому закладом. Так, до 2003 року міждержавним ГОСТом 28681.4-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц», адаптованим на той час в Україні в якості національного стандарту, була встановлена мінімальна ємність номерного фонду на рівні 10 [16], однак з набуттям чинності ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги» цей показник знизився до 7 номерів [7, с. 3], а у 2010 році – до 6 номерів, що закріплено в черговій редакції Закону України «Про туризм» [17]. Дані зміни, внесені у нормативно-правові акти з готельного господарства, указують на існування в Україні тенденції до створення готельних підприємств малої місткості.

Що стосується типології готелів, то національним стандартом ДСТУ 4268:2003 було запроваджено декілька прикладів готельних підприємств: «готелі квартирного типу», «мотелі», «дорожні готелі», «клуби з проживанням», «готелі у пристосованих транспортних засобах»; серед аналогічних готелям закладів розміщення знайшли відображення такі, як «пансіонати», «будинки відпочинку», «туристичні бази» [7, с. 3], однак дефініцій усіх цих засобів розміщення наведено не було. Наступним кроком в упорядкуванні термінології підприємств готельного

типу було прийняття ДСТУ 4527:2006, згідно з яким в Україні стандартизовано 15 типів готелів: «агроготель», «акватель», «апарт-готель», «ботель», «готельно-офісний центр», «клуб-готель», «конгрес-готель», «курортний готель», «мотель», «готель-люкс», «готель-резиденція», «палац-готель», «санаторій», «флотель», «хостел» [9, с. 4-8]. Проте, на наш погляд, у даному стандарті не знайшли відображення такі поняття, як «малий готель» та «міні-готель», що розповсюджені у практичній діяльності засобів розміщення, а деякі стандартизовані терміни, що визначають окремі типи готелів, потребують удосконалення.

Для більш детального дослідження ємності готельної бази нами були проаналізовані думки вітчизняних та зарубіжних учених щодо тлумачення терміна «готель», які представлені у ретроспективі на рис. 3.1. Так, українські вчені Герасименко В.Г., Кузнецова Н.М., Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І., Бабарицька В.К., Малиновська О.Ю. [18, с. 99; 19, с. 18; 20, с. 57; 21, с. 79] вважають, що готелі повинні бути стаціонарними закладами, тобто їм не властива функція пересування, як, наприклад, транспортним засобам (поїздам, пароплавам), які теж пропонують туристам місця для проживання і враховуються засобами розміщення. Вітчизняні науковці Мальська М.П., Пандяк І.Г., Пуцентейло П.Р. відзначають, що до складу основного обслуговування у готелях мають бути віднесені в однаковій мірі послуги розміщення і харчування [22, с. 61; 4, с. 192]. У визначенні терміну «готель», пропонованому російським ученим Сеніним В.С., присутня вказівка на орієнтованість в обслуговуванні власного сегменту споживачів у цих закладах розміщення, а також на доцільність угруповання їх у класи та категорії згідно з комплексом надаваних послуг [23, с. 33]. Українська дослідниця Сокол Т.Г. теж підкреслює, що асортимент і якість обслуговування знаходиться у залежності від призначення і класу готелю [24, с. 89]. Вчені Федорченко В.К. та Александрова А.Ю. відмічають важливу роль переліку послуг у готелі [25, с. 36; 26, с. 237].

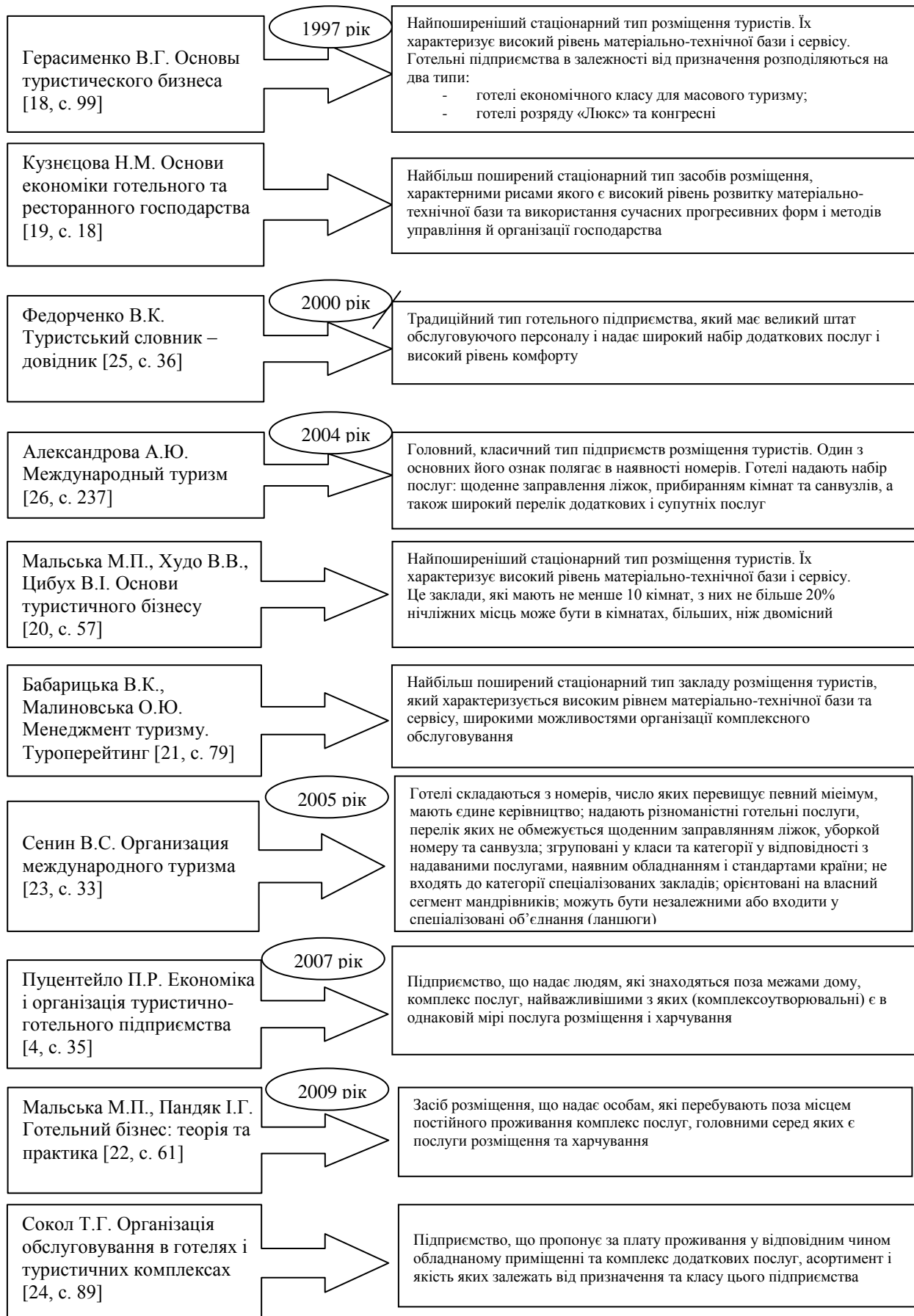


Рис. 3.1. Трактуювання терміну «готель» у наукових джерелах

Узагальнюючи висловлення вчених, варто зазначити, що хоча «готель» жодного разу не визначено з точки зору його організаційно-правової форми та форми власності, однак, багато авторів спільні у думці, що саме даний засіб розміщення повинен мати розвинену матеріально-технічну базу, надавати широкий комплекс додаткових послуг та забезпечувати високий рівень комфорту.

На користь цього свідчить й міжнародна практика ведення готельного бізнесу, за умови якої готелі у різних країнах світу проходять процедуру сертифікації на відповідність національним стандартам щодо визначення їх приналежності до певної категорії. Тому, на наш погляд, не всі різновиди готелів зі стандарту ДСТУ 4527:2006 можуть ними вважатися. Докладніше висновок з цього приводу буде представлено наприкінці дослідження класифікації засобів розміщення.

Спеціалізовані засоби розміщення також пропонують місця для ночівлі, але ця послуга не є для них головною. Дані заклади характеризуються виконанням таких функцій, як лікувальна (здравниці, профілакторії), оздоровча (дитячі й студентські табори), соціальна допомога, транспортна (засоби транспорту, обладнані спальними приміщеннями), наукова (конгрес-центри) тощо. Спеціалізовані засоби розміщення можуть бути безприбутковими, підлягати єдиному керівництву, надавати мінімум готельних послуг (крім щоденного заправління ліжок), не обов'язково мати звичайний номерний фонд, замість якого можуть пропонувати одиниці житлового типу або колективні спальні приміщення. Так, ночівля може надаватися як в окремому будиночку (наприклад, у дитячих і студентських таборах), у палаті (в профілакторіях), у купе (в залізничних вагонах), у каютах (на пасажирських суднах), так й у номерах зі зручностями для проведення ділових зустрічей і переговорів (конгрес-центри) тощо. Тому надання готельних послуг занадто варіюється (від мінімальних зручностей до умов «преміум-класу»).

Згідно з національним стандартом ДСТУ 4268:2003 у склад спеціалізованих засобів розміщення включаються такі підгрупи:

1) оздоровчі засоби – «лікувальні та оздоровчі заклади, в яких надають послуги розміщування (санаторії, будинки реабілітації, оздоровчі ферми тощо)» [7, с. 3];

2) табори праці та відпочинку – заклади, в яких «надають послуги розміщування для осіб, які займаються певною діяльністю під час відпочинку (наприклад, сільськогосподарські, археологічні та екологічні табори праці, табори відпочинку, табори пластунів (скаутів), гірські притулки, хижки тощо)» [7, с. 4]; до цієї підгрупи відносяться також «дитячі табори, засоби розміщування при спортивних центрах, в яких не надають готельні послуги» [7, с. 4];

3) громадські транспортні засоби – заклади «зі спальними приміщеннями, які належать до колективного громадського транспорту і не відокремлені від нього в плані оплати, що стосується в основному поїздів, суден та яхт» [7, с. 4];

4) конгрес-центри – заклади, «в яких надають послуги розміщування і устаткування та послуги для проведення конгресів, конференцій, курсів, професійного навчання, медитацій та релігійних закладів, а також навчання молоді; у цьому разі спальні приміщення надають тільки учасникам спеціалізованих заходів, організованих цим закладом або проведених в його приміщеннях» [7, с. 4].

Треба зазначити, що з наведених вище термінів, які містяться у ДСТУ 4268:2003, в національному стандарті ДСТУ 4527:2006 знайшли відображення такі, як «дитячий табір», «конгрес-центр», «круїзне судно», «табір праці та відпочинку», «туристичний потяг» та «гірський притулок». Однак жодний з них не характеризується як «спеціалізований засіб розміщення».

Цікаво, що санаторій, який за методологією ДСТУ 4268:2003 відноситься до спеціалізованих закладів, у наступному стандарті 4527:2006 підпорядковується до групи «готелі», хоча саме йому притаманна чітко виражена лікувальна функція; крім того, він не має звичайного номерного фонду та надає мінімум готельних послуг.

Нажаль, згідно з українським законодавством існують ще декілька засобів розміщення з яскраво вираженими спеціалізованими функціями, що відносяться

до інших груп. Прикладами цього твердження можуть бути наступні: «ботель», «готельно-офісний центр», «конгрес-готель», «флотель», «пансіонат», «профілакторій».

Крім того, необхідно зазначити, що у ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення» немає чітких зазначень, до якого розряду належать такі засоби розміщення, як: «дитячий табір», «конгрес-центр», «круїзне судно», «табір праці і відпочинку», «туристичний потяг», «гірський притулок», «гуртожиток», «кемпінг».

Інші колективні засоби розміщення, за ДСТУ 4268:2003, «можуть бути безприбутковими, мають єдине керівництво, надають мінімум послуг (крім щоденного заправління ліжок), не обов'язково складаються з номерів, а можуть мати окремі одиниці житлового типу, майданчики для кемпінгу або колективні спальні приміщення [7, с. 3]. Таким чином, у даних закладах обслуговування зведено до мінімуму, приміщення готується та прибирається тільки для кожного нового відпочиваючого; послуги поточного прибирання ліжка та приміщення клієнтові не надаються, він повинен цим займатися самостійно, для чого одержує необхідний інвентар.

У національному стандарті ДСТУ 4268:2003 зазначено, що до складу інших колективних засобів розміщення входять:

1) помешкання, призначені для відпочинку – «колективні засоби розміщування, що мають єдине керівництво і надають обмежені готельні послуги, крім щоденного заправління ліжок та прибирання житлових приміщень (комплекси будинків, організовані як житло, або бунгало)» [7, с. 3];

2) майданчики для кемпінгу – «колективні засоби розміщування на закритих майданчиках, призначені для розташування наметів, автофургонів, автопричепів та будинків на колесах, що мають єдине керівництво і надають певні туристичні послуги (інформаційні, продаж товарі у магазинах, відпочинок та розваги)» [7, с. 3];

3) стоянки морського та річкового транспорту – «гавані для суден, призначені для орендування власниками суден стоянки на водній поверхні або

місця на березі, а також порти для транзитних суден з оплатою швартування на ніч, устатковані санітарно-технічними системами життєзабезпечення» [7, с. 3];

4) інші колективні засоби розміщування (примітка автора: назва даної підгрупи співпадає з назвою групи) – заклади, які «мають соціальне значення, і у багатьох випадках їх субсидують (наприклад, гуртожитки для молоді, туристичні гуртожитки, будинки відпочинку для людей похилого віку, будинки відпочинку для робітників підприємств, готелі для робітників, студентські та шкільні гуртожитки тощо)» [7, с. 3].

Слід звернути увагу, що є певна неузгодженість між даним стандартом (ДСТУ 4268:2003) та національним стандартом ДСТУ 4527:2006, який, визначаючи термінологію цієї групи засобів розміщення, не містить визначення усіх перерахованих вище понять, крім «гуртожитків» та «кемпінгів».

Крім того, потрібно зазначити, що згідно з «Порядком надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)» до послуг розміщення не належать «розміщення юридичною особою своїх працівників у засобі розміщення, що йому належить», а також «розміщення осіб, які навчаються у навчальному закладі, у засобі розміщення, що належить цьому закладу» [11]. Таким чином, «студентські, шкільні гуртожитки», а також «готелі для робітників» і «будинки відпочинку для робітників підприємств» у зв'язку з відсутністю конкретизації їх статусу не варто відносити до підприємств готельної індустрії.

До *індивідуальних засобів розміщення туристів* за ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги» відносяться наступні:

1) кімнати, орендовані в сімейних будинках, де «турист зазвичай живе разом з сім'єю, що проживає в цьому будинку, та сплачує орендну плату» [7, с. 4];

2) житло, орендоване у приватних осіб або за посередництвом агентств – квартири, вілли, будинки, котеджі тощо, які «на тимчасових засадах здають в оренду як повністю устатковані одиниці для проживання туристів на підставі угод між домашніми господарствами» [7, с. 4];

3) неосновне власне житло – квартири, вілли, будинки, котеджі тощо, «які використовують під час туристичної подорожі відвідувачі, що є членами родини власника. До цієї групи належать також помешкання, використовувані по черзі («тайм-шерінг»)» [7, с. 4];

4) житло, що його надають безоплатно родичам та знайомим, «в яких туристам їхні родичі чи знайомі безоплатно дозволяють повністю або частково використовувати свій будинок для розміщування» [7, с. 4];

5) інші індивідуальні засоби розміщування, «які не зовсім відповідають вимогам до індивідуальних засобів розміщування та складаються з наметів на неорганізованих майданчиках і суден на неофіційних стоянках» [7, с. 4].

На наш погляд, визначення останньої підгрупи індивідуальних засобів розміщення носить досить суперечливий характер, тому не може враховуватися стандартизованим терміном.

Згідно з ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення», до складу індивідуальних засобів розміщення туристів включаються: «бунгало», «гостьова квартира», «гостьова кімната», «дача», «караван», «збірно-розбірний караван», «караван-будиночок», «котедж», «намет», «намет-причіп», «сільський будинок», «фермерський будинок» [9, с. 8-9].

Проводячи порівняння термінів, застосованих в обох національних стандартах по засобах розміщення, слід зазначити, що такі поняття, як «вілла» та «судно на неофіційній стоянці» за ДСТУ 4268:2003 не знайшли відбиття у ДСТУ 4527:2006. Однак в останньому стандарті є конкретизація терміну «будинок» у вигляді двох окремих типів – «сільський будинок» і «фермерський будинок», що, на наш погляд, нераціонально, тому що будинок може здаватися в оренду й у межах міста.

За підсумками дослідження термінів та визначень, які містяться у національних стандартах України по засобах розміщення, нами розроблена класифікація тих закладів, що представлені у ДСТУ 4527:2006 (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4

Класифікація засобів розміщення згідно з ДСТУ 4527:2006
«Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення»

Засоби розміщення туристів					
Колективні засоби розміщення					Індивідуальні засоби розміщення
	Готелі	Аналогічні готелям засоби розміщення	Спеціалізовані засоби розміщення	Інші колективні засоби розміщення	
1	Агроготель	База відпочинку	Дитячий табір	Гуртожиток	Бунгало
2	Акватель	Будинок відпочинку	Конгрес-центр	Кемпінг	Гостьова квартира
3	Апарт-готель	Гостьовий будинок	Круїзне судно		Гостьова кімната
4	Ботель	Пансіонат	Табір праці та відпочинку		Дача
5	Готельно-офісний центр	Туристичний комплекс	Туристичний потяг		Збірно-розбірний караван
6	Клуб-готель	Туристична база	Гірський притулок		Караван
7	Конгрес-готель	Профілакторій			Караван-будиночок
8	Курортний готель				Котедж
9	Мотель				Намет
10	Готель-люкс				Намет-причіп
11	Готель-резиденція				Сільський будинок
12	Палац-готель				Фермерський будинок
13	Санаторій				
14	Флотель				
15	Хостел				

Складено за: [9]

У таблиці 3.5 нами здійснена спроба об'єднати усі дефініції та визначення, представлені в національних стандартах України ДСТУ 4268:2003 та ДСТУ 4527:2006, для їх порівняння.

Таблиця 3.5

Порівняльна класифікація засобів розміщення за національними стандартами ДСТУ 4268:2003 та ДСТУ 4527:2006

Категорії	Розряди	Групи	За ДСТУ 4268:2003	За ДСТУ 4527:2006
1. Колективні засоби розміщення	1.1. Готелі та аналогічні засоби розміщення	1.1.1. Готелі	Готелі, готелі квартирного типу, мотелі, дорожні готелі, клуби з проживанням, готелі у пристосованих транспортних засобах	Агроготель, аквагель, апартамент-готель, ботель, готельно-офісний центр, клуб-готель, конгрес-готель, курортний готель, мотель, готель-люкс, готель-резиденція, палац-готель, санаторій, флотель, хостел
		1.1.2. Аналогічні готелям засоби розміщення	Пансіонати, будинки відпочинку, туристичні бази	База відпочинку, будинок відпочинку, гостьовий будинок, пансіонат, профілакторій, туристична база, туристичний комплекс
	1.2. Спеціалізовані засоби розміщення	1.2.1. Оздоровчі засоби розміщення	Санаторії, будинки реабілітації, оздоровчі ферми	-
		1.2.2. Табори праці та відпочинку	Сільськогосподарські, археологічні та екологічні табори праці, табори відпочинку, табори пластунів, гірські притулки, хижки	Дитячий табір, табір праці і відпочинку, гірський притулок
		1.2.3. Громадські транспортні засоби	Поїзда, судна, яхти	Круїзне судно, туристичний потяг
		1.2.4. Конгрес-центри	Конгрес-центр	Конгрес-центр

Закінчення таблиці 3.5

Категорії	Розряди	Групи	За ДСТУ 4268:2003	За ДСТУ 4527:2006
1. Колективні засоби розміщування	1.3. Інші колективні засоби розміщування	1.3.1. Помешкання, призначені для відпочинку	Комплекси будинків або бунгало	
		1.3.2. Майданчики для кемпінгу	Майданчики для наметів, автопричепів, будинків на колесах	
		1.3.3. Стоянки морського та річкового транспорту	Гавані для суден, порти для транзитних суден	
		1.3.4. Інші колективні засоби розміщування	Гуртожитки для молоді, тур. гуртожитки, будинки відпочинку для людей похилого віку, будинки відпочинку та готелі для робітників, студентські та шкільні гуртожитки	Гуртожиток, кемпінг
2. Індивідуальні засоби розміщування	2.1. Орендовані засоби розміщування	2.1.1. Кімнати, орендовані в сімейних будинках	Кімнати	Гостьова кімната
		2.1.2. Житло, орендоване у приватних осіб або через агентства	Квартири, вілли, будинки, котеджі	Гостьова квартира, бунгало, котедж, сільський будинок, фермерський будинок
	2.2. Інші типи індивідуальних засобів розміщування	2.2.1. Неосновне власне житло		
		2.2.2. Житло, що надають безоплатно родичам та знайомим		Дача
		2.2.3. Інші індивідуальні засоби розміщування туристів	Намети, судна на неофіційних стоянках	Караван, збірно-розбірний караван, караван-будиночок, намет, намет-причіп

Згідно з даними таблиці 3.5, у методологічному плані існують певні розбіжності між визначеннями термінів у обох національних стандартах України з класифікації засобів розміщення туристів. Так, деякі заклади з ДСТУ 4268:2003 не знайшли відбиття чи конкретизації у наступному стандарті. З другого боку, дефініції окремих колективних закладів розміщення, які містяться у національному стандарті ДСТУ 4527:2006, не дозволяють повною мірою віднести їх до конкретної групи за відсутністю на неї посилань. Це, насамперед, стосується «кемпінгів» і «гуртожитків», які за визначенням ДСТУ 4268:2003 характеризуються як інші колективні засоби розміщення, а також «дитячих таборів», «круїзних суден», «туристичних потягів», «гірських притулків», «конгрес-центрів», які включені до категорії «спеціалізовані засоби розміщення».

Згідно з рекомендаціями Всесвітньої туристичної організації нами виділені ті заклади проживання, представлені в національних стандартах України, які варто віднести саме до групи спеціалізованих засобів розміщення за окремими функціями, властивими їм. Так, лікувальна функція є основною в «санаторіях» (які віднесені до готелів за ДСТУ 4527:2006) та «профілакторіях» (які визначені як аналогічні заклади розміщення); транспортна функція – на «круїзних суднах» та «туристичних потягах»; спортивна функція – в «ботелях» і «флотелях» (які входять у категорію «готелі»), «туристичних базах» (аналогічні заклади), а також у «гірських притулках»; оздоровча функція – у «базах відпочинку» (аналогічні заклади), «таборах праці і відпочинку», «дитячих таборах». Звичайно за методологією UNWTO виокремлюють ще наукову функцію, яка може бути притаманна, наприклад, «конгрес-готелям», «готельно-офісним центрам» (група «готелі») та «конгрес-центрам». Однак, на наш погляд, виділяти в якості спеціалізованих засоби розміщення з подібною функцією не коректно – хоч вони і надають послуги певному сегменту споживачів (учасникам конгресів, симпозіумів, тренінгів, курсів з підвищення кваліфікації тощо), проте мають усі ознаки готелів. Крім того, не існує великої різниці між термінами «конгрес-центр» і «конгрес-готель», тому ми пропонуємо, щоб уникнути плутанини,

залишити тільки останній термін для визначення засобу розміщення, який має можливість для організування і провадження різноманітних конгрес-заходів.

Варто зазначити, що в Україні існує певна неузгодженість між формами статистичної звітності № 1-готель «Звіт про роботу готелю» і № 1-курорт «Звіт санаторно-курортного (оздоровчого) закладу» та національним стандартом ДСТУ 4527:2006 щодо визначення ємності і структури підприємств готельного господарства. Крім того, типологія засобів розміщення, представлена в ДСТУ 4527:2006, також відрізняється від міжнародної класифікації за UNWTO, що відображено у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Невідповідність між класифікацією засобів розміщення туристів по UNWTO і ДСТУ 4527:2006 (станом на 01.01.2011 р.)

Засіб розміщення	Входить до складу засобів розміщення		Ураховується за формою статистичної звітності
	за нормами UNWTO	за нормами ДСТУ 4527:2006	
Санаторій	Спеціалізовані	Готелі	1-курорт
Флотель	Спеціалізовані	Готелі	-
Круїзне судно	Спеціалізовані	Спеціалізовані	-
Ботель	Спеціалізовані	Готелі	-
Хостел	Інші колективні	Готелі	-
База відпочинку	Інші колективні	Аналогічні готелям	1-курорт
Будинок відпочинку	Аналогічні готелям	Аналогічні готелям	1-курорт
Пансіонат	Аналогічні готелям	Аналогічні готелям	1-курорт
Профілакторій	Спеціалізовані	Аналогічні готелям	1-курорт
Туристична база	Інші колективні	Аналогічні готелям	1-готель
Туристичний потяг	Спеціалізовані	Спеціалізовані	-
Гуртожиток	Інші колективні	Інші колективні	1-готель
Дитячий табір	Спеціалізовані	Інші колективні	1-курорт
Кемпінг	Інші колективні	Інші колективні	1-готель
Гірський притулок	Інші колективні	Інші колективні	1-готель

Складено за джерелами: [2; 9; 27]

Так, за формою № 1-готель звітували підприємства, узагальнені відомості про які потім подаються в різноманітні інстанції, у тому числі й міжнародні, як

про готельну базу України. На наш погляд, цей звіт повинен відображати дані тільки про готелі та аналогічні їм заклади розміщення, однак, згідно інструкції [27], він містить інформацію про показники діяльності готелів, готельно-офісних центрів та мотелів (які є окремими типами готелів), туристичних баз (які є одним з типів аналогічних готелям закладів), кемпінгів, гірських притулків та гуртожитків (які відносяться до інших колективних закладів розміщення за методологією ДСТУ 4527:2006).

З іншого боку, згідно з українським законодавством, до категорії готелів відносяться санаторії (які по міжнародних нормах повинні включатися до складу спеціалізованих засобів розміщення, тому що виконують лікувальну функцію). Однак, в Україні санаторії звітували не за формою № 1-готель, а за формою № 1-курорт разом з такими закладами, як пансіонати, будинки відпочинку і бази відпочинку (які є аналогічними готелям закладами), дитячі оздоровчі табори (спеціалізовані заклади) тощо.

Як висновок, потрібно зазначити, що в Україні немає чіткої структури ні відносно класифікації колективних засобів розміщення по групах, ні відносно урахування даних про їх діяльність по певних формах статистичної звітності, що суттєво видозмінює та звужує рамки існуючої готельної бази.

Статистичний огляд складу підприємств готельного господарства України, представлений у таблиці 3.7, створеної за даними щорічника України [28], підтверджує висновок про неможливість правильно оцінити ємність ринку готельних послуг в Україні.

Згідно даним таблиці 3.7, в Україні за період з 2005 по 2010 роки кількість засобів розміщення туристів збільшилася в 1,4 рази, що в абсолютному вираженні склало 499 одиниць нових або уведених у дію після реконструкції підприємств. Однак слід мати на увазі, що у формі статистичної звітності № 1-готель ураховуються не тільки готелі, але й інші колективні засоби розміщення (гуртожитки, кемпінги, гірські притулки), питома вага яких постійно зростає і становить вже майже половину *готельного фонду* України. Частка готелів,

навпаки, зменшується в загальному обсязі підприємств, що звітують за формою № 1-готель, - з 64% у 2005 р. до 49,1% у 2010 р.

Таблиця 3.7

Структура готельної бази України за формою статистичної звітності
№ 1-готель

Типи засобів розміщення	Од. вим.	Роки			
		2005	2007	2008	2010
Готелі	од.	788	812	838	849
	%	64,0	57,2	52,5	49,1
Мотелі	од.	17	19	25	28
	%	1,4	1,3	1,6	1,6
Готельно-офісні центри	од.	8	6	5	7
	%	0,6	0,4	0,3	0,4
Кемпінги	од.	6	9	8	11
	%	0,5	0,6	0,5	0,6
Молодіжні турбази та гірські притулки	од.	35	42	50	54
	%	2,8	3,0	3,1	3,1
Гуртожитки для приїжджих тощо	од.	378	532	669	782
	%	30,7	37,5	42,0	45,2
Усього	од.	1232	1420	1595	1731
	%	100,0	100,0	100,0	100,0

Підраховано за: [28]

Найбільш детально проаналізувати відомості про готельну базу України можна за допомогою таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Основні показники функціонування готельних підприємств України
за формою статистичної звітності № 1-готель

Показники	Од. вим.	Роки				2010 р. у % до 2005 р.
		2005	2007	2008	2010	
Кількість підприємств, що враховуються за формою 1-готель	Од.	1232	1420	1595	1731	140,5
Одноразова місткість готельних підприємств	Місць	106048	135199	161955	186621	176,0
Середня місткість 1 підприємства	Місць	86	95	102	108	125,6
Кількість місць у готельних підприємствах у розрахунку на 1 тис. місцевого населення	Місць	2,3	3,0	3,5	4,1	178,3
Коефіцієнт завантаження		0,33	0,29	0,24	0,18	54,4

Підраховано за: [28]

За даними таблиці 3.8, середній показник ємності у розрахунку на один готельний заклад становить 108 койко-місця, що указує на перевагу в структурі

засобів розміщення підприємств із середнім номерним фондом. Таким чином, у формах статистичної звітності не вистачає даних про малі готелі, багато яких з'явилося в Україні протягом останнього десятиріччя.

Середнє завантаження українських підприємств готельного типу катастрофічно падає: якщо ще у 2005 році воно становило 33%, то у 2010 році зупинилося на позначці 18%, що надто мало. Так, наприклад, за інформацією UNWTO, у країнах Європи рівень використання місткості готельних підприємств становить приблизно 60%, а в інших регіонах світу він ще вище: у Північній Америці – 65%, Азії й Австралії – 70%.

Дослідження одноразової місткості готельної бази свідчить про її збільшення у 1,8 рази за розглянутий період часу. Так, на 1 січня 2011 року в Україні налічувалось біля 187 тисяч койко-місць. Однак, варто зазначити, що для порівняння загальної ємності засобів розміщення різних країн найчастіше використовується показник, що характеризує кількість готельних місць у розрахунку на 1 тисячу місцевих жителів, середньоєвропейське значення якого складає 10. У провідних туристичних державах даний показник варіюється від 26-ти у Швейцарії й Іспанії до 55-ти у Греції. В Україні він дорівнює лише 4,1 (де готельні місця враховуються поряд з житлом у гуртожитках), що свідчить про явно недостатній розвиток ринку готельних послуг.

За оцінками фахівців, частка засобів розміщення України у світовій готельній базі становить лише 0,5%. Проте слід відмітити, що у даному випадку йдеться тільки про ті підприємства, які звітують за формою № 1-готель (тобто за винятком багатьох видів аналогічних закладів розміщення, що враховуються за формою № 1-курорт). Таким чином, звіти про готельну базу України не відповідають дійсності, що підтверджується відомостями, опублікованими у статистичних щорічниках України.

Відповідно до проведеного дослідження деяких нормативно-правових актів чинного українського законодавства про засоби розміщення та аналізу статистичної інформації, нам представляється доцільним запропонувати наступні заходи:

– Привести класифікацію засобів розміщення туристів у відповідність з міжнародними нормами – насамперед, це стосується національного стандарту України ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення», в якому зазначена типологія готелів та інших об'єктів розміщення.

– Удосконалити механізм подання статистичних звітів засобами розміщення – створити такі форми звітності, згідно з якими можна було б визначити реальні межі ринку готельних послуг, а також урахувати заклади тимчасового проживання, що відносяться до інших груп. Для цього доцільно розробити й впровадити на державному рівні статистичну звітність по формах № 1-готель (виключно для готелів і аналогічних їм закладів), № 1-курорт (винятково для санаторно-курортних і оздоровчих спеціалізованих установ), а також передбачити форми звітності для інших колективних та індивідуальних засобів розміщення.

– Підсилити контроль за здійсненням готельної діяльності – наприклад, зобов'язати всіх суб'єктів господарювання, які мають намір займатися готельним бізнесом, придбати дозвіл на його провадження під час державної реєстрації, що значно полегшить їх облік. Відносно власників індивідуальних засобів розміщення ситуація інша – вони не є суб'єктами підприємницької діяльності й, відповідно, не зареєстровані в органах місцевої державної адміністрації. Тому кращим заходом у цьому випадку може бути посилення контролю регіональних органів виконавчої влади за діяльністю подібних закладів тимчасового проживання. У зв'язку з цим, на місцевому рівні необхідно прийняти пакет документів для нормалізації роботи в даному секторі.

Реалізація запропонованих заходів може допомогти вивести з тіні ті засоби розміщення, які не звітують перед органами статистики, у результаті чого не представляється можливим визначити реальну ємність ринку готельних послуг України.

3.2. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ПОСЛУГ МАЛИХ ГОТЕЛІВ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ

Систематизуючи регуляторні акти про засоби розміщення туристів в Україні нами було встановлено, що жоден нормативно-правовий документ чинного на національному рівні законодавства не виокремлює дані заклади з точки зору ємності їх номерного фонду.

Однак в Україні, починаючи з 2006 року, впроваджено в дію «Порядок надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)» (далі – Порядок № 297), який трактує засоби розміщення у залежності від їх місткості. Так, згідно з Порядком № 297, проведена чітка грань між колективними й індивідуальними засобами розміщення туристів. Межею для віднесення засобів розміщення до тої або іншої групи є певна кількість місць, призначених для ночівлі. Таким чином, до групи колективних віднесені «засоби розміщення загальною кількістю місць 10 або більше, в яких надають місце для ночівлі в кімнаті чи іншому приміщенні і за які справляється плата за встановленими цінами». Індивідуальним засобом розміщення вважається «житло, в якому за плату або безоплатно надається обмежена кількість місць (менш як 10)» [11]. Основні відмінності між колективними та індивідуальними засобами розміщення представлені у таблиці 3.9, створеної на підставі Порядку № 297 [11].

Слід зазначити, що усі заклади, ємність яких перевищує 10 місць для організації ночівлі, вважаються колективними засобами розміщення; їх власники або орендарі повинні зареєструватися в державній адміністрації як суб'єкти підприємницької діяльності (у вигляді юридичної або фізичної особи – СПД), а також надавати у встановлений законодавством термін комплект документів податкової та статистичної звітності, затвердженої для даного виду діяльності.

З іншого боку, усі заклади, ємність яких менше ніж 10 місць (тобто від 1 до 9 включно), вважаються індивідуальними засобами розміщення; їх власники або орендарі не підлягають реєстрації як суб'єкти підприємницької діяльності, однак вони також повинні проваджувати облік – за спрощеною методикою, розробленою місцевими органами виконавчої влади в сфері туризму: вести книгу

реєстрації, в якій зазначаються паспортні дані туристів, дата їх прибуття й від'їзду, вартість наданих послуг.

Таблиця 3.9

Основні критерії віднесення засобів розміщення туристів до колективних та індивідуальних згідно «Порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)»

Критерії	Колективні засоби розміщення	Індивідуальні засоби розміщення
Загальна кількість місць для ночівлі	10 місць та більше	Менше ніж 10 місць
Оплата за обслуговування	Плата за встановленими цінами	Договірна плата або безкоштовно
Державна реєстрація в якості СПД	Юридична або фізична особа - СПД	Реєструватися в якості СПД не потрібно
Умови провадження діяльності засобами розміщення	Обов'язкове ведення книги відгуків і пропозицій споживачів Наявність переліку послуг, їх вартості та умов одержання Наявність правил користування засобом розміщення Інформація про адреси і номери телефонів органів, що забезпечують державний захист прав споживачів	Умови провадження діяльності не встановлені
Податкова звітність	Комплект документів у повному обсязі для даного виду діяльності	Декларація за встановленою формою про дохід, отриманий від надання послуг з розміщення
Статистична звітність	Комплект документів у повному обсязі для даного виду діяльності (заповнення та надання форм статистичної звітності)	Книга реєстрації, в якій повинні бути зазначені паспортні дані (ПІБ, рік народження, місце проживання), дата прибуття та відбуття, вартість наданих послуг. Ці дані подаються до місцевих органів виконавчої влади за встановленою ними формою
Державна класифікація на відповідність певній категорії («зірці» або «рівню» в порядку зростання)	Встановлення категорій: - готелям – від «однієї» до «п'яти» зірок; - іншим колективним засобами розміщення – від «п'ятого» до «першого» рівню	Категорії не встановлюються

Створено за: [11]

Таким чином, власники індивідуальних засобів розміщення (дач, вілл, котеджів, квартир тощо) не здають у повному обсязі звіт, передбачений для колективних засобів розміщення, однак вони зобов'язані подавати в органи державної податкової інспекції щорічну декларацію про доходи, одержані від надання послуг з тимчасового розміщення [11].

Метою прийняття «Порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)» є детінізація діяльності, здійснюваної на ринку індивідуальних засобів розміщення України, однак, беручи до уваги той факт, що на готельному ринку України дотепер існує велика кількість не облікованих дач, вілл, садиб, котеджів (тобто засобів розміщення малої місткості), розташованих у найбільш рецептивних регіонах країни, то даний процес подолати ще не вдалося. Цей висновок можна проілюструвати за допомогою офіційних даних. Так, готелями та іншими місцями для тимчасового проживання, до складу яких включені саме готелі, мотелі, кемпінги, молодіжні турбази та гуртожитки для приїжджих, за 2010 рік обслуговуване 4,0 млн. осіб [29, с. 493]. За той же період часу послугами санаторно-курортних та оздоровчих закладів скористалися 2,9 млн. осіб [29, с. 492], тобто усі колективні заклади розміщення України обслужили 6,9 млн. осіб. Проте у цьому ж році кількість іноземних туристів, які відвідали нашу країну, склала 21,2 млн. осіб, внутрішніх туристів, обслуговуваних туристичними фірмами, – 0,6 млн. осіб [28, с. 490], а чисельність осіб, зайнятих неорганізованим туризмом, які теж користуються послугами засобів розміщення, взагалі невідома. Таким чином, загальний туристопотік, обслуговуваний українськими засобами розміщення, перевищив 21,8 млн. осіб, з яких у дані офіційної статистики з готельного господарства потрапили тільки 6,9 млн. осіб, тобто у 3 рази менше. Отже, практично дві третини загального туристопотока розміщується у так званому «приватному секторі», де обслуговування не гірше і дешевше, ніж у колективних засобах розміщення.

Однак переважна більшість власників та орендарів індивідуальних засобів розміщення не ведуть облік діяльності і не подають офіційним органам ніякої звітності, тому що це не є вигідним для них. Діюча система оподаткування

доходів фізичних осіб не дає їм жодних соціальних гарантій і не сприяє легалізації їх діяльності, тому що податок, який необхідно сплатити на підставі представленої декларації, як правило, більше оплати за єдиним податком, здійснення діяльності за яким найчастіше вибирають власники або орендарі невеликих колективних засобів розміщення. У результаті існуючої податкової та соціальної політики відносно індивідуальних засобів розміщення наша держава недоодержує значних сум платежів у державний бюджет.

На наш погляд, обмеження ємності засобу розміщення у виді мінімальної кількості номерів, за умови чого такий заклад може бути визнаний готелем, створює значні перешкоди для провадження їх діяльності. Так, в Україні існує багато засобів розміщення, які за основними критеріями вважаються колективними, але вони мають номерний фонд від 2 до 5 номерів включно, що однак автоматично не дає їм можливості позиціонувати себе як готелі та користуватися привілеями суб'єктів малого підприємництва.

Як відомо, по європейських мірках малим готелем прийнято називати засіб розміщення, який має не більше 50 номерів. Ми пропонуємо встановити граничну ємність номерного фонду для малих готелів на цьому ж рівні, але не обмежувати його мінімальне значення. Це дасть змогу включати індивідуальні засоби розміщення у категорію «малі готелі».

Слід зазначити, що в Україні за останній період часу на регіональному рівні ініціювалися деякі спроби узаконити діяльність малих засобів розміщення туристів. Так, у 2003 році Міністерством курортів і туризму АР Крим було прийнято «Положення про малі готелі, мотелі, пансіонати», яким запроваджувалось поняття даних форм підприємств із обмеженням їх місткості від 5 номерів до 100 місць: «Малий готель – це колективний засіб розміщення, призначений для тимчасового проживання туристів, метою діяльності якого є створення продукту гостинності й надання готельних і туристських послуг, згрупованих у певні класи, розряди й категорії, із числом номерів не менш 5 і місткістю до 100 місць» [30].

Неврегульованість даного регіонального нормативного документа зі загальнодержавним законодавством проявлялася в тому, що для засобів розміщення в той час діяв міждержавний ГОСТ 28681.4-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц», адаптований в Україні як національний стандарт, в якому кількість номерів у засобі розміщення для віднесення його до типу «готель» повинна була бути на рівні 10-ти [16].

У 2006 році у зв'язку з прийняттям Постанови Кабінету Міністрів України № 297 «Про порядок надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)», Верховна Рада АР Крим була змушена внести зміни в зазначене «Положення», у результаті чого за рамки бази розміщення були виведені вілли ємністю до 10 місць, що привело до значного зменшення загальної кількості малих готелів і недоодержання бюджетом вагомих сум податкових платежів. У нині чинному «Положенні про малі готелі, мотелі, пансіонати» АР Крим зазначена місткість малих засобів розміщення від 10 койко-місць і більше, але без обмеження їх граничної кількості, у результаті чого відпадає сенс у функціонуванні даного «Положення».

Ще одним прикладом вітчизняного нормативно-правового акту регіонального рівня управління є проект «Програми створення мережі малих готелів «Малі готелі Києва» [31], який перебуває на розгляді Київської міської ради вже тривалий час. Беручи до уваги виняткову важливість даного документу, необхідно, проте, указати на неефективність прийняття нормативу, який установлює граничну місткість малого готелю на рівні 100 номерів з кількістю працівників не більше 25 осіб. На наш погляд, це, по-перше, занадто великий номерний фонд для віднесення засобу розміщення до категорії малого, а по-друге, зазначена чисельність обслуговуючого персоналу не зможе забезпечити комфортні умови для перебування туристів, що неминуче викличе погіршення сервісу.

На підставі дослідження нормативно-правових документів України по засобах розміщення, у тому числі малої місткості, було зроблено висновок про існування низки недоліків, що гальмують їх розвиток. Внаслідок цього

відбувається обмеження зростання малих готелів, виникає проблема їх взаємин з контролюючими державними органами, відсутня система категоризації малих засобів розміщення, які не володіють мінімально допустимим номерним фондом [32].

Спостерігаючи тенденцію, розповсюджену на вітчизняному та зарубіжному ринках готельних послуг, вважаємо доцільним пропонувати сегментування засобів розміщення малої місткості на «малі готелі» та «міні-готелі». Це обумовлено необхідністю розділити малі засоби розміщення за номерним фондом та за суб'єктом, що здійснює функціонування (юридична особа, фізична особа – підприємець, фізична особа).

Варто відмітити, що розвиток малого готельного бізнесу в нашій країні взагалі та в Одеському регіоні зокрема спричинили такі обставини, як нестача ділянок під забудову у центрах крупних міст, невеликий строк окупності капіталовкладень, а також поєднання у малому готелі визначного комфорту, якісного, персоніфікованого обслуговування на фоні більш низьких цін у порівнянні з потужними готельними підприємствами.

Однак зараз вітчизняні малі готелі випробовують значні труднощі при організації власного бізнесу, пов'язані не стільки з особливостями кон'юнктури туристичного попиту, скільки з недосконалістю системи державного регулювання цього виду діяльності, недостатньою обґрунтованістю методичних та методологічних підстав його провадження, відсутністю дієвої ринкової інфраструктури підтримки розвитку, обмеженими можливостями індивідуального просування і збуту готельних послуг.

Слід зазначити, що поряд зі всесвітньо відомими туристичними DESTINAЦІЯМИ Одеса займає дуже скромне місце за офіційними показниками діяльності готелів малої місткості. Проте, у результаті недосконалої системи обліку, багато засобів розміщення, у тому числі й малих, не знайшли відображення у статистичних даних про готельний фонд України. Так, наприклад, за інформацією Головного управління статистики Одеської області, у 2010 році в Одесі загалом налічувався 40 готелів, однак при проведенні власної емпіричної

оцінки ємності ринку готельних послуг виявилася наявність ще 110 готельних підприємств [33; 34]. Таким чином, загальна потенційна ємність ринку готельних послуг м. Одеси становить 150 готелів, 95 з яких мають номерний фонд не більше 50 одиниць (63,3%) (таблиця 3.10), що свідчить про велику частку малих готелів. Крім того, варто враховувати, що у цей час в Україні існують засоби розміщення, які мають номерний фонд менше визначених на законодавчому рівні шести номерів, які необхідні для віднесення їх до категорії готелів [35]. В Одесі кількість таких закладів складає 22 од., 9 з яких позиціонують себе як «міні-готелі».

Таблиця 3.10
Структура засобів розміщення м. Одеси в залежності від категорії

Категорії готелів	Од. вим.	Кількість готелів		Питома вага малих готелів по категоріях, %	Номерний фонд готелів		Середня місткість номерного фонду, од.	
		усього	з них- малі готелі		усього	з них – у малих готелях	усього	у малих готелях
5*	од.	2	2	100,0	61	61	31	31
	%	1,3	2,1		0,9	4,2		
4*	од.	11	5	45,5	795	159	72	32
	%	7,3	5,3		11,3	11,0		
3*	од.	7	4	57,1	428	127	61	32
	%	4,7	4,2		6,1	8,8		
2*	од.	4	-	0	521	-	130	-
	%	2,7	0		7,4	0		
1*	од.	4	-	0	334	-	84	-
	%	2,7	0		4,8	0		
Без категорії	од.	122	84	68,9	4889	1103	40	13
	%	81,3	88,4		69,5	76,0		
Разом	од.	150	95	63,3	7028	1450	47	15
	%	100,0	100,0		100,0	100,0		

Підраховано за джерелами: [33; 34; 36]

Розподіл засобів розміщення малої місткості за категоріями здійснюється не рівномірно. Так, у категорії «5 зірок» частка малих готелів складає 100% – «Відрада» (26 номерів), «Палас Дель Мар» (35), у той час як в категоріях «2 зірки» та «1 зірка» вони зовсім не представлені, хоча за кордоном існує тенденція розвитку сертифікованих малих готелів категорії 2-3 зірки, які користуються популярністю у споживачів та мають високий рівень завантаженості. Малим готелям категорії «4 зірки» належить 45,5% загальної

кількості закладів такого рівня; до них відносяться «Аркадія Плаза» (24), «Континенталь» (32), «Лондон» (37), «Моцарт» (40), «Фраполлі» (26). Представниками категорії «3 зірки» у сегменті засобів розміщення малої місткості є «Промінада» (30), «Марріон» (32), «Лермонтовський» (33), «Чорне море-Відрада» (32).

Середня місткість номерного фонду, що припадає на одне готельне підприємство м. Одеси, коливається від 31 до 130 номерів по категоріях, у той час як загалом по місту середнім показником є 47 номерів. Це свідчить про вагому частку малих готелів у загальному обсязі номерного фонду міста.

Велика питома вага також належить готелям, які не отримали категорію, – 81,3 % (або 122 од.) у загальній кількості, та 88,4% (84 од.) – серед малих засобів розміщення. Дана обставина негативно впливає на якість надання послуг та викликає сумнів щодо обґрунтованості цінової політики, якщо некатегорований готель має намір встановлювати високі тарифи [35].

Для більш детального дослідження ринку малих готелів та виявлення специфіки його функціонування в Одеському регіоні нами було проведено анкетування співробітників даних засобів розміщення, результати якого свідчать про розвиток попиту та пропозиції на різні види послуг, а також про зміни пріоритетів клієнтів готельних підприємств.

Зміст анкет охоплював такі запитання, як: організаційно-правова форма засобу розміщення малої місткості, рік його створення; наявний номерний фонд; типи номерів; оцінка сучасного стану та динаміки розвитку; середній рівень рентабельності; обсяг додаткових послуг; прийнята система оподаткування; заробітна плата персоналу; контингент клієнтів; система бронювання номерів (місць); канали збуту; середній строк перебування клієнтів у готелі; коефіцієнт завантаження; основні проблеми, існуючі в діяльності малих засобів розміщення; види допомоги, найбільш очікувані малими засобами розміщення; ставлення до імовірності створення некомерційної асоціації малих готелів у м. Одесі.

Зі 150 засобів тимчасового розміщення, що є в наявності (за офіційними даними їх 40) у м. Одесі, нами було виділено 95, місткість яких становить менше

50 номерів (табл. 3.11). У ході дослідження було опитано 94,7% малих підприємств, які надають готельні послуги на території м. Одеси.

Огляд результатів дослідження представлено у таблицях 3.11 – 3.15 та на рисунках 3.2 – 3.9.

Таблиця 3.11

**Структура засобів розміщення малої місткості м. Одеси
в залежності від ємності номерного фонду**

Кількість номерів	Од. вим.	2011	Назва підприємства
Від 1 до 5	од.	21	«5 Start», «BlackSea Backpackers' International», «Mini-hotel», «The Babushka Grand», «Атріум», «Білий Кролик», «Версаль», «Вілла Елена», «Гетьман», «Єнтонис Хоум», «Загублений світ», «Золотий берег», «Ковбой», «Комфортотель», «Ла Перла Рояль», «Львівський», «Оазис», «Опера», «Ре-ка», «Сфера», «Фіеста».
	%	22,1	
Від 6 до 9	од.	22	«Анабель», «Бригантина», «Будинок актору», «Валенсія», «Вікторія», «Вілла Неапіль», «Галіан», «Гостювий двір», «Джаконда», «Ерідан», «Катеринінські апартаменти», «Катран», «Клумба», «Колумбус», «Креветка», «Міраж», «Морехідний», «Одисей», «Ореанда», «Санрайз», «Чкаловський», «Шаланда».
	%	23,2	
Від 10 до 19	од.	20	«Барселона», «Вілла Венеція», «Готель ЧП», «Де Рішельє», «Дерибас», «Золоте Руно», «Золотий шар», «Катерина», «Комбі», «Корона», «Кришталний дім», «Маріанна», «Марістела-клуб», «Наутілус», «Олімп Клуб», «Пальма», «Приморський», «Уліс», «Уютний», «Єлки-Палки».
	%	21,1	
Від 20 до 29	од.	15	«Автотурист», «Айвазовський», «Альянс», «Аркадія-Плаза», «Відрада», «Вілла Панама», «Закарпатська колиба», «Капрі», «Клеопатра», «Лузанівка», «Немо», «Океаніс», «Особняк», «Палладіум», «Фраполлі».
	%	15,7	
Від 30 до 39	од.	11	«Астро», «Континенталь», «Лермонтовський», «Лондон», «Малібу», «Марріон», «Палас Дель Мар», «Принцес», «Промінада», «Тукан», «Чорне море-Відрада».
	%	11,6	
Від 40 до 50	од.	6	«Вокзал», «Кооператор», «Моцарт», «Одеський дворик», «Прибій», «Сан-Марин».
	%	6,3	
Усього	од.	95	-
	%	100	

1. *Організаційно-правова форма.* Багато респондентів переконано, що на ринку готельних послуг зараз підвищується ділова активність, яка супроводжується відкриттям приватних готелів з організаційно-правовою формою у вигляді товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ), хоча частка їх же досить мала. В основному, як «ТОВ» зареєстровані категорійні малі готелі та деякі позакатегорійні: «Аркадія-плаза» (ТОВ «Аркадія»), «Континенталь» (ТОВ «Гронте»), «Лондон» (ТОВ «Домінанта»), «Лермонтовський» (ТОВ

«Лермонтовський»), «Моцарт» (ТОВ «Моцарт-отель»), «Фраполлі» (ТОВ «Фагот»), «Закарпатська колиба» (ТОВ «Фелікс і К»), «Комбі» (ТОВ «Комбі»), «Міраж» (ТОВ «Каравела»), «Палладіум» (ТОВ «Русский чай»), «Сан-Марін» (ТОВ «Сан-Марін»). Як приватні підприємства (ПП) оформлені такі малі готелі: «Відрада» (ПП «Отрадос»), «Палас-дель-Мар» (ПП «Санрайз ОТЕЛЬ»), «Марістела-клуб» (ПП «Інтеграл-Проект»), «Маріон» (ПП «Наше дело»), «Малібу» (ПП «Малібу») «Олімп Клуб» (ПП «Олімп-К») тощо.

2. «Вік» малих готелів. Згідно з відомостями, представленими у таблиці 2.12, найбільш масовий сегмент по цьому показнику доводиться на готельні

Таблиця 3.12

Структура засобів розміщення малої місткості в залежності від строку функціонування на ринку готельних послуг м. Одеси у 2011 році

Кількість років існування на ринку	Од. вим.	2011	Назва підприємства
До 1 року	од.	17	«Промінада» (3 зірки), «Чорне море-Відрада» (3 зірки), «BlackSea Backpackers' International», «Mini-hotel», «The Babushka Grand», «Автотурист», «Будинок актору», «Валенсія», «Вікторія», «Вілла Елена», «Дерибас», «Джаконда», «Снтонис Хоум», «Золоте Руно», «Комфортотель», «Корона», «Чкаловский».
	%	17,9	
Від 1 до 3 років	од.	29	«5 Start», «Анабель», «Атріум», «Барселона», «Вілла Венеція», «Вілла Неаполь», «Вілла Панама», «Гостьовий двір», «Де Рішельє», «Ерідан», «Закарпатська колиба», «Капрі», «Катеринінські апартаменти», «Клеопатра», «Клумба», «Комбі», «Кооператор», «Ла Перла Рояль», «Львівський», «Маріанна», «Марістела-клуб», «Міраж», «Морехідний», «Опера», «Ореанда», «Приморський», «Принцес», «Ре-ка», «Санрайз».
	%	30,5	
Від 3 до 5 років	од.	21	«Айвазовський», «Альянс», «Білий Кролик», «Бригантина», «Версаль», «Гетьман», «Золотий шар», «Катерина», «Креветка», «Лондон» (4 зірки), «Наугітус», «Оазис», «Одеський дворик», «Одисей», «Океаніс», «Сан Марін», «Сфера», «Уютний», «Фієста», «Шаланда», «Єлки-Палки».
	%	22,1	
Більше 5 років	од.	28	«Аркадія-Плаза» (4 зірки), «Астро», «Відрада» (5 зірок), «Вокзал», «Галіан», «Готель ЧП», «Загублений світ», «Золотий берег», «Катран», «Ковбой», «Колумбус», «Континенталь» (4 зірки), «Криштальний дім», «Лермонтовський» (3 зірки), «Лузанівка», «Малібу», «Маріон» (3 зірки), «Моцарт» (4 зірки), «Немо», «Олімп Клуб», «Особняк», «Палас Дель Мар» (5 зірок), «Палладіум», «Пальма», «Прибій», «Туکان», «Уліс», «Фраполлі» (4 зірки).
	%	29,5	
Усього	од.	95	-
	%	100	

підприємства, що функціонують від 1 до 3 років (29 готелів, чи 30,5%). Це вказує на популярність розвитку малих готелів на сучасному етапі. Крім того, вагому частку займають малі готелі, які існують на ринку більше ніж 5 років (28 готелів,

чи 29,5%), що свідчить про відносно довгостроковий досвід створення малих готелів у м. Одеса.

Розподіл по роках створення малих готелів, які мають категорію (таблиця 3.12), вказує на тенденцію з присвоєння зірок більшості готелям (8 готелів з 11), існуючим на ринку понад 5 років.

Дислокація по районах концентрації малих готелів на території м. Одеси залежно від року їх створення представлена у таблиці 3.13.

Таблиця 3.13

Дислокація засобів розміщення малої місткості за часом та місцем їх створення

Кількість років існування на ринку	од. вим	«Великий Фонтан»	«Жилмасив Таїрово»	«Історичний центр міста»	«Район міського пляжу Аркадія»	«Район центральних міських пляжів»	«Совіньон»	«Район пляжу Лузанівка»	Інше	Σ
До 1 року	од.	2	1	8	2	2	1	0	1	17
	%	11,8	5,9	47,0	11,8	11,8	5,9	0,0	5,9	100,0
Від 1 до 3 років	од.	6	1	13	5	2	2	0	0	29
	%	20,7	3,4	44,9	17,2	6,9	6,9	0,0	0,0	100,0
Від 3 до 5 років	од.	4	1	7	0	3	3	3	0	21
	%	19,0	4,8	33,3	0,0	14,3	14,3	14,3	0,0	100,0
Більше 5 років	од.	5	3	5	4	4	0	6	1	28
	%	17,9	10,7	17,9	14,3	14,3	0,0	21,4	3,6	100,0
Усього		17	6	33	11	11	6	9	2	95

На підставі відомостей таблиці 3.13 можна зробити наступні висновки:

– найбільш привабливим районом для функціонування засобів розміщення малої місткості є «Історичний центр міста», на який припадає третина всіх малих готелів, розташованих у «старому фонді», комплекс послуг яких спрямовано на обслуговування клієнтів, приїжджаючих з діловою метою;

– другим за кількістю малих готелів є район «Великий Фонтан», малі засоби розміщення якого позиціонують себе як курортні;

– район міського пляжу «Аркадія», не дивлячись на невелику територію, яку він займає, є дуже перспективним місцем для розташування не тільки курортних, але й елітних готелів;

– «Жилмасив Таїрово» не дуже користується популярністю серед власників курортних та бізнес-готелів, але може бути цікавим для інших підприємців завдяки наявності ділянок під будівництво фітнес-клубов, ресторанних комплексів, розважальних центрів тощо, для яких надання готельних послуг є додатковим видом діяльності.

3. *Номерний фонд малих готелів.* Дослідження з цього показника наведено у таблиці 3.14.

Таблиця 3.14

Розподіл засобів розміщення малої місткості в залежності від ємності
номерного фонду

Готелі	Кількість номерів						Дослід- жено	Не дослід.	Разом
	До 5	6-9	10-19	20-29	30-39	40-50			
5*	-	-	-	1	1	-	2	-	2
4*	-	-	-	2	2	1	5	-	5
3*	-	-	-	-	4	-	4	-	4
2*	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1*	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Без категорії	20	22	17	12	4	4	79	5	84
Загалом	20	22	17	15	11	5	90	5	95
У % до кількості досліджених	22,2%	24,4%	18,9%	16,7%	12,2%	5,6%	100%	-	-

Згідно з даними таблиці 3.14, ємність номерного фонду практично половини всіх малих засобів розміщення (46,6%) становить від 1 до 9 номерів. Кількість малих готелів з місткістю від 10 до 19 номерів склала 18,9%. Слід звернути увагу, що усі заклади з номерним фондом від 1 до 19 одиниць включно – некатегоровані. Окремі готелі-представники наступних трьох груп засобів розміщення вже мають певні категорії, однак їх питома вага зменшується прямо пропорційно збільшенню ємності номерного фонду. Так, частка малих готелів, які мають від 20 до 29 номерів, становить 16,7%, від 30 до 39 номерів – 12,2%, від 40 до 50 номерів – 5,6%. Кількість закладів розміщення, які не були охоплені вибірковою

дослідженням, дорівнює 5 (некатегоровані готелі – «Вокзал», «Готель ЧП», «Комбі», «Маріанна», «Сфера»).

4. *Типи номерів.* На ринку малих готелів м. Одеси типи номерів розподіляються таким чином: «економ» – 3,9%, «стандарт» – 53,9%, «стандарт покращений» – 7,8%, «напівлюкс» – 16,3%, «мансардний» – 1,1%, «люкс» – 15,3%, «сімейний» – 0,5%, «президентський» – 1,1%. Отже, наймасовіше представлені номери категорії «стандарт», які пристосовані для двомісного розміщення.

5. *Оцінка сучасного стану та динаміки розвитку ринку малих готелів* (рис. 3.2):

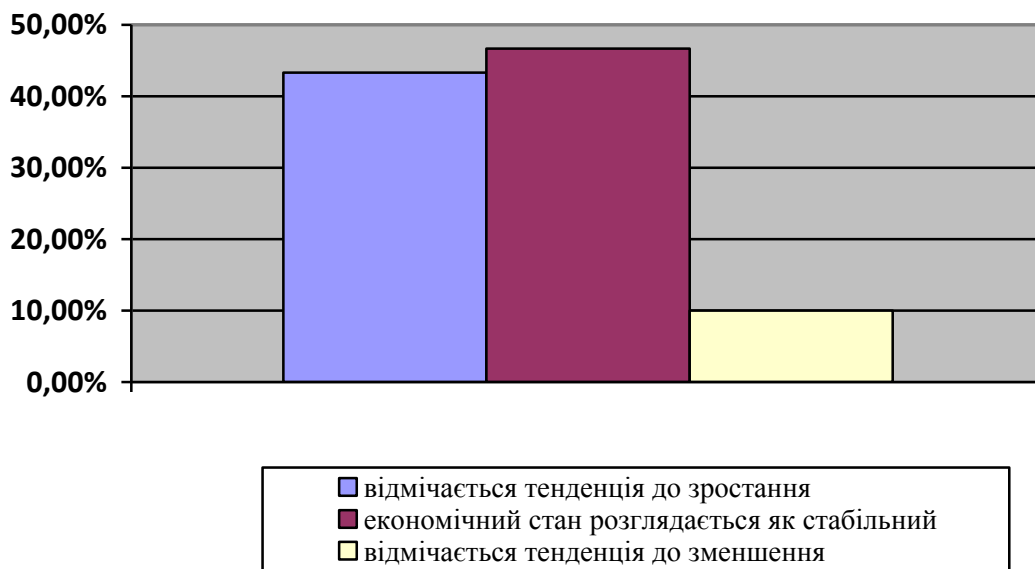


Рис. 3.2. Оцінка сучасного стану та динаміки розвитку ринку послуг малих готелів у 2005-2011 роках

Згідно з рисунком 3.2 можна зробити такі висновки:

– біля 90% респондентів відмічають тенденцію до збільшення попиту на готельні послуги, що свідчить про позитивну динаміку розвитку ринку малих готелів у місті;

– стабільним враховують фінансово-економічний стан закладів співробітники 42 малих готелів (46,7%). Це в основному сегмент готелів, що знаходяться на ринку більше 4 років та зарекомендували себе як надійні;

– більшість з опитаних відзначають тенденцію до розширення бізнесу – 43,3% (або 39 готелів), причому цікаво відмітити, що основна частина цього сегменту (33 готелі) не старше 4 років. Це свідчить про позитивний настрій власників підприємств, які недавно увійшли на ринок і, разом з тим, пройшли випробування на фінансову кризу 2008-2010 років.

Як було виявлено в анкетуванні, респонденти очікують на приріст ринку протягом найближчих 2-3 років (рис. 3.3).

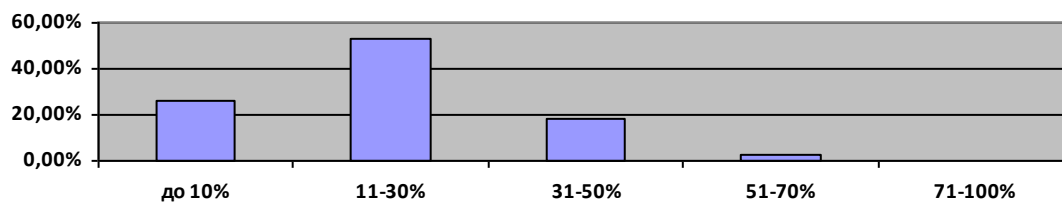


Рис. 3.3. Очікування респондентів щодо росту ринку послуг малих готелів у найближчі 2-3 роки

6. *Середній рівень рентабельності.* У більшості малих готелів рентабельність коливається в межах 5-10%. Разом з тим, протягом останнього року спостерігається позитивна динаміка, виражена у підвищенні рівня прибутковості малих засобів розміщення.

7. *Додаткові послуги.* Малі готелі м. Одеси, сертифіковані на категорію, у відповідності з вимогами ДСТУ 4569:2003 надають певний обсяг додаткових послуг. Пропонування додаткового обслуговування некатегоризованими засобами розміщення малої місткості обмежується в основному виконанням побутових послуг (прання, прасування), а також обслуговуванням в сауні, кав'ярні або барі.

Різноманітність й асортимент додаткових послуг значно відрізняється по готелях різних категорій та має тенденцію до збільшення. Якщо раніше у переліку таких послуг налічувалося не більше 10 найменувань, то сьогодні їх більше 60.

Готелі категорії «5 зірок» повинні надавати всі додаткові послуги самостійно, маючи для цього розгалужену мережу підрозділів: перукарню (салон краси або косметичний кабінет), підприємства харчування (ресторан, кав'ярню, бар), відділення банку (пункт обміну валют), магазини, кіоски, хімчистку, касу з

продажу квитків на всі види транспорту тощо. Готелі, які не можуть самостійно виконувати весь комплекс додаткових послуг, укладають договори про їх надання з комунально-побутовими, транспортними, банківськими, торгівельними закладами тощо [19, с. 79].

Дослідження засобів розміщення малої місткості м. Одеси на предмет наявності та рівня надання ними додаткових послуг за 100-бальною шкалою проведено за експертною оцінкою у анкетуванні та представлено у таблиці 3.15.

Таблиця 3.15

Структура засобів розміщення малої місткості м. Одеси за коефіцієнтом додаткових послуг, 2011 р.

Коефіцієнт додаткових послуг	Од. вим.	2011	Назва підприємства
Від 24,13 до 42,89	од.	10	«Автотурист», «Альянс», «Астро», «Ковбой», «Лузанівка», «Малібу», «Оазис», «Прибій», «Сан Марін», «Туکان»
	%	10,9	
Від 42,89 до 61,65	од.	37	« Маріон » (3 зірки), «5 Start», «BlackSea Backpackers' International», «Mini-hotel», «The Babushka Grand», «Анабель», «Атріум», «Барселона», «Білий Кролик», «Бригантина», «Галіан», «Гетьман», «Гостьовий двір», «Де Рішельє», «Дерибас», «Ерідан», «Єнтонис Хоум», «Золоте Руно», «Золотий берег», «Катерина», «Катеринінські апартаменти», «Катран», «Клеопатра», «Клумба», «Кооператор», «Креветка», «Кришталний дім», «Львівський», «Міраж», «Морехідний», «Приморський», «Принцес», «Ре-ка», «Сфера», «Фієста», «Чкаловський», «Шаланда».
	%	40,7	
Від 61,65 до 80,41	од.	34	« Лермонтовський » (3 зірки), « Промінада » (3 зірки), « Чорне море-Відрада » (3 зірки), «Айвазовський», «Будинок актору», «Валенсія», «Версаль», «Вікторія», «Вілла Елена», «Вілла Панама», «Джаконда», «Загублений світ», «Закарпатська колиба», «Золотий шар», «Капрі», «Колумбус», «Комфортготель», «Корона», «Ла Перла Рояль», «Наутілус», «Немо», «Одеський дворик», «Одисей», «Океаніс», «Олімп Клуб», «Опера», «Ореанда», «Особняк», «Палладіум», «Пальма», «Санрайз», «Уліс», «Уютний», «Єлки Палки».
	%	37,5	
Від 80,41 до 99,17	од.	10	« Відрада » (5 зірок), « Палас Дель Мар » (5 зірок), « Аркадія-Плаза » (4 зірки), « Континенталь » (4 зірки), « Лондон » (4 зірки), « Моцарт » (4 зірки), « Фраполлі » (4 зірки), «Вілла Венеція», «Вілла Неапіль», «Марістела-клуб».
	%	10,9	
Усього	од.	91	-
	%	100	

Згідно з даними таблиці 3.15, засоби розміщення малої місткості за рівнем надання додаткових послуг розподілені таким чином:

– найбільша частка малих готелів (40,7%) має асортимент та якість надання додаткових послуг, стан яких оцінено як «задовільний» (коефіцієнт 42,89 – 61,65). Серед категоризованих готелів у цю групу потрапив тільки «Маріон» (3*);

– друге місце займає група малих готелів (37,5%), стан надання додаткових послуг яких знаходиться у діапазоні 61,65 – 80,41, що відповідає оцінці «добре». Представниками даної групи є готелі: «Лермонтовський» (3*), «Промінада» (3*), «Чорне море-Відрода» (3*);

– найвищу оцінку «відмінно» (коефіцієнт 80,41 – 99,17) здобули малі готелі категорії 4 – 5 зірок, та деякі готелі, що не мають категорії, але відповідають високим запитам споживачів: «Відрода» (5*), «Палас Дель Мар» (5*), «Аркадія-Плаза» (4*), «Континенталь» (4*), «Лондон» (4*), «Моцарт» (4*), «Фраполлі» (4*), «Вілла Венеція», «Вілла Неапіль», «Марістела-клуб».

На рис. 3.4 представлено діаграму часток окремих додаткових послуг, надаваних малими готелями м. Одеси.

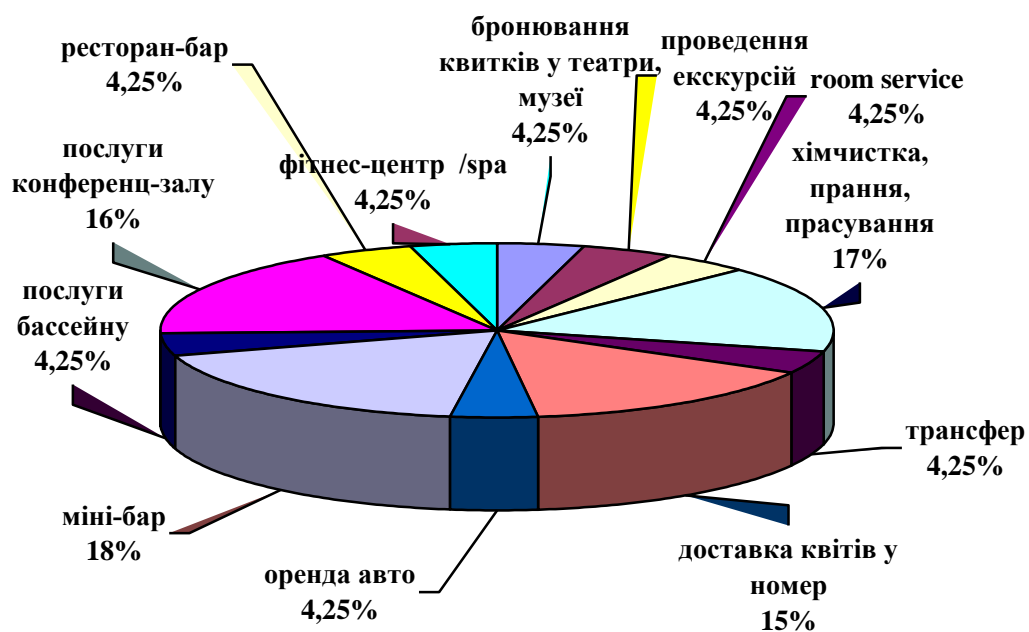


Рис. 3.4. Питома вага окремих додаткових послуг, пропонованих малими готелями м. Одеси

Так, найбільш затребуваними є послуги міні-бару, замовлення конференц-залу та побутові (хімчистка, прання, прасування).

8. Система оподаткування. Більшість малих готелів Одеси обрали систему оподаткування у вигляді «єдиного податку». Категоровані готелі, які мають

значніші валові доходи, застосовують, як правило, загальну систему оподаткування.

9. *Заробітна плата персоналу малих готелів* знаходиться на досить низькому рівні. Лише 9% представників топ-менеджменту отримують заробітну плату понад 3000 грн. Середня заробітна плата менеджерів середньої ланки варіюється від 1200 до 2500 грн. При цьому спостерігається високий рівень професійної підготовки співробітників готельного бізнесу: 75% топ-менеджерів і 50% менеджерів середньої ланки мають вищу освіту.

10. *Контингент відвідувачів.* Проживання у малих готелях Одеси найбільш популярне серед внутрішніх туристів і громадян країн СНД (77%).

11. *Система бронювання.* Близько 40% засобів розміщення малої місткості не використовують систему бронювання номерів чи місць в них. Решта готелів запроваджують резервування лише на літній період (рис. 3.5).

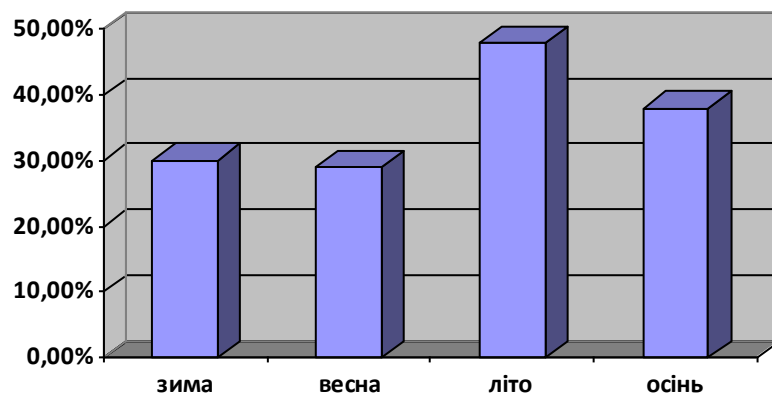


Рис. 3.5. Використання систем бронювання малими готелями

12. *Канали збуту.* Як канали залучення клієнтів малі готелі використовують контакти з туристичними агентствами (28%), мережу Інтернет (55%) і ділове партнерство (10%). Також привабливим є такий канал збуту, як поширення інформації про готель за допомогою «сарафанового радіо».

13. *Середній строк перебування у готелі* складає 1-3 дні. Перебування, що перевищує 7 днів, спостерігається в сезон високої активності готелів – восени, і в сезон найменшої активності – взимку (рис. 3.6).

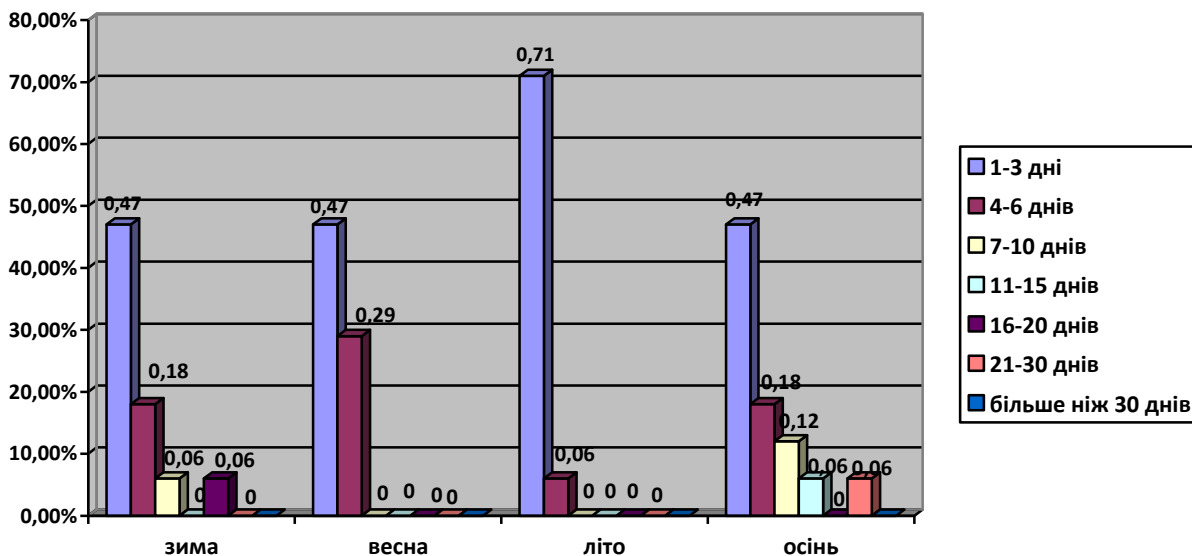


Рис. 3.6. Строки перебування проживаючих у малих готелях

Слід відмітити, що середня тривалість проживання у малих готелях м. Одеси збігається із загальною динамікою по регіону.

14. *Коефіцієнт завантаження.* Найбільший коефіцієнт завантаження готелів спостерігається влітку та восени. При цьому середньорічний відсоток складає близько 40%.

Згідно з рис. 3.7 видно, що наповнюваність готелів у низький сезон є ключовою проблемою малого готельного бізнесу.

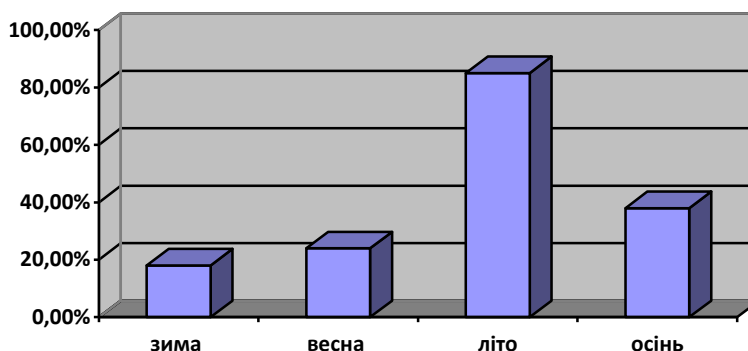


Рис. 3.7. Коефіцієнт завантаження малих готелів м. Одеси

15. *Основні проблеми, існуючі в діяльності малих готелів,* – перше за все, це високі витрати на просування і рекламу власних послуг, високі податки і сезонність попиту (рис. 3.8).

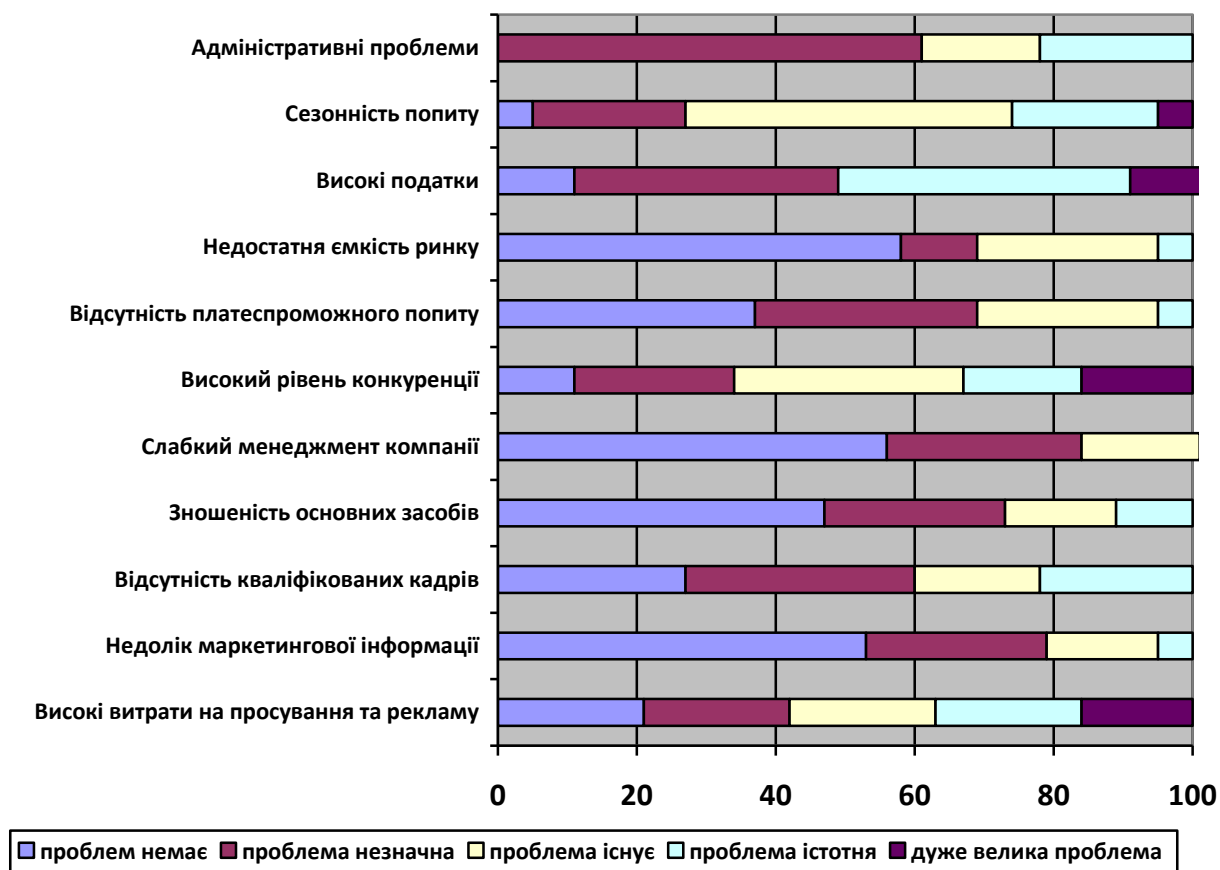


Рис. 3.8. Основні проблеми, які існують в діяльності засобів розміщення малої місткості

16. *Види допомоги, найбільш очікувані малими засобами розміщення.* Серед запропонованих в анкеті видів підтримки 38% респондентів обрали «консультації з юридичних питань» та «проведення тренінгів / навчання персоналу», 31% – «допомогу в організації збуту», 23% - «бухгалтерські послуги» і «фінансовий менеджмент». Багато хто з представників ринку малих готелів охоче скористався б допомогою в пошуку потенційних клієнтів і партнерів (рис. 3.9).

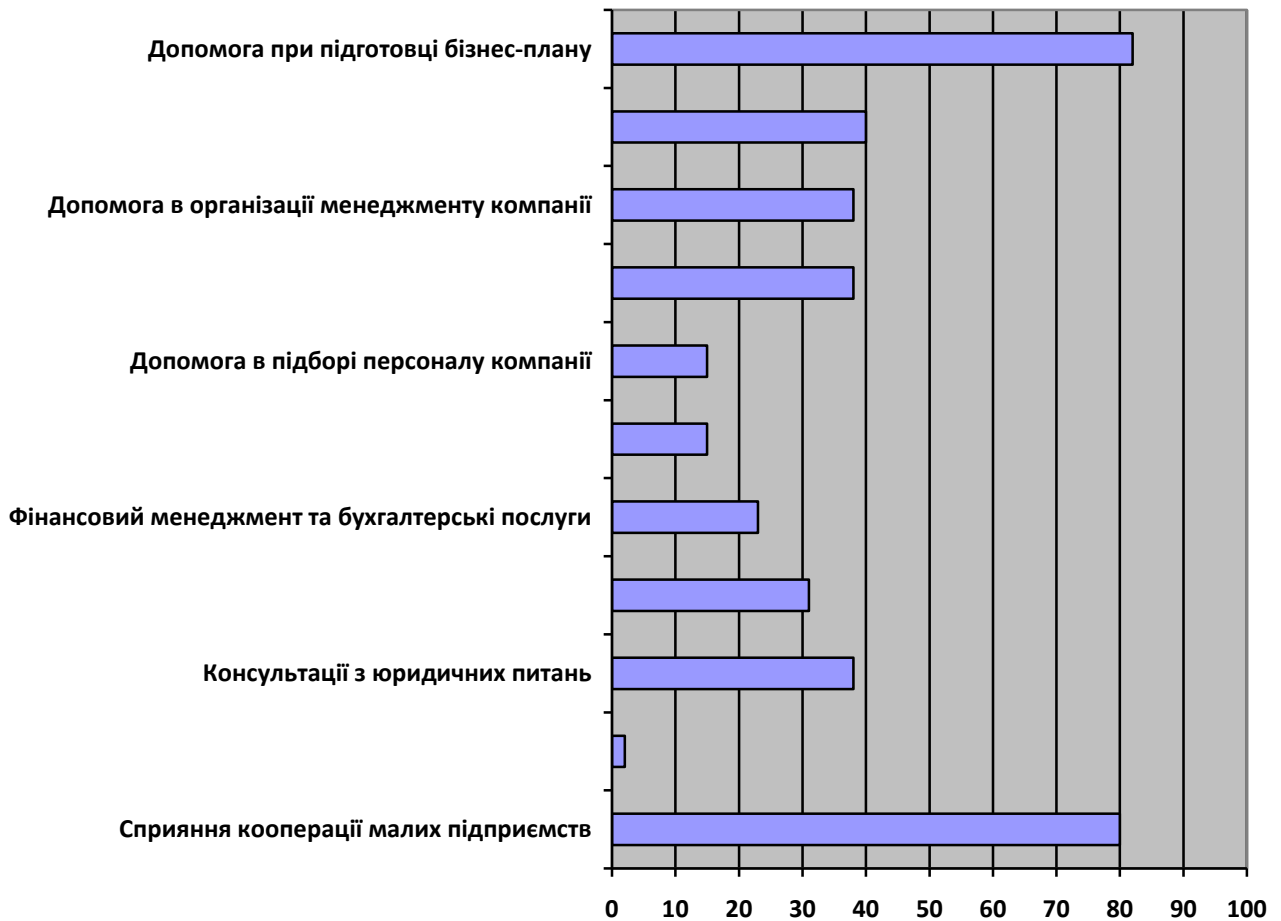


Рис. 3.9. Види допомоги, необхідні представникам ринку малих готелів для підвищення ефективності його розвитку

17. *Ймовірність створення мережи малих готелів м. Одеса.* Деякі малі готелі, в основному, ті, що мають категорії 4-5 зірок, не зацікавлені у приєднанні до мережі. Більшість респондентів, навпаки, позитивно ставляться до створення «Асоціації малих готелів» для подолання проблем, існуючих у даний час на ринку послуг малих готелів.

Проведене дослідження ринку послуг малих готелів м. Одеси дозволило стверджувати, що цей сегмент ринку засобів розміщення є досить неоднорідним. На ньому присутні як «5-ти зіркові» готелі, так і численні заклади без категорії. Тому для підготовки рекомендацій щодо розвитку ринку послуг малих готелів м. Одеси вважається доцільним провести їх сегментування, виділивши окремі класи («люкс», «високий», «середній» та «економ») за такими ознаками: категорія

готелю, середня ціна за номер, рівень надання додаткових послуг, коефіцієнт сприйняття готелю споживачем.

Згідно з даними таблиці 3.16, найбільша питома вага приходить на «середній» (44,2%) та «економ» (35,8%) класи, що свідчить про наявність значної кількості конкурентів [36].

Таблиця 3.16

Структура малих готелів м. Одеси по класах

Класи малих готелів		Сегментування малих готелів по класах		Середня ємність номерного фонду, од.	Середня ціна проживання у номері готелю, грн.
		Кількість готелів, од.	Питома вага, %		
1	Люкс	5	5,3	25	2485
2	Високий	10	10,5	19	1694
3	Середній	42	44,2	14	790
4	Економ	34	35,8	14	341
	Немає даних	4	4,2	-	-
	Разом	95	100,0	-	-

Складено за: [36]

Для надання рекомендацій щодо розвитку кожного з класів малих готелів необхідно проаналізувати їх за конкурентною позицією, рівнем привабливості ринку та провести матричний аналіз для визначення стратегії розвитку.

Так, *малі готелі класу «люкс»* – «Відрада» (5*), «Палас Дель Мар» (5*), «Моцарт» (4*), «Джоконда» та деякі інші – характеризуються значною чисельністю персоналу задля забезпечення високого рівня сервісу найвимогливішим клієнтам та розташовуються або в історичному центрі міста, або в елітній заповідній зоні (район центральних пляжів, Аркадія, Великий Фонтан) (таблиця 3.17).

Згідно з даними таблиці 3.17, вартість послуг в сегменті «люкс» дуже висока – від 2160 грн./ном. у готелі «Моцарт» до 3200 грн./ном. у готелі «Марістела-клуб», що обумовлене елітними умовами проживання. Ціни, як

правило, відповідають якості: номери мають дороге устаткування, обслуговування надається за вищими професійними європейськими стандартами.

Таблиця 3.17

Малі готелі класу «люкс» м. Одеси

№	Назва готелю	Категорія	Географічне розташування	Кількість номерів	Середня ціна проживання у номерах готелю, грн.
1	Відрода	5	Район центральних пляжів	26	2865 (1570-7940)
2	Палас Дель Мар	5	Аркадія	35	2345 (1500-6500)
3	Моцарт	4	Історичний центр міста	40	2160 (1851-3984)
4	Джоконда	-	Район центральних пляжів	9	2200 (1670-2670)
5	Марістела-клуб	-	Великий Фонтан	15	3200 (1750-7500)

Складено за: [36]

Варто зазначити, що підприємства цього класу не зацікавлені створювати будь-які об'єднання (мережі, асоціації). Їх основна перевага – це яскраво виражена індивідуальність. Також простежується закономірність у виборі дислокації ексклюзивних малих готелів – розташування щонайдалі один від одного для формування та збереження сегментів власних клієнтів. Крім того, тенденцією останніх років є відкриття малих готелів-бутіків.

Для подальшого дослідження готелів класу «люкс» доцільно зробити розрахунок рівня їх конкурентоспроможності, що визначається на основі оцінки динаміки сукупності конкурентних переваг, якими володіє як галузь, так і окремі підприємства. Метою визначення рівня конкурентоспроможності малих готелів є правильний вибір конкурентної стратегії для засобів розміщення м. Одеси. Вирішення даного питання безпосередньо залежить від обраного методу оцінки. Необхідно відзначити, що оцінка здатності готеля конкурувати проводиться шляхом зіставлення параметрів аналізованого засобу розміщення з параметрами бази порівняння, оскільки конкурентоспроможність об'єкту – поняття відносне. Базою порівняння звичайно визначається аналогічний продукт, маючий максимальний об'єм продажів і якнайкращу перспективу збуту в майбутньому.

Таким чином, при аналізі конкурентоспроможності малих засобів розміщення ефективніше використовувати порівняльні характеристики підприємств, певні параметри готелів, послуг, обслуговування або конкретну потребу клієнтів. Перераховані параметри часто не мають фізичної міри, тому для їх оцінки користуються методом балів.

Метод балів, обраний нами для розрахунку рівня конкурентоспроможності малих готелів класу «люкс» м. Одеси, включає визначання показників для проведення аналізу та привласнення їм вагових коефіцієнтів (залежно від важливості кожного з показників), сума яких не повинна перевищувати «1».

Слід зазначити, що для оцінки конкурентоспроможності малих готелів будь-якого класу необхідно обрати такі критерії, які будуть актуальними для всіх чотирьох виділених нами класів, тому що саме середні значення показників варто застосовувати для виявлення їх конкурентної позиції на карті ринку послуг малих готелів.

З нашої точки зору, є доцільним використання наступних показників: місткість, місце розташування, цінова політика, сукупність додаткових послуг, сприйняття готелю споживачем та якість обслуговування.

Необхідно внести деякі пояснення щодо процесу оцінки класу «люкс» за визначеними показниками. Так, слово «люкс» слід розуміти як оціночну характеристику чого-небудь, що відрізняється вищою якістю, сортом, розрядом. У конкурентній боротьбі малих готелів класу «люкс» найбільша увага приділяється не ціновій політиці, а кількості та якості пропонованих послуг, іміджу, тому чинники «якість», «додаткові послуги» та «сприйняття готелю споживачем» є основними у матриці оцінних показників, завдяки чому їм привласнено ваговий коефіцієнт «0,25».

Вартість обслуговування не є визначальним критерієм при виборі споживачами готелю класу «люкс». Більш того, занадто низькі ціни можуть негативно позначитися на іміджі цього засобу розміщення. Клієнти готелів даної категорії мають високий рівень доходу, їх лояльність можна заслужити через індивідуальний підхід. При аналізі рівня конкурентоспроможності максимальну

оцінку отримують не ті готелі, які пропонують найнижчу ціну, а ті, що мають достатньо широкий діапазон цін, який дозволяє гарантувати знижки в знак пошани постійним клієнтам. На підставі цього показнику «цінова політика» привласнено ваговий коефіцієнт «0,1» [37, с. 182].

Місце розташування для готелів класу «люкс» має велике значення, тому вони намагаються займати престижні райони міста, наприклад: близько до морського узбережжя («Відрада», «Палас Дель Мар», «Марістела-клуб»), у парку («Джоконда») чи біля оперного театру («Моцарт»). Таким чином, усі малі готелі мають більш-менш вигідну дислокацію, у разі чого показнику «місце розташування» привласнено ваговий коефіцієнт «0,1».

Безумовно, місткість номерного фонду грає роль у конкурентоспроможності готелів, але у категорії класу «люкс» ми оцінили її вплив на «0,05».

Бальна оцінка по показникам розрахована за формулою (3.1), виходячи з даних приведених у додатку А:

$$B = \frac{Z_f}{Z_n} \cdot B_{\max} \quad (3.1),$$

де: B – бальна оцінка конкурентоспроможності малого готелю;

Z_f – фактичне значення оцінного показника по кожному готелю;

Z_n – найкраще значення оцінного показника в сукупності готелів;

B_{\max} – максимальний бал оцінки показника, в даному випадку – «5».

Комплексний коефіцієнт конкурентоспроможності готельного підприємства визначається за формулою (3.2):

$$K_k = \sum_{i=1}^n B_i \cdot W_i \quad (3.2),$$

де: n – кількість показників;

B_i – бальна оцінка по кожному i -тому показнику;

W_i – значущість кожного i -того показника.

Розрахунок конкурентної позиції малих готелів Одеси класу «люкс» представлено у додатку Б. Загальний рівень конкурентоспроможності малих

готелів цього класу склав 4,37. Конкурентна позиція малих готелів Одеси класу «люкс» представлена у таблиці 3.18, згідно з даними якої лідируюче положення займає «Відрада», маркетингові зусилля якої зосереджені на одному сегменті. Послідовниками лідера вважаються «Марістела-клуб» та «Палас Дель Мар». Середня позиція належить «Моцарту», а аутсайдером класу «люкс» визначено готель «Джоконда».

Таблиця 3.18

Конкурентна позиція малих готелів класу «люкс» м. Одеси

№ з/п	Назва готелю	Комплексний коефіцієнт конкурентоспроможності	Ринкова позиція
1	Відрада	4,79	Лідер ринку
2	Марістела-клуб	4,57	Послідовники лідера
3	Палас Дель Мар	4,51	
4	Моцарт	4,3	Середня позиція
5	Джоконда	3,66	Аутсайдер

Складено за: [36]

Готелі «високого» класу зазвичай розташовані у межах крупного міста та здебільшого не концентруються у якомусь певному територіальному регіоні (таблиця 3.19).

Таблиця 3.19

Малі готелі «високого» класу м. Одеси

Назва готелю		Категорія	Географічне розташування	Кількість номерів	Середня ціна проживання у номерах готелю, грн.
1	Аркадія-Плаза	4	Аркадія	24	1874
2	Континенталь	4	Історичний центр міста	32	1938
3	Лондон	4		37	1960
4	Фраполлі	4		26	1267
5	Ла Перла Рояль	-		5	1740
6	Вілла Олена	-	Совіньон	5	1300
7	Капрі	-		29	1440
8	Будинок актору	-	Великий Фонтан	9	1270
9	Вілла Венеція	-	Аркадія	10	1775
10	Вілла Неаполь	-		8	1850

Складено за: [36]

Готелі «високого» класу у м. Одеса знаходяться в історичному центрі міста («Континенталь» 4*, «Лондон» 4*, «Фраполлі» 4*, «Ла Перла Рояль»), в Аркадії («Аркадія Плаза» 4*, «Вілла Венеція», «Вілла Неаполь»), Совіньоні («Вілла Олена», «Капрі»), на Великому Фонтані («Будинок актору»). Готелі «високого» класу мають широкий асортимент послуг та якісно навчений обслуговуючий персонал, керований професійною командою менеджерів. Ціни на номери готелів цього класу вище середніх по регіону, та коливаються від 1267 грн./ном. («Фраполлі» 4*) до 1960 грн./ном. («Лондон» 4*). У номерах – дорогі меблі і устаткування, в готелі – просторе фойє і ресторан. Зазвичай основними споживачами послуг таких готелів є бізнесмени, учасники конгресів або індивідуальні туристи.

На нашу думку, найкращім рішенням для таких готелів є відкриття власних філій. Ідеальним варіантом для зменшення строків окупності інвестицій та підвищення рівня багатьох експертів визначають проект по будівництву мережі малих готелів. Тільки так можна істотно скоротити собівартість квадратного метра загального номерного фонду, що досягається шляхом закупівлі великої кількості будівельних і обробних матеріалів, а також за рахунок скорочення штату співробітників. В середньому, безвідносно до «зірковості», створення мережі з 5 малих готелів дозволяє скоротити собівартість квадратного метра на 10-15% (в порівнянні з одиничним об'єктом); мережа, складена з 10 і більше малих готелів, відповідно, знизить собівартість на 20%. Усе це є логічним підґрунтям для зменшення терміну окупності капіталовкладень у відкриття малих готелів, що входять до мережі, до 3 – 5 років [38].

Враховуючи особливості діяльності малих готелів «високого» класу нами визначені такі вагомні коефіцієнти для розрахунку рівня їх конкурентоспроможності:

- найвагомніші – «якість» та «цінова політика» - 0,25;
- середнє значення – «місце розташування» – 0,2;
- найменше значення – «місткість», «асортимент додаткових послуг» та «сприйняття готелю споживачем» - 0,1.

Бальна оцінка кожного показника здійснена за формулою (3.1), виходячи з даних додатку А. Комплексні коефіцієнти конкурентоспроможності малих готелів «високого класу» розраховані за формулою (3.2). Оцінка конкурентоспроможності малих готелів м. Одеси «високого» класу представлена у додатку В. Загальний рівень конкурентоспроможності малих готелів «високого» класу склав 3,58. Конкурентні позиції кожного засобу розміщення даного класу на ринку послуг малих готелів м. Одеси представлені у таблиці 3.20, згідно з якою лідером є «Аркадія-Плаза»; послідовниками лідера вважаються «Капрі», «Лондон» та «Континенталь»; середню позицію займають «Вілла Венеція», «Фраполлі», «Будинок актору», «Вілла Неаполь» та «Ла Перла Рояль»; аутсайдером «високого» класу визначено «Віллу Олену».

Таблиця 3.20

Конкурентна позиція малих готелів «високого» класу м. Одеси

№ з/п	Назва готелю	Комплексний коефіцієнт конкурентоспроможності	Ринкова позиція
1	Аркадія-Плаза	4,46	Лідер ринку
2	Капрі	4,2	Послідовники лідера
3	Лондон	4,18	
4	Континенталь	3,82	
5	Вілла Венеція	3,53	Середня позиція
6	Фраполлі	3,31	
7	Будинок актору	3,31	
8	Вілла Неаполь	3,25	
9	Ла Перла Рояль	3,04	
10	Вілла Олена	2,71	Аутсайдер

Складено за: [36]

У м. Одесі малі готелі «середнього» класу (таблиця 3.21) здобули значне розповсюдження (42 заклади) та розподілилися по районах міста таким чином: 18 засобів розміщення розташовані в історичному центрі міста (42,9%); 8 – на Великому Фонтані (19%); 6 – у жилмасиві «Таїрово» (14,3%); 5 – у районі центральних пляжів (12%); 3 – в Аркадії (7%); 2 – у Совіньоні (4,8%).

Тарифи у даному сегменті ринку малих готелів знаходяться на рівні середніх цін регіону або трохи вище їх; середня ціна проживання у номері варіюється від 500 грн. («Шаланда», «Вікторія») до 1170 грн. («Опера»). Кадровий склад менеджерів підготовлений досить професійно.

Саме для цього класу є сенс запропонувати створення асоціації малих готелів м. Одеси. Подібне об'єднання дасть змогу запровадити організацію оптових закупівель за прийнятними цінами, проводити спільні рекламні кампанії, маркетингові дослідження і використовувати інші шляхи щодо витратної частини бюджету.

Таблиця 3.21

Малі готелі «середнього» класу м. Одеси

Назва готелю		Категорія	Географічне розташування	Кількість номерів	Середня ціна проживання у номерах готелю, грн.
1 - 3	Лермонтовський	3	Район центральних пляжів	33	626
	Чорне море(філія)	3		32	730
	Промінада	3	Великий Фонтан	30	1080
4	Одеський дворик	-	Історичний центр міста	43	855
5 - 12	Автотурист, Вілла Панама, Палладіум, Особняк, Немо, Океаніс, Принцес, Айвазовський	-	Аркадія, історичний центр міста, Великий Фонтан, Район центральних пляжів	20 - 30	540 - 1060
13 - 21	Корона, Ялинця-Палинця, Уліс, Уютний, Катерина, Олімп Клуб, Золоте Руно, Золотий шар, Наутілус	-	Аркадія, Великий Фонтан, Совіньон, Таїрово	10 - 19	600 - 1090
22 - 33	Бригантина, Колумбус, Валенсія, Вікторія, Катеринінські апартаменти, Клумба, Ореанда, Анабель, Катран, Гостьовий двір, Одисей, Шаланда	-	Історичний центр міста, Великий Фонтан, Район центральних пляжів	6 - 9	500 - 970
34 - 42	Mini-hotel, Комфортготель, Опера, 5 Start, Версаль, Река, Гетьман, Загублений світ, Фієста	-	Історичний центр міста, Таїрово	3 - 5	510 - 1170

Складено за: [36]

Враховуючи особливості діяльності «середнього» класу малих готелів м. Одеси, вагомі коефіцієнти для розрахунку рівня конкурентоспроможності пропонуємо визначити таким чином:

- найвагоміші – «якість» та «цінова політика» - 0,3;
- менше значення – «місткість», «місце розташування», «інфраструктура додаткових послуг» та «сприйняття готелю споживачем» - 0,1.

У даному разі цінова політика оцінюється нами за середньою ціною номеру, тому найбільша кількість балів буде присуджена за нижчі показники цін.

Комплексний коефіцієнт конкурентоспроможності малих готелів «середнього» класу розраховано на підставі формул (3.1) та (3.2) та даних з додатку А. Оцінка рівня конкурентоспроможності малих готелів м. Одеси «середнього» класу представлена у додатку Д. Загальний рівень конкурентоспроможності малих готелів «середнього» класу становить 3,33 (таблиця 3.22).

Згідно з даними таблиці 3.22, позиція «Лідери ринку» властива трьом малим готелям: «Чорне море-Відрада» (3*), «Лермонтовський» (3*) та некатегорованому «Одеському дворику».

«Послідовниками лідеру» опинилися 10 готелів, один з яких має категорію «3 зірки» – «Промінада», решта – некатегоровані: «Колумбус», «Олімп Клуб», «Океаніс», «Корона», «Немо», «Особняк», «Одисей», «Палладіум», «Айвазовський».

«Середня позиція» належить 18 готелям: «Ёлки Палки», «Вілла Панама», «Наутілу», «Золоте Руно», «Принцес», «Уліс», «Катран», «Вікторія», «Валенсія», «Комфортготель», «Загублений світ», «Золотий шар», «Бригантина», «Уютний», «Катеринінські апартаменти», «Шаланда», «Версаль», «Клумба».

Кількість готелів-«аутсайдерів» становить 11: «Автотурист», «Катерина», «Ореанда», «Ре-ка», «Mini-hotel», «Фієста», «Анабель», «Опера», «Гостьовий двір», «Гетьман», «5 Start».

Таблиця 3.22

Конкурентна позиція малих готелів «середнього» класу м. Одеси

№ з/п	Назва готелю	Комплексний коефіцієнт конкурентоспроможності	Ринкова позиція
1	Чорне море-Відрада	4,26	Лідери ринку
2	Лермонтовський	4,24	
3	Одеський дворик	4,23	
4	Колумбус	3,97	Послідовники лідера
5	Олімп Клуб	3,94	
6	Океаніс	3,90	
7	Корона	3,89	
8	Немо	3,85	
9	Особняк	3,85	
10	Промінада	3,82	
11	Одисей	3,74	
12	Палладіум	3,70	
13	Айвазовський	3,70	
14	Їлки Палки	3,69	
15	Вілла Панама	3,62	
16	Наутілус	3,53	
17	Золоте Руно	3,43	
18	Принцес	3,41	
19	Уліс	3,39	
20	Катран	3,39	
21	Вікторія	3,35	
22	Валенсія	3,30	
23	Комфортготель	3,27	
24	Загублений світ	3,25	
25	Золотий шар	3,22	
26	Бригантина	3,22	
27	Уютний	3,18	
28	Катеринінські апартаменти	3,17	
29	Шаланда	3,10	
30	Версаль	2,98	
31	Клумба	2,94	Аутсайдер
32	Автотурист	2,89	
33	Катерина	2,84	
34	Ореанда	2,82	
35	Ре-ка	2,82	
36	Mini-hotel	2,76	
37	Фієста	2,70	
38	Анабель	2,65	
39	Опера	2,62	
40	Гостьовий двір	2,60	
41	Гетьман	2,59	
42	5 Start	2,19	

Складено за: [36]

Малі готелі «економічного» класу розташовані зазвичай поблизу міської смуги, уздовж транспортних магістралей міста, по яких легко доїхати до центру. У м. Одесі вони представлені 34-ма засобами розміщення (таблиця 3.23), які дислокуються таким чином: 9 готелів знаходяться у межах пляжу Лузанівка (26,5%); 9 – в історичному центрі міста (26,5%); 7 – на Великому Фонтані (20,6%); 4 – у районі центральних пляжів (11,8%); 2 – в Аркадії (5,9%); 2 – у Совіньоні (5,9%); 1 – на Молдованці (2,8%).

Середня ціна проживання у номері в таких готелях зазвичай на 30-50% нижче середньої по регіону, коливається від 100 грн./ном. («Сан Марін») до 470 грн. («Марріон» 3*, «Санрайз», «Ерідан», «Малібубу»). Ці готелі розраховані на бізнесменів і туристів, що не потребують повного пансіону і прагнуть отримати звичайний, сучасно обладнаний стандартний номер.

Таблиця 3.23

Малі готелі «економ» класу м. Одеси

Назва готелю		Географічне розташування	Кількість номерів	Середня ціна номеру підприємства, грн.
1-3	Кооператор, Сан Марін, Прибій	Великий Фонтан, Лузанівка	40 - 50	100 - 430
4-6	Марріон (3*), Астро, Тукач		30 - 35	330 - 470
7-8	Лузанівка, Закарпатська колиба		25 - 29	120 - 450
9-12	Альянс, Барселона, Де Ришельє, Малібубу	Лузанівка, Совіньон, історичний центр міста	15 - 19	340 - 470
13 - 16	Дерибас, Пальма, Приморський, Кришталевий дім	Історичний центр міста, район центральних пляжів, Великий Фонтан	10 - 14	400 - 460
17 - 23	Чкаловський, Креветка, Міраж, Морехідний, Галіан, Ерідан, Санрайз	Район центральних пляжів, Аркадія, історичний центр міста, Молдованка	6 - 9	240 - 470
24 - 34	Атріум, Білий Кролик, Ентонис Хоум, Золотий берег, Клеопатра, Сфера, BlackSea Backpackers' Int., Ковбой, Оазис, Львівський, The Babushka Grand	Історичний центр міста, Великий Фонтан, Совіньон, Лузанівка	2 - 5	110 - 400

Складено за: [36]

Більшість малих готелів «економічного» класу прагнуть отримати допомогу щодо організації консультацій з юридичних та фінансово-економічних питань, тренінгів та навчання персоналу, підвищення збуту. Тому зацікавленість готелів цього сегменту полягає у об'єднанні, сконцентрованому на наданні консультативних послуг та необхідності презентувати себе на ринку. Протягом дослідження було виявлено 20 малих готелів, що не мають своєї власної електронної сторінки в мережі Інтернет, 12 з яких відносяться до «економічних». Тому доцільно запропонувати об'єднання зусиль у просуванні їх послуг на ринку через створення інформаційного порталу малих готелів м. Одеси, що позитивно вплине на коефіцієнт їх завантаження. Крім того, не витрачання коштів на самостійне інформування клієнтів про умови обслуговування дасть можливість підвищити ефективність діяльності малих готелів економ-класу.

Об'єднання малих готелів у єдину партнерську мережу при збереженні їх господарської незалежності може дати змогу успішно вирішити значну частину гострих господарських питань, таких як, економія на закупівлі малоцінних предметів і швидкозношуваних матеріалів, пошук і набір персоналу, аутсорсинг непрофільних послуг тощо. У той же час, не всі малі готелі зацікавлені вступати у будь-які об'єднання для отримання сторонньої допомоги при провадженні діяльності, що пояснюється їх бажанням самостійно позиціонувати унікальність власного готельного продукту на ринку. Нами було запропоновано проведення класифікації готелів малої місткості за різними факторами задля визначення окремих рекомендацій для управління розвитком підприємств, що відносяться до цих класів.

Враховуючи особливості діяльності малих готелів «економічного» класу м. Одеси, пропонуємо встановити вагомні коефіцієнти таким чином:

- найвагомніший – «цінова політика» - 0,4;
- другий за значенням – «якість» - 0,3;
- середнє значення – «місткість» та «місце розташування» – 0,1;

– менше значення – «інфраструктура додаткових послуг» та «сприйняття готелю споживачем» - 0,05.

Проведемо оцінку кожного показника за формулою (3.1), виходячи з даних додатка А, та розрахуємо комплексний коефіцієнт конкурентоспроможності готельного підприємства за формулою (3.2). Оцінка конкурентоспроможності малих готелів м. Одеси «економічного» класу представлена у додатку Е. За розрахунками, загальний рівень конкурентоспроможності малих готелів «економічного» класу становить 2,76. На підставі дослідження були виявлені ринкові позиції кожного засобу розміщення «економічного» класу на ринку послуг малих готелів м. Одеси (таблиця 3.24).

Дані таблиці 3.24 свідчать, що позицію «Лідер ринку» займає готель «Сан Марін», який встановив прийнятні ціни, знаходиться на березі моря, пропонує додаткові послуги, у тому числі й віндсйорфінг, але сприйняття готелю споживачем знаходиться на досить низькому рівні.

«Послідовниками лідеру» визначено 3 засоби розміщення: «Золотий берег», «Єнтонис Хоум» (хостел) та «The Babushka Grand» (хостел). Ситуація на ринку хостелів в Україні досить складна, оскільки нашій країні не вистачає, по-перше, досвіду провадження даного виду бізнесу, по-друге, багато наших громадян дотепер недовіркою ставляться до подібних закладів, віддаючи перевагу готелям, обслуговування в яких коштує дорожче, проте останнім часом намітилась тенденція щодо відкриття нових хостелів у м. Одесі.

«Середня позиція» у «економ» класі малих готелів м. Одеси належить 26 готелям, що свідчить про високий рівень конкуренції та насиченість цього сегменту ринку.

«Аутсайдерами» відзначено 4 готелі: «Ерідан», «Барселона», «Малібу», «Дерибас».

У практиці аналітичної роботи нерідко виникає необхідність оцінювання не тільки кількісних, але й якісних показників певного сегменту готельного господарства. Для цього використовуються різні методи, у тому числі й методи стратегічного аналізу. Найбільш відомими з них є: матричний метод «зростання

ринку/частка ринку», що запропонований компанією Boston Consulting Group; метод «привабливість ринку/конкурентна позиція», який має назву «матриця General Electric – McKinsey»; стратегічна модель М. Портера та ін. [39].

Таблиця 3.24

Конкурентна позиція малих готелів «економічного» класу м. Одеси

№ з/п	Назва готелю	Комплексний коефіцієнт конкурентоспроможності	Ринкова позиція
1	Сан Марін	3,92	Лідери ринку
2	Золотий берег	3,44	Послідовники лідера
3	Єнтонис Хоум	3,44	
4	The Babushka Grand	3,42	
5	Білий Кролик	3,38	
6	BlackSea Backpackers' Int.	3,33	Середня позиція
7	Львівський	3,27	
8	Чкаловський	3,24	
9	Лузанівка	3,23	
10	Креветка	3,08	
11	Де Рішельє	3,05	
12	Прибій	3,02	
13	Закарпатська колиба	2,96	
14	Астро	2,91	
15	Міраж	2,78	
16	Галіан	2,75	
17	Сфера	2,70	
18	Марріон	2,66	
19	Тукан	2,66	
20	Ковбой	2,65	
21	Альянс	2,64	
22	Пальма	2,61	
23	Атріум	2,60	
24	Кооператор	2,55	
25	Криштальний дім	2,53	
26	Морехідний	2,41	
27	Клеопатра	2,29	
28	Приморський	2,28	
29	Оазис	2,21	
30	Санрайз	2,09	
31	Ерідан	1,98	Аутсайдер
32	Барселона	1,92	
33	Малібу	1,91	
34	Дерибас	1,87	

Методика й умови застосування матричних методів аналізу досить докладно висвітлені в роботах Г. Азосва, І. Ансоффа, Л. Баумгартена, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Р. Фатхутдінова, А. Юданова та інших науковців.

У ході дослідження ринку послуг малих готелів нами була застосована «матриця General Electric / McKinsey» для аналізу конкурентоспроможності різних класів засобів розміщення малої місткості м. Одеси, а також для визначення ступеня перспективності розвитку готельного бізнесу для міста в цілому [40].

Аналітична модель, запропонована корпорацією General Electric спільно з консалтинговою компанією McKinsey & Co, з'явилася на початку 1970-х років і незабаром стала найбільш популярною моделлю аналізу стратегічних позицій бізнесу. Матриця GE/McKinsey складається з 9 осередків для відображення і порівняльного аналізу стратегічних позицій напрямів господарській діяльності підприємств. Головною особливістю цієї моделі є те, що в ній вперше для порівняння видів бізнесу стали розглядатися не тільки «фізичні» чинники (такі, як обсяг продажів, прибуток, віддача інвестицій), але й суб'єктивні характеристики бізнесу – наприклад, мінливість частки ринку, технології, стан кадрового забезпечення, що є особливо важливим для сфери послуг. Розроблена структура матриці є методичним досягненням, оскільки з її допомогою забезпечується вирішення проблеми встановлення загальної порівняльної бази для аналізу стратегічних позицій різних видів бізнесу. Як одну з основних переваг моделі GE/McKinsey можна відзначити те, що різним чинникам можуть даватися різні вагові коефіцієнти залежно від їх відносної важливості для того або іншого виду бізнесу в тій або іншій галузі, що, безумовно, робить оцінку кожного бізнесу точнішою.

Проведемо аналіз даних класів малих готелів м. Одеси, конкурентоспроможність кожного з яких уже було оцінено (за середнім по класу показником), та розрахуємо показники привабливості ринку, використовуючи методику GE/McKinsey (таблиця 3.25).

Таблиця 3.25
Розрахунок показників привабливості ринку для різних класів малих готелів
м. Одеси

Назва показника	Вага	«Люкс»		«Високий»		«Середній»		«Економ»	
		бал	оцінка	бал	оцінка	бал	оцінка	бал	оцінка
Розмір ринку	0,1	5	0,5	4	0,4	2	0,2	3	0,3
Темп зростання ринку	0,3	4	1,2	4	1,2	4	1,2	3	0,9
Прибутковість ринку	0,3	5	1,5	4	1,2	3	0,9	3	0,9
Рівень конкуренції	0,25	5	1,25	4	1,0	2	0,5	2	0,5
Відданість клієнтів	0,05	4	0,2	3	0,15	3	0,15	2	0,1
Разом	1	-	4,65	-	3,95	-	2,95	-	2,7

На підставі даних про конкурентоспроможність готелів кожного сегменту та привабливості ринку була побудована матриця GE/McKinsey (рис. 3.10).

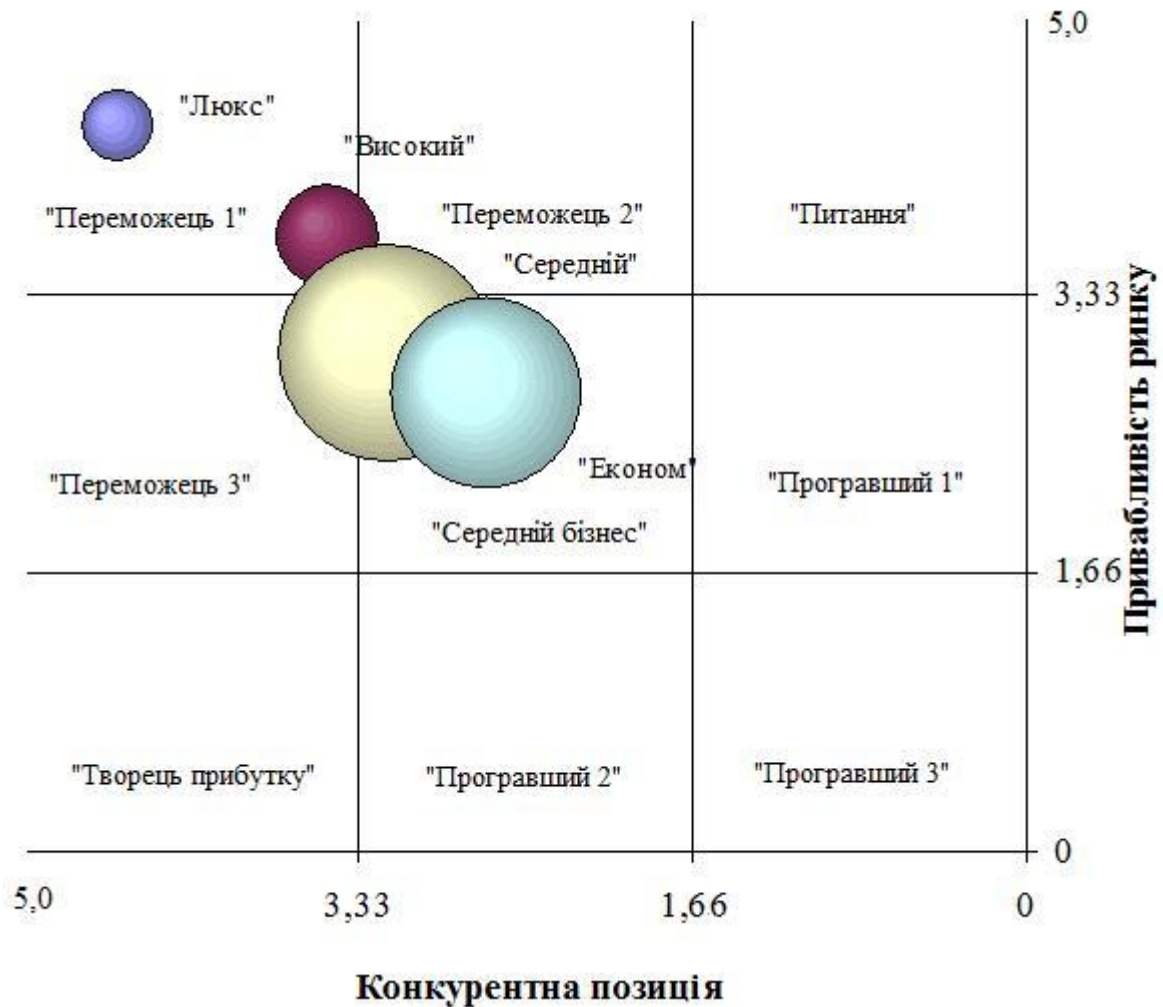


Рис. 3.10. Розташування окремих класів малих готелів м. Одеси
на матриці GE/McKinsey

Згідно з рис. 3.10, готелі класу «люкс» займають перший сегмент, що відповідає стратегії «переможець 1». Для цього сегменту характерна найвища міра привабливості ринку і відносно сильні переваги здійснення діяльності. Готелі класу «люкс» визначаються як лідери ринку, але ймовірною загрозою для них може виступати посилення позиції окремих конкурентів. Тому їм рекомендовано використовувати стратегію, спрямовану на захист свого положення переважно за допомогою додаткових інвестицій [41].

Готелі «високого» класу майже всією площею займають перший сегмент «переможець 1», але частково відносяться до сегменту «переможець 2». Характерною рисою для даної позиції є вища міра привабливості ринку і середній рівень відносних переваг підприємств, що знаходяться у сегменті. Готелі «високого» класу не відносяться до лідерів своєї галузі, але в той же час не відстають від них. Їх стратегічним завданням має бути визначення своїх слабких і сильних сторін за допомогою SWOT-аналізу та вкладення необхідних інвестицій з метою здобуття максимальної вигоди.

Готелі «середнього» класу одразу розмістилися у чотирьох сегментах, що обумовлено їх численністю та різноманітністю. Найменші частки припадають на сегменти «переможець 1» та «переможець 2». Більшою площею готелі «середнього» класу займають сегмент «переможець 3». Для даного сегменту характерні середній рівень ринкової привабливості, але при цьому переваги готелів на ринку очевидні і сильні. Для таких засобів розміщення необхідно, перш за все: визначити найпривабливіші ринкові сегменти і інвестувати в них; підвищити здатність протистояти діям конкурентів; збільшити обсяги виробництва задля підвищення прибутковості.

Готелі «економ» класу всією площею розташовані у сегменті «середнього бізнесу». Представники даного класу характеризуються середнім рівнем привабливості ринку та середнім рівнем відносних переваг. Таке положення визначає необхідність в обережній стратегії. Інвестиції повинні бути вибірковими в дуже прибуткові та найменш ризиковані заходи.

На підставі дослідження, проведеного у даному розділі, можна зробити висновки про особливості функціонування малих готелів в Одеському регіоні:

➤ Запроваджений в Україні порядок розподілу засобів розміщення на дві частини залежно від їх місткості, покликаний легалізувати діяльність індивідуальних закладів, не зміг вирішити цю проблему із-за встановлення не вигідних для їх власників або орендарів норм, які стосуються оподаткування доходів від реалізації послуг при повній відсутності соціальних гарантій. У результаті наша країна із-за незбалансованої політики у законодавчій сфері втрачає вагомую частку надходжень до бюджету, не має важелів для здійснення статистичних спостережень та контролю за діяльністю малих засобів розміщення; останні, у свою чергу, страждають від неможливості нормально функціонувати.

➤ У ході аналізу ринку послуг засобів розміщення малої місткості Одеського регіону нами було встановлено, що переважна більшість з них має сезонний цикл функціонування, розташована впродовж морського узбережжя та не звітує перед органами статистики і місцевого самоврядування у сфері туризму, тому показники їх діяльності невідомі. Щодо ємності ринку послуг малих засобів розміщення обласного центру, то за офіційними статистичними даними тут проваджує діяльність 40 готелів, але шляхом проведення власної емпіричної оцінки нами виявлено наявність ще 110 не облікованих закладів готельного типу. Таким чином, зараз у м. Одесі послуги розміщення надають 150 об'єктів, з яких 95 мають номерний фонд не більше 50 одиниць.

➤ Дослідження специфіки провадження діяльності 95 засобів розміщення малої місткості дозволило констатувати, що:

– більшість малих готелів з'явилась на ринку готельних послуг м. Одеси протягом останніх трьох років;

– привабливими районами функціонування є «Історичний центр міста», «Великий Фонтан» та «Аркадія», де проваджують діяльність малі готелі, орієнтовані на обслуговування клієнтів, приїжджаючих з метою бізнесу та відпочинку;

– ємність номерного фонду близько 50% закладів готельного типу становить від 1 до 9 номерів; ще 20% припадає на готелі з місткістю від 10 до 19 номерів. Усі ці засоби розміщення некатегоровані;

– серед типів номерів найбільш розповсюдженим є «стандарт», призначений для двомісного проживання;

– рівень надання малими готелями додаткових послуг у більшості випадків визначено як «задовільний» (40,7% засобів розміщення); найбільш затребуваними є послуги міні-бару, замовлення конференц-залу та побутові (хімчистка, прання, прасування), однак зараз з'явилась тенденція до збільшення асортименту додаткових послуг;

– контингент відвідувачів засобів розміщення малої місткості м. Одеси складається переважно з внутрішніх туристів та громадян країн СНД, середній строк перебування яких становить 1 – 3 доби;

– основні проблеми, існуючі в діяльності малих готелів, – високі витрати на просування і рекламу власних послуг, високі податки і сезонність попиту;

– види допомоги, найбільш очікувані власниками та орендарями малих готелів, – консультації з юридичних питань, участь у проведенні тренінгів для навчання персоналу, організація збуту, бухгалтерські послуги, пошук потенційних клієнтів та партнерів тощо;

– кількість малих готелів, які мають певну «зірку», значна мала – лише 11,5%; разом з тим, існують некатегоровані заклади, які надають послуги на високому рівні та позиціонують себе як елітні. Тому нами пропоноване сегментувати всіх малих засобів розміщення на 4 класи («люкс», «високий», «середній» та «економ») за такими ознаками: категорія готелю, місце його розташування, середня ціна за номер; рівень надання додаткових послуг; коефіцієнт сприйняття готелю споживачем. На підставі розрахунку конкурентної позиції та рівня привабливості для кожного сегменту ринку послуг малих готелів надані рекомендації щодо подальшого провадження їх діяльності.

3.3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Вирішальний вплив на ефективність функціонування підприємств індустрії гостинності в сучасних умовах надає цінова політика. Від рівня обґрунтованості встановлених цін на послуги проживання безпосередньо залежать конкурентоспроможність готелю, фінансова стійкість і рентабельність його операційної діяльності.

Проте слід констатувати, що на сьогодні не існує точних методів розрахунку тарифів на основні послуги готельного підприємства, які б повною мірою забезпечували рішення вказаних вище завдань. Складність процесу ціноутворення в ринковій економіці полягає в тому, що ціна, з одного боку, є категорією кон'юнктурною, тобто повинна в першу чергу враховувати ринкову кон'юнктуру. З іншого боку, ціна є категорією вартісною, і в цій своїй якості повинна забезпечувати окупність всіх поточних витрат підприємства і отримання цільового прибутку.

Аналіз розвитку економічної думки щодо процесу ціноутворення дозволив виділити два принципово різних методологічних підходи до встановлення ціни. Перший, заснований на трудовій теорії вартості, основоположниками якої є А. Сміт і Д. Рікардо, полягає в тому, що ціни на продукцію повинні формуватися на основі витрат виробників. Відповідно до другого підходу, заснованому на нетрудовій теорії (або теорії маржиналізму), в основі ціни повинна лежати гранична корисність товару. Так, К. Менгер, Е. Бем-Баверк, У. Джевопс, Дж. Кларк пропонували шукати джерела вартості (а рівно і ціни) не у виробництві товару, а в споживанні.

Успішна спроба об'єднання розглянутих вище підходів вперше вдалася відомому економісту А. Маршаллу. Відповідно до його концепції, в числі послідовників якої слід зазначити Е. Чемберлена, Дж. Кейнса, М. Туган-Барановського, М. Столярова, Р. Орженцького і В. Арнольда, при формуванні ціни слід враховувати як виробництво, так і споживання. Дана концепція лежить в

основі сучасної теорії ціноутворення, що базується на обліку попиту і пропозиції. Значний внесок у розвиток цієї теорії внесли П. Самуельсон, С. Фішер, Р. Дорнбуш, До. Макконнелл, П. Хейне.

На доцільність використання ринкової ціни як ефективного економічного інструменту в процесі маркетингової діяльності підприємства указують у своїх наукових працях Р. Афанасьєв, Р. Бейкер, А. Войчак, В. Герасимчук, Є. Голубков, В. Кардаш, Б. Карлоф, Ф. Котлер, І. Ліпсиц, А. Романов, Г. Чубаков і ряд інших учених. При цьому ціна в процесі реалізації продукції повинна створювати підприємству, що працює на конкурентному ринку, умови для покриття всіх поточних витрат і отримання необхідного прибутку.

Разом з тим, не дивлячись на велику кількість фундаментальних робіт по теорії ціноутворення, концепція А. Маршалла на сьогодні так і не знайшла належного застосування. Її використанню в практиці ціноутворення на основні послуги готельного підприємства перешкоджає наявність цілого ряду проблем прикладного характеру. Так, у даний час відсутні прийнятні для практичного застосування алгоритми реалізації методу зворотного ціноутворення, заснованого на ринкових тарифах і запланованому прибутку. Давно назріла необхідність у вдосконаленні способів розподілу постійних витрат, оскільки використання агрегованого підходу до рішення даної задачі істотно знижує коректність розрахунків повної собівартості і тарифів на послуги проживання. Вимагають подальшого розвитку і конкретизації підходи до розрахунку цільовому прибутку готельного підприємства і його розподілу між окремими категоріями номерного фонду.

Метою даної роботи є розробка рекомендацій по вдосконаленню алгоритму реалізації методу зворотного ціноутворення як інструменту обґрунтування тарифів на основні послуги готельного підприємства, способів розподілу постійних витрат і цільового прибутку між окремими категоріями номерного фонду.

На сьогодні в теорії і практиці ціноутворення склалися два принципово різних методологічних підходи до встановлення тарифів на послуги проживання в

готелях.

Перший підхід полягає у формуванні на першому етапі ціни, що забезпечує окупність всіх витрат і отримання цільового прибутку і її коректування на подальших етапах з урахуванням інформації про рівень цін, що склалися на ринку. Другий *підхід* заснований на абсолютно зворотній логіці і припускає визначення на першому етапі ринкової ціни з подальшим коректуванням постійних і змінних витрат підприємства для забезпечення цільового прибутку. Зупинимося докладніше на дослідженні суті, достоїнств і недоліків вказаних вище підходів.

В основі першого підходу лежить найбільш розповсюджений на практиці метод ціноутворення, відомий в економічній літературі під самими різними назвами: «витратний метод» [42, с. 133], «витрати+прибуток» [43, с. 76], «витрати плюс бажаний прибуток» [44, с. 45], «витрати плюс надбавка» [45, с. 571], «витрати-плюс» [46, с. 141]. Основною і безперечною перевагою даного методу є його простота, оскільки, як відзначає Ф. Котлер, «продавцям набагато легше розрахувати витрати, ніж оцінити попит» [45, с.573]. Крім простоти, даний метод має ще одну перевагу, яка, на думку Ф. Котлера, реалізується при використанні даного методу більшістю підприємств галузі і полягає в істотному зниженні цінової конкуренції [45, с.573].

Основний же недолік витратного методу полягає у відірваності цін і тарифів, розрахованих на його основі, від цін, що склалися на ринку. В зв'язку з цим Л.Г. Агафонова відзначає, що недоліком методу ціноутворення на основі витрат і цільового прибутку є ігнорування таких основних чинників, як обсяг і характер попиту на товар, чутливість споживачів до динаміки рівня цін, рівень цін на товари конкурентів [47, с. 27]. Звідси, як указує Ф. Котлер, «формування ціни методом «собівартість плюс надбавка» спрацьовує тільки в тому випадку, якщо встановлена ціна забезпечує передбачуваний обсяг продажів» [45, с.573]. З цієї причини в чистому вигляді даний метод використовується тільки в умовах монополії та в розрахунках цін на нову продукцію, що не має аналогів. У решті випадків же витратний метод застосовується суто для встановлення базової ціни з

подальшим її корегуванням на основі інформації про рівень цін, що склався на відповідному цільовому ринку.

Вказаний спосіб конкретної реалізації методу «витрати плюс прибуток», що полягає в подальшому корегуванні цін, на перший погляд, знімає принципові відмінності між даним методом і методом зворотного ціноутворення. Суть останнього описана в багатьох друкованих роботах по економіці та організації туристично-готельного підприємництва і ціноутворенню [46, с. 141; 4, с. 175-176].

Метод зворотного ціноутворення, так само як і витратний метод, орієнтує підприємства на окупність витрат і отримання цільового прибутку. Проте така орієнтація реалізується не шляхом корегування базової ціни з урахуванням ринкової кон'юнктури, а за рахунок корегування витрат, що стимулює противитратну діяльність підприємства [4, с. 176]. Вказана особливість відноситься до безперечних достоїнств даного методу, вигідно відрізняючи його від витратного методу.

Проте, не дивлячись на такі явні достоїнства методу зворотного ціноутворення, в даний час відсутній чіткий алгоритм його застосування з метою встановлення тарифів на послуги проживання в готелі. Внаслідок чого на сьогодні готельні підприємства не мають в своєму розпорядженні дієвого механізму, що дозволяє об'єктивно оцінити прийнятний для себе рівень цін, виходячи з рівня ринкових цін і тих або інших цільових установок (отримання цільового прибутку; забезпечення повного покриття (або різного рівня покриття) постійних витрат тощо).

Основні етапи розробленого нами алгоритму реалізації методу зворотного ціноутворення представлені на рис. 3.11.

Теоретично процес ціноутворення, як це витікає з рис. 3.11, може бути завершений на ранніх етапах у тому випадку, коли ціна, що забезпечує окупність витрат і отримання цільового прибутку, не перевищуватиме рівень ринкової ціни. Проте на практиці така ситуація маловірогідна. Як правило, для досягнення цільового прибутку виникає необхідність в корегуванні витрат. У тому випадку, коли резерви зниження постійних і змінних витрат підприємства вичерпані, але

мета ще не досягнута, корегуванню повинен підлягати сам цільовий прибуток - на величину перевищення Цп над Цр.

Проте процес ціноутворення, як відзначає П.Н. Шуляк, «не закінчується встановленням остаточної ціни» [48, с. 105]. Необхідна розробка дієвого механізму, що забезпечує максимальну гнучкість тарифів на послуги проживання в готелі. Останній, на наш погляд, повинен включати систему знижок і алгоритми їх розрахунку з урахуванням зміни внутрішніх і зовнішніх умов діяльності готельного підприємства.

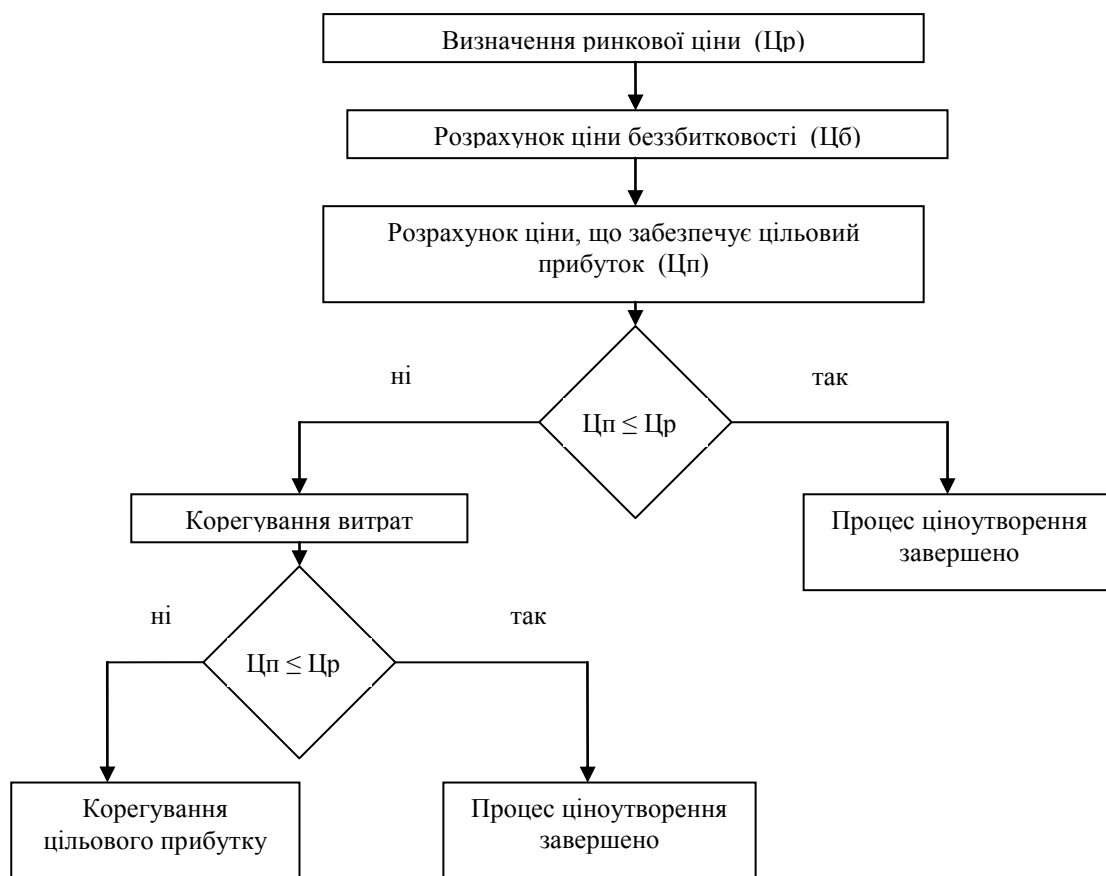


Рис. 3.11. Укрупнений алгоритм методу зворотного ціноутворення

На сьогодні в теорії і практиці ціноутворення на основні послуги готельних підприємств склалися різні методи обліку цільового прибутку, які ми пропонуємо умовно об'єднати в два методи – відносний і абсолютний (рис. 3.12).

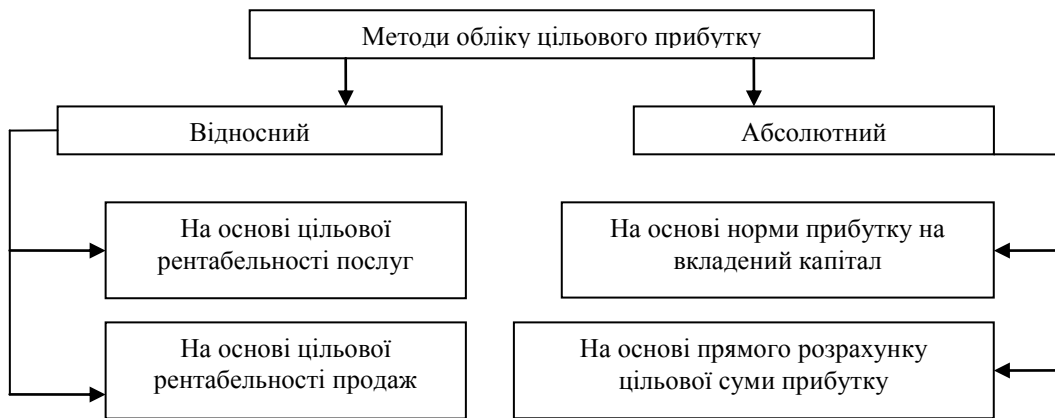


Рис. 3.12. Методи обліку цільового прибутку в процесі ціноутворення

Суть відносного методу «полягає в додаванні на витрати певного відсотка з метою отримання прибутку після покриття витрат на створення продукту і його просування на ринок» [46, с. 141]. При його застосуванні цільовий прибуток може враховуватися в ціні двома способами:

1) на основі *цільової рентабельності послуг* [43, с. 76; 46, с. 141; 4, с. 177]:

$$Цп = B \times \left(1 + \frac{Pn}{100} \right) \quad (3.3)$$

2) на основі *цільової рентабельності продажів* [49, с. 164]:

$$Цп = \frac{B}{1 - Pnp / 100} \quad (3.4)$$

де Цп – ціна, що забезпечує отримання цільового прибутку, грн.; В – поточні витрати, грн.; Рп–рівень цільової рентабельності послуг (%); Рпр – рівень цільової рентабельності продажів (%).

Абсолютний метод полягає в додаванні до витрат абсолютної величини цільового прибутку, який може бути розрахований одним із двох способів:

1) на основі *прямого розрахунку цільової суми прибутку*. В цьому випадку, на думку І. Бланка, цільова сума прибутку є плановою потребою у фінансових ресурсах, що формуються за рахунок чистого прибутку підприємства, який забезпечує реалізацію цілей його розвитку в майбутньому періоді [50, с. 451].

2) на основі *норми прибутку на вкладений капітал* [44, с. 45]:

$$ЦП = C \times Нп / 100 , \quad (3.5)$$

де ЦП- сума цільового прибутку, грн.; С – розмір коштів, інвестованих в будівництво готелю, грн.; Нп – норма прибутку на вкладений капітал, %.

Другий спосіб, на наш погляд, неприйнятний для практичного застосування, оскільки не забезпечує ув'язку розрахованого на його основі цільового прибутку з плановою потребою у фінансових ресурсах.

Незалежно від способу визначення цільового прибутку, тариф за послуги проживання в номері j-ої категорії в i-му місяці розраховується за формулою:

$$Цп = Взм .ij + \frac{ВПе .ij}{Qij} + \frac{ЦВПе .ij}{Qij} \quad (3.6)$$

де Взм.ij - змінні витрати із розрахунку на 1 кімнато-ніч для j-ої категорії номерного фонду в i-му місяці; ВПе.ij - сума постійних витрат, що покриваються доходами від експлуатації j-ої категорії номерного фонду в i-му місяці; ЦВПе.ij - цільовий валовий прибуток, що забезпечується доходами від експлуатації j-ої категорії номерного фонду в i-му місяці;

Слід зазначити, що при всій своїй видимій відмінності відносний і абсолютний методи обліку цільового прибутку в процесі ціноутворення мають багато спільного, оскільки засновані на використанні єдиної інформаційної бази, що включає інформацію про:

- суму постійних і змінних витрат у розрізі окремих категорій номерного фонду готелю;
- рівень завантаження номерного фонду в розрахунковому періоді;
- абсолютну величину цільового прибутку, що повинен бути забезпечений доходами від експлуатації окремих категорій номерного фонду готелю в розрахунковому періоді.

Для розрахунку цільової рентабельності послуг і продажів (у контексті використання відносного методу) необхідна інформація про абсолютну величину цільового прибутку.

Звідси, на наш погляд, зручнішим для практичного застосування є

абсолютний метод з використанням прямого способу розрахунку цільового прибутку (виходячи з потреби в грошових ресурсах). При цьому розрахунок цільової суми прибутку, як відзначає І. Бланк, необхідно здійснювати в розрізі кожного елемента цієї потреби [50, с. 451]. Провідна роль у процесі планування цільової суми прибутку, на його думку, повинна відводитися визначенню потреби в капіталізованій її частині, яка розраховується в розрізі наступних основних елементів [50, с. 451]:

- приріст основних фондів;
- приріст нематеріальних активів;
- приріст власних оборотних коштів;
- відрахування до резервного фонду.

До основних елементів, у розрізі яких планується сума частини цільового прибутку, що споживається, відносяться: виплати доходів власникам підприємства; бюджет участі найнятих робітників в прибутку; витрати на реалізацію внутрішньої і зовнішньої соціальної програми [50, с. 460].

Процес планування цільової суми прибутку підприємства завершується встановленням загального її розміру і визначенням системи основних показників, що забезпечують її формування в майбутньому періоді. Алгоритм здійснення вказаних розрахунків детально викладений в роботі [50, с. 465-469].

Найважливішим етапом процесу ціноутворення на основні послуги готельного підприємства є калькуляція повної собівартості однієї кімнато-ночі в розрізі окремих категорій номерного фонду. Остання відноситься до категорій управлінського обліку і розраховується відповідно до Методичних рекомендацій по формуванню собівартості продукції (робіт і послуг) [51].

Підвищення точності калькуляції повної собівартості послуг проживання є однією з центральних проблем теорії управління витратами і ціноутворення в готелях. До основних напрямів вирішення даної задачі, на наш погляд, відносяться:

- максимально можливе виділення у складі витрат готельного підприємства прямих витрат, тобто витрат, безпосередньо пов'язаних з конкретними видами

діяльності готелю і експлуатацією окремих категорій номерного фонду;

– вдосконалення методики розподілу непрямих витрат між окремими видами діяльності готелю і категоріями номерного фонду.

Для визначення конкретних шляхів реалізації вказаних напрямів скористаємося авторською класифікацією витрат, представленою на рис. 3.13. Умовні позначення рис. 3.13: ВП – постійні витрати; Взм – змінні витрати; ВПЗ – витрати постійні загальні; ВПП – витрати постійні прямі; ВППе – витрати постійні, пов'язані з експлуатацією номерного фонду; ВППг – постійні витрати, пов'язані з наданням послуг гастрономії; ВППі.д – постійні витрати, пов'язані з іншою діяльністю готелю (здача приміщень в оренду, додаткові послуги та ін.); ВППе₁, ВППе₂, ВППе_n – постійні витрати, що пов'язані з експлуатацією номерного фонду відповідно 1-ї, 2-ї та n-ї категорії.

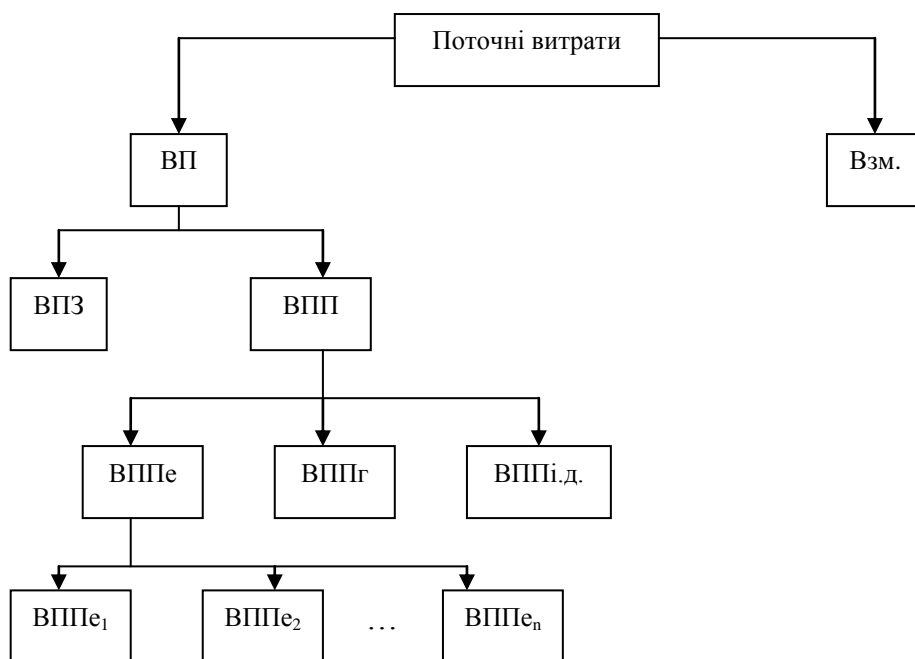


Рис. 3.13. Класифікація витрат з метою ціноутворення на основні послуги готелю

На сьогодні як змінні виділяються витрати на стандартну комплектацію номера туалетними засобами – вартість стандартного набору в номері і витрати на миючі засоби з розрахунку на один комплект білизни. Вказаний перелік необхідно, по можливості, розширити за рахунок більшої деталізації планування і обліку поточних витрат готелю.

Представлена на рис. 3.13 класифікація заснована на виділенні у складі постійних двох груп витрат – загальних і прямих. Дослідження специфіки готельних послуг і особливостей складу постійних витрат готелів дозволило нам зробити висновок, що велика частина останніх, яка традиційно включається до складу непрямих витрат, цілком обґрунтовано може бути прямо віднесена до конкретних видів діяльності. Звідси легко можна виділити прямі постійні витрати, пов'язані з наданням послуг проживання, харчування та іншою діяльністю (здачею приміщень в оренду, наданням додаткових послуг та ін.).

У складі ж першої групи прямих постійних витрат (ВППе) без особливих проблем можна виділити постійні витрати, пов'язані з експлуатацією конкретних категорій номерного фонду. Так, різні категорії номерного фонду мають, як правило, істотні відмінності в оснащенні меблями, сантехнікою, кондиціонерами, теле- і відеоапаратурою, обчислювальною та оргтехнікою і т.п. Природно, що всі витрати, пов'язані з їх утриманням і експлуатацією, є прямими і без особливих зусиль можуть бути віднесені на собівартість конкретних категорій номерного фонду.

Для розрахунку питомої величини прямих постійних витрат, пов'язаних з наданням послуг проживання ($ВПП\ e.ij$), у ціні номера j -ої категорії в i -му місяці може бути застосована формула (3.7):

$$ВПП\ e.ij = \frac{ВППе.ij \times k_i}{N_{ij} \times \eta_{ij}}, \quad (3.7)$$

де $ВППе.ij$ - величини прямих постійних витрат, пов'язаних з експлуатацією j -ої категорії номерного фонду в i -му місяці; k_i - коефіцієнт, що задається (цільовий), відображає рівень окупності постійних витрат готелю в i -му місяці; N_{ij} - максимальна кількість кімнато-ночей по j -ій категорії номерів в i -му місяці; η_{ij} - очікуваний (прогнозний) рівень завантаження j -ої категорії номерів в i -му місяці.

Другим елементом постійних витрат є загальні витрати. Слід підкреслити, що в даний час в економічній літературі відсутнє чітке визначення даного

поняття. Дослідження вказаної проблеми дозволило нам виділити основні ознаки загальних витрат і сформулювати їх визначення. Так, під загальними витратами слід розуміти частину постійних витрат, що йдуть на здійснення діяльності, споживаної декількома підрозділами підприємства. За способом віднесення на собівартість об'єктів калькуляції дані витрати відносяться до непрямих. Вибір методу розподілу загальних витрат між окремими видами діяльності готелю і категоріями номерного фонду є центральною проблемою теорії і практики калькуляції повної собівартості послуг проживання в готелі. Зупинимося на її дослідженні.

Специфіка основних послуг, що надаються в готельних підприємствах, не дозволяє застосовувати як базу розподілу загальних постійних витрат бази розподілу непрямих витрат, запропоновані в Національних стандартах бухгалтерського обліку [52] та Методичних рекомендаціях по формуванню собівартості продукції (робіт і послуг) [51]. Не бачиться можливим використання методу розподілу постійних витрат на основі коефіцієнта беззбитковості, розробленого О.А.Орловим [53, с. 57]. Даний метод заснований на застосуванні показника маржинального прибутку і з цієї причини не може бути використаний для розподілу постійних витрат в контексті ціноутворення на послуги проживання в готелях.

Найбільш обґрунтованою базою розподілу загальних постійних витрат між окремими видами діяльності готельного підприємства, на нашу думку, є планова (прогнозна) їх прибутковість. Коефіцієнти розподілу постійних витрат між окремими видами діяльності визначаються на основі аналізу структури доходів від всіх видів діяльності 4-х і 5-ти зіркових готелів в Україні і країнах СНД і використовуються як довгострокові нормативи. Так, значення даного коефіцієнта для основного виду діяльності готелю (експлуатації номерного фонду) може скласти: $\gamma_e = 0,55$.

Коректне рішення задачі розподілу загальних постійних витрат між окремими категоріями номерного фонду готелю, на наш погляд, дає використання методу, заснованого на обліку площі, зайнятої окремими категоріями номерного

фонду, і коефіцієнтів їх комфортності. Розрахунок вказаних коефіцієнтів ми пропонуємо здійснювати на основі зіставлення питомої величини прямих витрат в розрізі окремих категорій номерного фонду, оскільки величина останніх дає повну і цілком об'єктивну відносну характеристику комфортності окремих категорій номерного фонду.

Найважливішою проблемою, пов'язаною із використанням методу зворотного ціноутворення, є вибір коректного способу розподілу цільового прибутку між окремими видами діяльності готельного підприємства і окремими категоріями номерного фонду. Дослідженню даної проблеми до цього дня не приділено належної уваги в економічній літературі. В зв'язку з цим нами розроблений алгоритм рішення даної задачі, що включає ряд послідовних етапів:

1) Визначається цільовий чистий прибуток від експлуатації номерного фонду в i -му місяці розрахункового року (ЦЧПе. i):

$$\text{ЦЧПе. } i = \text{ЦЧПо} \times \gamma_e \times \beta_i \quad (3.8)$$

де ЦЧПо – цільовий чистий прибуток за рік від всіх видів діяльності готелю; β_i – питома вага доходу від номерного фонду, що планується отримати в i -му місяці року в загальній сумі даного доходу за рік, що визначається на основі аналізу структури доходу за минулий період, або експертним шляхом.

2) Визначається цільовий валовий прибуток від експлуатації номерного фонду в i -му місяці (ЦВПе. i):

$$\text{ЦВПе. } i = \frac{\text{ЦЧПе. } i}{1 - C_n} \quad (3.9)$$

де C_n - ставка податку на прибуток в долях одиниці.

3) Визначається частка потенційного чистого доходу від експлуатації j -ої категорії номерів в загальній сумі потенційного доходу від номерного фонду готелю в i -му місяці (λ_{ij}):

$$\lambda_{ij} = \frac{C_j^n \times K_j \times \eta_{ij}}{\sum_{j=1}^n C_j^n \times K_j \times \eta_{ij}}, \quad (3.10)$$

де C_j^P - прејскурантна ціна номера j -ої категорії; K_j - кількість номерів j -ої категорії в плановому періоді.

4) Здійснюється розподіл ЦВПе.і між окремими категоріями номерів (ЦВПе.іj):

$$ЦВПе .ij = ЦВПе.і \times \lambda_{ij} \quad (3.11)$$

Використання розробленого нами алгоритму (6)-(9), на наш погляд, істотно підвищить точність обліку цільового прибутку в процесі ціноутворення і обґрунтованість сформованих тарифів на основні послуги готельного підприємства.

Використання розробленого алгоритму реалізації методу зворотного ціноутворення значно розширить можливості даного інструменту встановлення цін і тарифів в умовах ринкової економіки. Систематизація і критичний аналіз існуючих підходів до обліку цільового прибутку в процесі ціноутворення дозволили нам обґрунтувати вибір абсолютного методу як найбільш коректного і зручного для практичного застосування інструменту рішення даної задачі. При цьому суму цільового прибутку доцільно розраховувати методом прямого рахунку – виходячи з потреби у власних грошових коштах. Для підвищення коректності і точності розрахунку повної собівартості послуг проживання необхідно:

а) максимально можливе виділення у складі витрат готельного підприємства прямих витрат, тобто витрат, безпосередньо пов'язаних з конкретними видами діяльності готелю і експлуатацією окремих категорій номерного фонду;

б) вдосконалення методики розподілу непрямих витрат між окремими видами діяльності готелю і категоріями номерного фонду.

Найбільш обґрунтованою базою розподілу загальних постійних витрат між окремими видами діяльності готельного підприємства є планова (очікувана) їх прибутковість. Коректне рішення задачі розподілу загальних постійних витрат між окремими категоріями номерного фонду готелю дає використання методу, заснованого на обліку площі, займаної окремими категоріями номерного фонду, і коефіцієнтів їх комфортності. Використання запропонованого алгоритму

розподілу цільового прибутку між окремими видами діяльності готельного підприємства і окремими категоріями номерного фонду істотно підвищить точність обліку цільового прибутку в процесі ціноутворення і обґрунтованість сформованих тарифів на основні послуги готельного підприємства.

Подальші дослідження в даному напрямку пов'язані з розробкою механізму гнучкого ціноутворення на основні послуги готельного підприємства з урахуванням накопиченого прибутку.

3.4. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ

Сфера гостинності є основним сегментом індустрії туризму. Саме від рівня розвинутості готельної індустрії в регіоні залежить рівень туристопотоку, навіть беручи до уваги велику долю індивідуальних засобів розміщення. Велику роль для всієї країни та Одеського регіону зокрема грає гідне надання готельних послуг, тому стає актуальним вирішення проблеми відповідності готельного господарства України нормам міжнародних стандартів.

У зв'язку з цим, пріоритетними напрямками розвитку сфери готельних послуг Одеського регіону мають стати наступні: доведення якості обслуговування до рівня міжнародних стандартів, удосконалювання туристичних технологій, впровадження нових видів і форм сервісного забезпечення, що дозволить у більш повному обсязі задовольняти потреби споживачів.

Однак вивчення статистичних даних про функціонування підприємств готельного господарства Одеської області дає підстави вважатися, що в даній сфері діяльності існують певні проблеми. У ході дослідження готельної бази Одеського регіону була використана інформація Головного управління статистики Одеської області, що містить зведений аналіз таких форм звітності, як № 1-готель «Звіт про роботу готелю» та № 1-курорт «Звіт про санаторно-курортні (оздоровчі) заклади».

Починаючи аналіз функціонування готельних підприємств Одеської

області, слід визначити рейтинг даного структурного підрозділу в загальнонаціональному масштабі й виявити основних конкурентів нашого регіону (таблиця 3.26).

Таблиця 3.26

Рейтинг Одеської області за кількістю засобів розміщення туристів серед інших територіально-адміністративних підрозділів України

(одиниць)

Регіони	2005		2007		2008		2010	
	Кіль- кість	Міс- це	Кіль- кість	Міс- це	Кіль- кість	Місц- е	Кіль- кість	Місце
Україна – усього (27 підрозділів)	1232		1420		1595		1731	
Львівська обл.	100	3	128	1	148	1	159	1
м. Київ	109	1	123	2	125	2	133	3
Херсонська обл.	34	15	38	15	120	3	135	2
Миколаївська обл.	30	17	84	4	95	6	122	4
Дніпро-вська обл.	106	2	107	3	103	4	121	5
АР Крим	78	5	83	5	93	7	104	6
Луганська обл.	56	7	83	5	101	5	101	7
Одеська обл. у т.ч. у % до підсумку	79	4	80	6	81	8	81	8
	6,4%		5,6%		5,1%		4,7%	
- готелі	49	62,1%	46	57,4%	48	59,2%	45	55,5%
- мотелі	–	0,0%	–	0,0%	–	0,0%	–	0,0%
- кемпінги	2	2,5%	3	3,8%	3	3,7%	1	1,2%
- молодіжні турбази	3	3,8%	3	3,8%	2	2,5%	3	3,7%
- гуртожитки для приїжджих	25	31,6%	28	35,0%	28	34,6%	32	39,5%

Підраховано за: [54]

Згідно даним таблиці 3.26, в Україні за період з 2005 по 2010 роки кількість засобів розміщення туристів збільшилася в 1,4 рази, що в абсолютному вираженні склало 499 одиниці нових або уведених у дію після реконструкції готельних підприємств.

Однак слід мати на увазі, що у формі статистичної звітності № 1-готель ураховуються не всі засоби розміщення туристів, а лише власне готелі, мотелі, кемпінги, молодіжні турбази та гуртожитки для приїжджих [27]. Підприємства для тимчасового проживання туристів, виділені Всесвітньої туристичною

організацією (UNWTO) в окрему категорію, яка має назву «Спеціалізовані засоби розміщення», в українській статистиці знайшли відбиття у формі звітності № 1-курорт, однак не в повному обсязі [55]. Так, наприклад, у даній формі не враховуються місця для розміщення в громадських засобах транспорту (купе в залізничних вагонах, каюти на морських і річкових суднах, спальні місця в автобусах-ротелях), конгрес-центри, зате враховуються санаторії (які згідно українському законодавству відносяться до категорії готелів), будинки відпочинку й пансіонати, бази відпочинку (які відносяться до аналогічних засобів розміщення) [9].

Невідповідність форм статистичної звітності №1-готель і № 1-курорт міжнародним нормам UNWTO та українському законодавству проявляється й у тому, що кемпінги й гуртожитки для приїжджих (тобто інші колективні засоби розміщення) віднесені до категорії готелів і беруть участь у формуванні даних про готельний фонд України.

Аналізуючи дані таблиці 3.26, можна зробити висновок про те, що Одеський регіон поступово втрачає лідируючі позиції на українському ринку готельних послуг. У цей час у нашій країні існує 27 територіально-адміністративних одиниць, у число яких включено 24 області, Автономна Республіка Крим і 2 міста – Київ і Севастополь. При цьому, Одещина, яка ще у 2005 році займала 4 місце серед інших регіонів України, зараз перемістилася на 8-е, незважаючи на те, що за досліджуваний період кількість готельних підприємств зросла на 2 одиниці, чого, однак, явно недостатньо.

Частка готельних підприємств Одеської області в загальнонаціональному масштабі також постійно знижується – з 6,4% у 2005 р. до 4,7% у 2010 р.

Якщо основними конкурентами Одеської області в 2005 році були м. Київ, АР Крим, Дніпропетровська й Львівська області, то в 2010 році Одещину випередили навіть Миколаївська (в 1,5 рази), Луганська (в 1,25 рази) і Херсонська (в 1,7 рази) області.

Однак, на наш погляд, у цьому випадку є певні неточності в складанні статистичної звітності, тому що, наприклад, Херсонська область перемістилася з

15 місця в 2005 р. на 2 місце в 2010 р. (збільшення готельної бази в 4 рази), Миколаївська область – з 17 місця на 4-е за той же період часу (ріст більш ніж в 4 рази). Крім того, в Одеській області існує маса засобів розміщення, які не звітують перед органами статистики, і, відповідно, не враховуються у звітних даних, що свідчить про істотні проблеми туристичної галузі в плані якості надаваних послуг і рівня доходів держави. У таблиці 3.26 також представлена структура готельної бази Одеського регіону [54].

За станом на 1 січня 2011 р. в Одеській області функціонувало 81 підприємство готельного господарства. Серед загальної кількості засобів розміщення, що звітують за формою № 1-готель, значиться 45 готелів, 32 гуртожитків для приїжджих і інших місць для тимчасового проживання, 3 молодіжні турбази, 1 кемпінг.

Розглядаючи структуру готельного господарства Одеської області, можна зробити висновок, що найбільше поширення одержали два типи підприємств: готелі – 55,5% від їхньої загальної кількості й гуртожитки для приїжджих – 39,5%. Разом з тим, на Одещині зовсім не представлені такі засоби розміщення, як мотелі.

Основні показники функціонування ринку готельних послуг Одеського регіону представлені у таблиці 3.27, розрахованої на підставі даних Головного управління статистики Одеської області.

Згідно даним таблиці 3.27, за досліджуваний період загальна кількість готельних підприємств області зросла на 2 одиниці, у т.ч. на 1723 місць (884 номерів). При цьому житлова площа номерного фонду збільшилася на 13,8 тис.м², однак показник середньої квадратури номеру знижувався протягом останніх двох років. Так, кількість квадратних метрів, що припадають на 1 номер, зменшилася з 23,1 м² до 21,5 м², або на 6,9%.

Дослідження середньої кількості номерного фонду, що припадає на одне готельне підприємство Одеської області, дозволяє зробити висновок про те, що в межах регіону середня місткість засобів розміщення становить 41 – 51 номерів, що свідчить про введення в лад готелів з великим номерним фондом.

Таблиця 3.27

Основні показники функціонування ринку готельних послуг
Одеської області

Показники		Роки				2010 у % до 2005
		2005	2007	2008	2010	
Кількість готелів і інших місць для тимчасового проживання, од.		79	80	81	81	102,5
Житлова площа номерів, м ²	усіх номерів	75266	84504	89117	89062	118,3
	у середньому на 1 номер	23,1	22,8	22,5	21,5	93,1
Загальна кількість	місць	6619	7425	7788	8342	126,0
	номерів	3262	3701	3952	4146	127,1
Середня місткість 1-го підприємства	місць	84	93	96	103	122,6
	номерів	41	46	49	51	124,4
Обслуговано приїжджих, осіб	усього	289770	298504	241670	207354	71,6
	у т.ч. іноземців	51606	63965	55792	56037	108,6
Час перебування приїжджих, людино-днів	усього	683320	739198	578203	434025	63,5
	у т.ч. іноземців	118382	148640	129834	113479	95,9
Середня тривалість перебування, днів	усього	2,4	2,4	2,4	2,1	87,5
	у т.ч. іноземців	2,3	2,3	2,3	2,0	87,0
Доходи від основного виду діяльності	усього, тис. грн.	76472	132426	138770	179159	234,3
	від 1 підприємства тис.грн.	968,0	1655,3	1713,2	2211,8	228,5
	від 1 людино-дня, грн.	112	179	240	412	367,9
Коефіцієнт завантаження		0,28	0,27	0,20	0,14	50,0

Підраховано за: [54]

Ще одним цікавим фактом є показник середньої тривалості перебування приїжджих у засобах розміщення, який становить приблизно 2,1 дня. Цей показник залишався незмінним протягом чотирьох років, як при обслуговуванні всього туристопотоку, так і окремо іноземних туристів, і тільки у останній рік дещо зменшився.

Слід також звернути увагу на показник середнього доходу, одержуваного від 1 людино-дня обслуговування (рис. 3.14), - в Одеському регіоні він збільшився з 112 до 412 грн., тобто у 3,7 рази за розглянутий період.

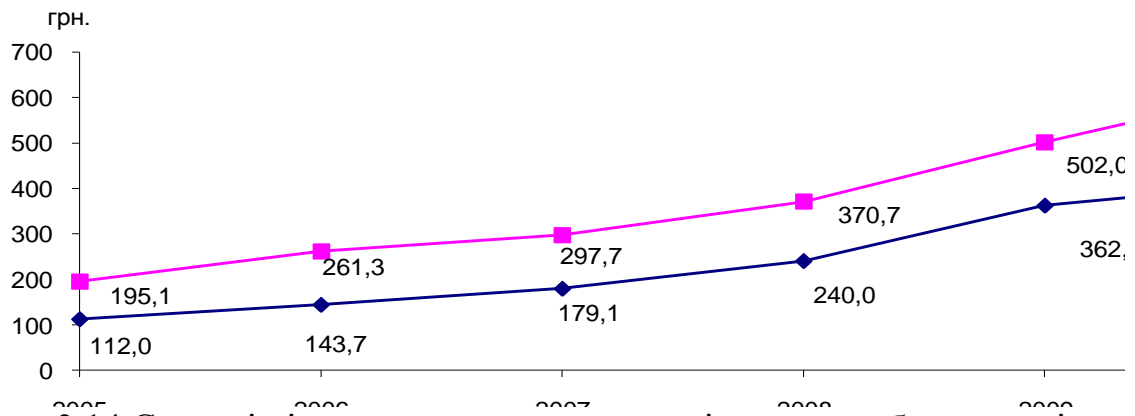


Рис. 3.14. Середні ціни за проживання у готелі за одну добу для однієї особи

Станом на 1 січня 2011р. на підприємствах готельного господарства працювало 1778 працівників. У 2010р. середньомісячна заробітна плата одного працівника становила 1988,3 грн. [54].

Середнє завантаження засобів туристів Одеської області катастрофічно падає: якщо ще в 2005 році воно становило 28%, то у 2010 році зупинилося на позначці 14%, що надто мало. Більш докладне дослідження даного показника презентовано в таблиці 2,28.

Таблиця 3.28

Коефіцієнт використання місткості готельної бази Одеського регіону за типами засобів розміщення

Типи засобів розміщення	2005	2006	2007	2008	2010
Готелі	0,32	0,33	0,31	0,23	0,19
Мотелі	-	-	-	-	-
Кемпінги	0,07	0,03	0,11	0,14	0,05
Молодіжні турбази	0,14	0,14	0,13	0,19	0,01
Гуртожитки для приїжджих	0,19	0,20	0,24	0,12	0,07
Усього	0,28	0,29	0,27	0,20	0,14

Підраховано за: [54]

Згідно даним таблиці 3.28, саме готелі забезпечують основне завантаження засобів розміщення в Одеській області, тому що даний показник практично рівний загальному середньому коефіцієнту використання місткості номерного

фонду. Підприємства інших типів засобів розміщення не роблять істотного впливу на заповнюваність готельної бази протягом року, використовуючись тільки в літній сезон.

На коефіцієнт використання місткості деякою мірою впливає загальний час перебування приїжджих. Тенденція його динаміки в цілому співпадає з тенденцією динаміки кількості обслугованих приїжджих (рис. 3.15). Загальний час перебування приїжджих у готелях та інших місцях для тимчасового проживання у 2010 р. становив 434,0 тис. людино-днів і зменшився проти 2009 р. на 3,1%, загальний час перебування іноземних громадян напроти збільшився на 16,0% і становив 15,7 тис. людино-днів. Як і в попередні роки, найбільша кількість приїжджих (79,9% або 165,7 тис. осіб) зупинялась у готелях м. Одеса, з них 32,2% або 53,4 тис. осіб – громадяни інших країн. Загальний час перебування в готелях та інших місцях для тимчасового проживання обласного центру становив 342,0 тис. людино-днів, що менше, ніж у 2009 р. на 3,5%, загальний час перебування іноземних громадян збільшився на 20,4% і становив 104,8 тис. людино-днів.

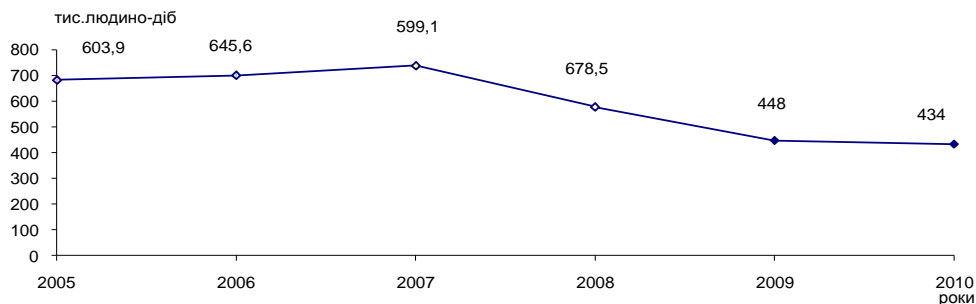


Рис. 3.15. Загальний час перебування приїжджих у готелях та інших місцях для тимчасового проживання у 2005-2010 роках

За даними таблиці 3.29, у 2010 р. Одеська область за кількістю осіб, обслугованих у готелях та інших місцях для тимчасового проживання серед інших територіально-адміністративних підрозділів України посідала 4 місце, уступивши лише м. Київ, Автономній Республіці Крим та Львівській області.

Таблиця 3.29

Рейтинг Одеської області за кількістю осіб, обслугованих у готелях та інших місцях для тимчасового проживання у 2005-2010 роках, серед інших територіально-адміністративних підрозділів України (тис. осіб)

Регіони	2005		2007		2008		2010	
	Кількість	Місце	Кількість	Місце	Кількість	Місце	Кількість	Місце
Україна – усього (27 підрозділів)	3938,2		4560,2		4590,1		4047,8	
м. Київ	974,1	1	1195,8	1	1224,8	1	1144,7	1
Львівська обл.	237,3	5	303,2	3	369,9	3	353,2	2
АР Крим	256,6	4	340,8	2	377,4	2	310,5	3
Одеська обл. у т.ч. у % до підсумку	289,7	2	298,5	4	241,7	5	207,4	4
	7,4%		6,5%		5,3%		5,1%	
Харківська обл.	160,2	7	191,7	7	179,3	6	171,4	5
Донецька обл.	180,5	6	207,1	6	154,7	7	166,5	6
Дніпро-вська обл.	270,3	3	242,1	5	243,1	4	161,9	7
Київська обл.	121,7	8	141,4	8	135,8	9	153,8	8

Підраховано за: [54]

Ще у 2005 р. Одеська область посідала 2 місце за цим показником, що свідчить про зменшення кількості бажаючих користатися послугами засобів розміщення Одеської області [56].

У 2010 році послугами готелів та інших місць для тимчасового проживання скористались 207,4 тис. гостей області, з них 1,7% – діти та підлітки. Зокрема, послугами готелів скористалось 186,5 тис. осіб, гуртожитками для приїжджих та іншими місцями для проживання – 19,3 тис., послугами кемпінгів та молодіжними турбазами – по 0,8 тис. осіб [54].

Протягом 2005–2010 рр. в Одеській області простежувалась позитивна тенденція зростання кількості осіб, які обслуговувалися підприємствами готельного господарства. Починаючи з 2008 р., ця тенденція зазнала змін у бік зниження кількості осіб, які скористались готелями та іншими місцями для тимчасового проживання. Упродовж 2010 р. кількість обслугованих приїжджих зменшилась порівняно з 2009 р. на 6,4 тис. осіб (3,0%).

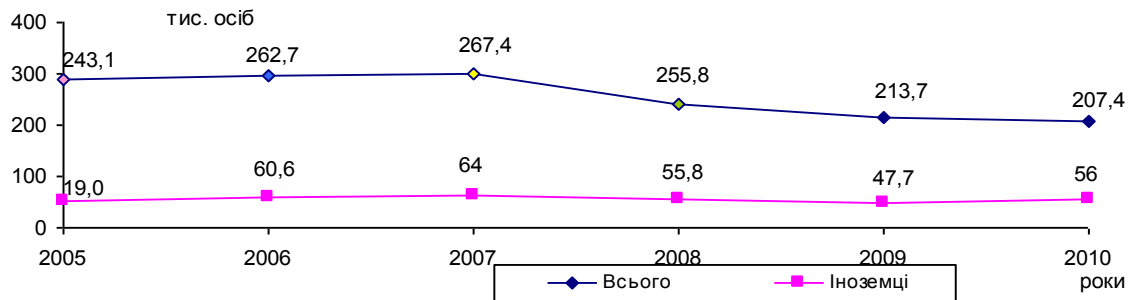


Рис. 3.16. Кількість осіб, обслугованих у готелях та інших місцях для тимчасового проживання у 2000-2010 роках

Ефективність функціонування готельної бази залежить також від структури номерного фонду засобів розміщення. Відповідно до національного стандарту України ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення», у нашій країні існує 15 типів номерів [9], однак у статистичних щорічниках для зручності проведення аналізу всі номери підрозділяються на основні п'ять категорій: люкси, напівлюкси, одномісні, двомісні й багатомісні номери. Дослідження структури номерного фонду засобів розміщення Одеської області презентовано в таблиці 3.30 [54].

Таблиця 3.30

Структура номерного фонду готельної бази Одеського регіону
по типах номерів за 2010 рік

(одиниць / відсотків)

Типи засобів розміщення	Усього	типи номерів				
		люкс	напів-люкс	1-місний	2-місний	багато-місний
Готелі	2878	241	415	610	1392	220
	100%	8%	15%	21%	48%	8%
Мотелі	-	-	-	-	-	-
	0	0	0	0	0	0
Кемпінги	34	2	3	7	15	7
	100%	6%	9%	20%	45%	20%
Молодіжні турбази	180	3	-	23	139	15
	100%	2%	0	13%	77%	8%
Гуртожитки для приїжджих	1054	17	173	87	478	299
	100%	2%	17%	8%	45%	28%
Усього	4146	263	591	720	2027	545
	100%	7%	14%	17%	49%	13%

Відповідно до даних таблиці 3.30, у 2010 році половина номерного фонду засобів розміщення Одеського регіону належала двомісним номерам (48%), інша частина номерів була розподілена між чотирма укрупненими категоріями номерів, з яких на одномісні доводилося 21%, напівлюкси – 15%, багатомісні – 8% і люкси – 8%. Варто зазначити, що в Одеському регіоні спостерігається вкрай мала кількість готельних номерів і місць у них. Так, якщо за даними таблиці 2.27, у 2010 році одноразова місткість готельного фонду Одеського регіону склала 8342 місця, то показник кількості готельних місць у розрахунку на 1 тисячу місцевого населення дорівнює 3,5 місць ($8342 \text{ місць} : 2\,390\,000 \times 1\,000 \text{ осіб} = 3,5 \text{ місця} / 1 \text{ тис. осіб}$), у той час, як по європейських мірках він повинен відповідати як мінімум 10-ти.

Середній рівень прибутковості готельних підприємств Одеського регіону в розрахунку на одного туриста представлено в таблиці 3.31 [54].

Таблиця 3.31

Середній рівень прибутковості готельних підприємств Одеського регіону

Показники		Од. вим.	2005	2007	2008	2010
Готелі	Доходи	тис.грн.	75112	126269	130523	162944
	Кількість туристів	осіб	258135	281706	229180	186499
	Середній дохід	грн.	291	448	570	874
Кемпінги	Доходи	тис.грн.	396	1212	681	598
	Кількість туристів	осіб	1008	1278	1086	762
	Середній дохід	грн.	393	948	627	785
Молодіжні турбази	Доходи	тис.грн.	414	437	377	101
	Кількість туристів	осіб	2139	1993	1356	770
	Середній дохід	грн.	194	219	278	131
Гуртожитки для приїжджих	Доходи	тис.грн.	550	4509	7189	15516
	Кількість туристів	осіб	28488	13527	10048	19323
	Середній дохід	грн.	19	333	715	802
Усього	Доходи	тис.грн.	76472	132426	138770	179159
	Кількість туристів	осіб	289770	298504	241670	207354
	Середній дохід	грн.	264	444	574	864

Згідно з даними таблиці 3.31, середній дохід від основного виду діяльності засобів розміщення Одеського регіону збільшився з 264 грн. в 2005 році до 864 грн. в 2010 році, тобто більш ніж у 3,2 рази. Найвищий усереднений показник прибутковості належить готелям. Найменший середній дохід у розрахунку на одного туриста належить молодіжним базам, становлячи 194 грн. в 2005 році й 802 грн. у 2010 році.

Згідно з даними, представленими в розглянутих вище таблицях, а також за інформацією Головного управління статистики Одеської області, доходи від експлуатації готелів і інших місць для тимчасового проживання в 2010 році склали 179,2 млн. грн., при цьому основна частина доходу отримана від підприємств готельного господарства, розташованих у міській місцевості – 178,4 млн. грн. (99,6% від загального обсягу). Доходи, отримані від обслуговування іноземних громадян, збільшилися й склали 70,8 млн. грн. (44,2% від загального обсягу). Основна частина доходу від проживання в готельному господарстві отримана готелями в міській місцевості – 178,4 млн. грн. (99,6% від загального обсягу) [54].

Однією з позитивних тенденцій готельного ринку Одеського регіону є поява якісно нового типу засобів розміщення малих форм – приватних «малих-готелів» і особняків, здаваних в оренду, обслуговування в яких може носити як сезонний характер, так і бути цілорічним. Ємність цієї частини готельного ринку важко визначити не тільки на рівні Одеського регіону, який традиційно є рецептивним, але й у масштабах усієї України, тому що багато які з так званих готелів не мають офіційного статусу й не можуть грамотно позиціонувати себе на готельному ринку. Проте, їх роль очевидна: згідно зі статистичними даними, кількість іноземних і вітчизняних туристів, що відвідують Одеський регіон, росте рік у рік, а завантаження офіційно зареєстрованих готельних підприємств зберігається на вкрай низькій позначці: 14 – 19% (див. табл. 3.28), отже, гості нашого міста успішно розселяються у приватному секторі, але держава від цього не отримує ніякої вигоди [57].

З приведенного аналізу можна зробити висновки, що готельний сервіс набуває розвитку в основному в обласному центрі та місцях обласного значення, де відкриваються і переобладнуються основні фонди підприємств та рівень яких відповідає найвищим вимогам і стандартам, тоді як у районах області кількість підприємств готельного господарства продовжує скорочуватись. Слід відмітити, що більша кількість відвідувачів зупинялась у готелях м. Одеса та основна частина доходів також одержана ними. Суттєву конкуренцію підприємствам юридичним особам готельного сервісу створюють підприємці-фізичні особи та власники приватних квартир, їх кількість за останні роки інтенсивно зростає. Вони пропонують відвідувачам повний спектр основних та додаткових готельних послуг при значно нижчій їх вартості.

На сьогодні пріоритетним напрямком розвитку сфери готельних послуг є доведення їх якості до міжнародних стандартів та удосконалення туристичних технологій, впровадження нових видів і форм обслуговування, що дозволить в більш повному обсязі задовольнити потреби споживачів.

Аналіз офіційних даних про діяльність готельних підприємств Одеського регіону дозволяє виділити, крім розглянутих вище, ще ряд особливостей:

- по-перше, багато з існуючих у теорії й на практиці типів засобів розміщення, які згідно ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення» належать до групи готелів і аналогічних засобів розміщення (пансіонати, будинки відпочинку, турбази й бази відпочинку, санаторії, профілакторії, хостели тощо) не знайшли відбиття у відомостях, надаваних вітчизняною статистикою за формою «1-готель», що приводить до звуження існуючих меж у даному секторі готельного господарства;

- по-друге, в Одеській області ніяк не представлений такий важливий сегмент готельної індустрії, як мотелі;

- по-третє, у нашому місті є готелі, які не функціонують уже багато років («Турист», «Велика Московська»), а також такі, які вимагають удосконалення матеріально-технічної бази («Пасаж», «Центральна»), і яким не вистачає нового, сучасного підходу до організації роботи;

- по-четверте, офіційно зареєстровані в органах статистики в основному ті готельні підприємства, які мають великий номерний фонд, або, зробивши серйозні капіталовкладення й пройшовши процедуру сертифікації, мають намір широко рекламувати свої послуги на готельному ринку регіону;

- по-п'яте, готельна база Одеської області перебуває на 8-му місці серед інших регіонів України, питома вага її постійно знижується, завантаження номерного фонду зменшується, кількість наданих туристам місце-днів залишається на низькому рівні, а вартість обслуговування збільшилася в 2 рази за досліджуваний період, що вказує на негативні тенденції в розвитку готельного бізнесу Одеського регіону.

3.5. РОЛЬ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ НА РИНКУ ПОСЛУГ РОЗМІЩЕННЯ ТУРИСТІВ

Важливою характеристикою сучасної світової економічної системи, поруч з глобалізацією, регіоналізацією, інформатизацією, є так звана мережна економіка, тобто економіка, організована за мережним принципом. У рекреаційно-туристичному бізнесі мережевий принцип має значне поширення, особливо в готельній справі. Завдяки функціонуванню мережевих структур готельна індустрія стала однією з найдинамічніших галузей світової сфери послуг. Тільки протягом другої половини ХХ ст. у цій галузі відбулися кардинальні зрушення, що змінили розуміння готелю як лише місця для ночівлі та вивели готельний сегмент на передові позиції серед індустрії туризму. Готельні мережі мають велике значення у розробці та впровадженні високих стандартів обслуговування і є головними носіями глобалізації не тільки у туризмі, а й в цілому в рекреаційно-туристичній сфері.

Окремі питання глобалізації готельного бізнесу та створення готельних мереж знайшли своє відображення у працях таких вітчизняних та іноземних учених, як Круль Г.Я. [58], Кусков О.С. [59], Мальська М.П. [22], Муніна Г. Б. [60], Папірян Г.А. [61], Пуцентейло П.Р. [4], Роглев Х.Й. [62], Уокера Дж. [63],

Яковлев Г. А. [64] та інших. Існує потреба у дослідженнях різних аспектів глобалізації сфери послуг та, зокрема, готельного господарства, оскільки ці питання вивчені недостатньо.

Генетично, перші три основні дослідження процесу глобалізації готельного бізнесу були проведені у 80-90-их роках ХХ ст. Перше з них було здійснено Дж. Даннінгом і М. Макквіном для Центру транснаціональних корпорацій при ООН (UNCTC) у 1978 році з подальшою публікацією результатів у 1982 році [65, 66]. Їх робота пояснювала структуру та форми діяльності транснаціональних корпорацій (ТНК) у міжнародному готельному господарстві, а також причини зростання їхньої кількості на основі застосування парадигми Дж. Даннінга. Автори вказали на різницю у формах ведення бізнесу, заснованих на контролі за власністю та контролі за керуванням, з'ясували значення вибору стратегій ТНК, а пізніше запропонували математичний апарат та модель для вимірювання переваг, обумовлених формою власності, місцем розташування і координацією діяльності транснаціональних готельних корпорацій.

Друге дослідження міжнародної діяльності готельних підприємств було зроблено Ю. Дейвом в 1984 році [67]. Предметом вивчення стали структура американських готельних ТНК та ступінь їхньої участі у міжнародній діяльності. Ю. Дейв висунув точку зору стосовно того, що участь американських компаній у міжнародній діяльності проявляється в таких нетрадиційних формах як франчайзинговий договір і контракт на управління, тому що вони прагнуть досягти якомога швидшого зростання при найменших витратах капіталу. Він зробив висновок, що і ТНК, і приймаюча сторона (в основному це були країни, що розвиваються) мають більшу користь від таких форм співпраці, ніж від традиційних прямих закордонних інвестицій. Причина цього полягає в тому, що приймаюча країна отримала можливість доступу до глобальних систем маркетингу, використовувала знання та навички кваліфікованого персоналу, але при цьому обмежувала контроль транснаціональних корпорацій над готельним господарством в національній економіці.

Третє дослідження процесу глобалізації готельного господарства провів у 1994 році К. С. Кумар [68]. Метою його наукових праць було встановлення найбільш важливих факторів, що пояснюють глобалізацію готельного господарства, з використанням парадигми Дж. Даннінга як теорії процесу глобалізації.

При аналізі факторів, що лежать в основі процесу глобалізації і що вплинули на формування сучасного світового готельного господарства, в іноземній економічній літературі сьогодні виділяють дві основні групи:

1) «push factors» – фактори, що «виштовхують» готельні підприємства на закордонний ринок. Вони визначаються обмеженістю можливостей зростання компаній, що розвиваються порівняно повільними темпами в індустріально-розвинених країнах. Це змушує готельні підприємства виходити на зовнішній ринок у пошуках нових ринків та можливостей зростання;

2) «pull factors» – фактори, що «притягують», сприяють залученню корпорацій, які функціонують у розвинених індустріальних країнах, на зовнішні ринки. Ці фактори визначаються великими перспективами зростання, що виникають завдяки впливу трьох основних сил.

По-перше, це виникнення нових світових торгових центрів, особливо на Далекому і Середньому Сході (наприклад, Таїланд), та конкуренція нових індустріальних країн за лідерство в сфері торгівлі і фінансів, що сприяє «готельному буму», тобто будівництву нових готелів та розвитку великих готельних мереж.

По-друге, політика деяких держав має цільову спрямованість на залучення зарубіжних готельних підприємств. Наприклад, економіка Іспанії повністю орієнтована на туризм, в Туреччині проводиться активна політика розвитку внутрішнього та в'їзного туризму. Проте в деяких країнах, навпаки, навмисно стримується розвиток туризму: квотується число туристів, що в'їжджають; встановлюється високий рівень оподаткування; існують адміністративні складності при отриманні ліцензії на будівництво або діяльність готелю та заборони на діяльність під національним прапором.

По-третє, поява міжнародної інфраструктури: розвиток світового виробництва і торгівлі призводить до зростання ділового туризму. Для бізнес-туристів будуються готелі, розвивається інфраструктура: транспорт, банки, страхові компанії. Наявність міжнародних готельних мереж, у свою чергу, сприяє розвитку туризму, особливо в країнах, що розвиваються. Наприклад, поява комплексу підприємств розміщення, транспорту і кредитного обслуговування сприяло зростанню туристичних потоків між Північною Америкою та Європою, між Північною Європою та Середземномор'ям, а також (меншою мірою) вплинуло на збільшення поїздок у такі віддалені регіони, як Кенія, Таїланд та Карибські острови.

Зазначені вище дві групи факторів впливають на прийняття підприємствами рішень про вихід на зовнішній ринок. Однак форми їхньої діяльності на зовнішньому ринку можуть відрізнятися в залежності від їх віку, умов на ринках приймаючих країн та країн базування, корпоративної культури, стратегічних перспектив та ряду інших факторів.

У структурі світового готельного бізнесу окрім готельних мереж функціонують і незалежні підприємства. Такі підприємства перебувають у незалежному володінні, розпорядженні й користуванні власника, що отримує прибуток від цієї власності, тоді як готельна мережа – група підприємств (два й більше), які здійснюють колективний бізнес і перебувають під безпосереднім контролем керівництва мережі.

До недавнього часу знання про власний ринок були достатніми для того, щоб готельне підприємство мало змогу успішно працювати. Ця концепція досить часто застосовувалася навіть у країнах з розвиненою ринковою економікою. Але в сучасних умовах такий підхід є неприйнятним, оскільки для вироблення та підтримки конкурентних переваг менеджера готелю необхідно відслідковувати ситуацію на ринку, вміти створювати нові методи організації виробництва та управління, які відповідають мінливому конкурентному ринку.

Об'єднання готелів у готельні мережі має дві основні мети: забезпечення конкурентоспроможності на ринку гостинності за рахунок високої якості

обслуговування, що підтримується станом основних фондів; забезпечення економічної ефективності діяльності шляхом стабільного завантаження готелів.

Існують два основних види готельних мереж:

1. інтегровані готельні мережі, що об'єднують однорідні заклади розміщування;

2. готельні консорціуми, що об'єднують незалежні готелі.

Інтегровані готельні мережі керуються безпосередньо або опосередковано через франчайзингову систему або за контрактом на управління. Нині приблизно 80 % готелів входять до складу мереж на правах франчайзингу.

Франчайзинг – це вид ділового співробітництва, сутність якого полягає в наданні одним суб'єктом підприємницької діяльності (франчайзером) права на здійснення визначеної діяльності з використанням його торговельної марки, технологій, ноу-хау, інших об'єктів інтелектуальної власності другому суб'єкту підприємництва (франчайзі) впродовж установленого терміну на обмеженій території та на визначених умовах. Франшиза – це право продавати послуги від імені певного готелю на основі укладеної ліцензійної угоди [69].

Вибір франчайзингової системи залежить: від виду господарської діяльності; стабільності франшизодавця та його місця на ринку товарів і послуг; особливостей ринку місцевого франшизоотримувача. Виділяють три основних види франчайзингу – товарний (інші назви – торговий, збутовий), виробничий та діловий (бізнес-формат). Готельний франчайзинг є різновидом ділового франчайзингу.

Участь у франчайзингових взаємовідносинах ставить репутацію торговельної марки франчайзера в залежність не лише від рівня успішності його роботи, а й від результатів діяльності франчайзингових підприємств його системи. А отже, франчайзер є безпосередньо зацікавленим в ефективному функціонуванні кожного з підприємств його франчайзі. Тому відносини франчайзингу не обмежуються для нього лише передачею на користь франчайзі прав користування своїми об'єктами інтелектуальної власності, а передбачають

також надання для останнього комплексу послуг із метою сприяння успішній діяльності франчайзингового підприємства.

У готельному бізнесі такі послуги включають у себе:

- використання франчайзі торговельної марки франчайзера;
- застосування франчайзі технологій і стандартів обслуговування франчайзера;
- застосування методів та систем управління, систем звітності;
- використання методів підбору і підготовки персоналу, розроблених франчайзером, включаючи стажування і навчальні програми для персоналу;
- включення франчайзі до загальної системи реклами та маркетингу франчайзера.

За отримані права франчайзі вносить початкову плату, ліцензійний платіж – «роялті», плату за маркетингові послуги та за використання централізованої системи бронювання номерів.

Прикладами інтегрованих франчайзингових систем є готельні мережі Hilton Worldwide, Holiday Inn, Marriott International, Choice Hotels International тощо.

Головною метою, яку переслідують незалежні готелі при об'єднанні в консорціуми, є проведення спільного маркетингу для збільшення прибутковості своїх підприємств, а також для зниження витрат при спільних централізованих закупівлях, проведення спільного відбору кадрів та їх тренінгу.

Фахівці виділяють чотири основних види консорціумів:

- 1) маркетингові консорціуми, що забезпечують маркетингові дослідження;
- 2) консорціуми системи бронювання, що забезпечують центральну систему бронювання, яка базується зазвичай на окремих безкоштовних телефонних лініях;
- 3) повні консорціуми, що не тільки забезпечують маркетингові дослідження та обслуговування, але й допомагають в управлінні персоналом, проведені закупівель;
- 4) консорціуми, що являють собою об'єднання готелів з авіакомпаніями та їхніми системами бронювання.

На відміну від інтегрованих готельних мереж готелі – члени консорціумів не використовують у своїй назві фірмовий бренд. Недоліком консорціумів є те, що вони не можуть контролювати якість готельного продукту та цінову політику готелів.

Багато готелів можуть стати членами відразу декількох консорціумів. Проте керівництво консорціумів не вітає це та намагається обмежити участь своїх членів в інших консорціумах за допомогою спеціальних умов в угодах про членство.

Прикладами готельних консорціумів є Best Western, The Leading Hotel Of The World, Small Luxury Hotels Of The World тощо.

В готельній галузі існують два типи підприємств: незалежні готелі та готельні мережі та два типи ринків: локальний і глобальний. Більшість незалежних готелів за своєю природою діють лише на локальних ринках (квадрант I), а більшість готелів, що входять до складу мереж, навпаки, активні на глобальному ринку (квадрант IV) (табл. 3.32).

Таблиця 3.32

Ринки готельних послуг за масштабом глобалізації

Типи ринків Типи готелів	Локальний ринок	Глобальний ринок
Незалежні готелі	I Малі та середні готелі, що, зазвичай, належать та керуються родиною	II Готельні консорціуми
Готельні мережі	III Національні готельні мережі	IV Інтегровані готельні мережі

Дана матриця відображає можливість для незалежних готелів або приєднуватися до світових консорціумів (квадрант II), або переходити до складу національної готельної мережі (квадрант III), що діє тільки в межах своєї країни.

Міжнародний досвід свідчить про те, що об'єднане ведення справ у готельному бізнесі набагато економічно ефективніше, ніж управління незалежними готелями, та має ряд суттєвих переваг.

У світі склалося понад 300 готельних мереж, що вийшли за межі національних кордонів. На їх частку припадає понад 50% готельних номерів у світі (понад 7 млн. номерів з майже 13 млн.).

Станом на 1 січня 2012 році лідерами з міжнародної діяльності були наступні готельні мережі: InterContinental Hotel Group, що нараховує 4480 готелів; Hilton Worldwide, що об'єднує 3843 готелів та Marriott International, до складу якої входить 3537 готелів (табл. 3.33).

Таблиця 3.33

Найбільші готельні мережі світу станом на 1 січня 2012 року

Місце у рейтингу		Назва готельної мережі	Країна походження	Кількість готелів, одиниць		Темп приросту 2012/2011, %	Кількість номерів, одиниць		Темп приросту 2012/2011, %
2012	2011			2011	2012		2011	2012	
1	1	InterContinental Hotel Group	Великобританія	4437	4480	+1,0	647161	658348	+1,7
2	3	Hilton Worldwide	США	3689	3843	+4,2	605938	633238	+4,5
3	4	Marriott International	США	3446	3537	+2,6	602056	617837	+2,6
4	2	Wyndham Hotel Group	США	7207	7205	-0,03	612735	613126	+0,1
5	5	Accor	Франція	4229	4426	4,7	506606	531714	+5,0
6	6	Choice Hotels International	США	6142	6203	+1,0	495145	502460	+1,5
7	7	Starwood Hotels and Resorts	США	1041	1077	+3,5	308700	315346	+2,2
8	8	Best Western	США	4015	4078	+1,6	307155	311598	+1,4
9	12	Home Inns (+ Motel 168)	Китай	818	1426	+74,3	93898	176562	+88,0
10	9	Carlson Rezidor Hotel Group	США	1078	1077	-0,1	165061	165802	+0,4
<i>Усього</i>				36102	37352	+3,5	4344455	4526031	+4,2

У десятку лідерів потрапили також такі відомі готельні мережі, як Wyndham Hotel Group, Accor, Choice Hotels International, Starwood Hotels and Resorts, Best Western, Home Inns, Carlson Rezidor Hotel Group.

Лише за останній рік кількість готелів, що входять до складу мереж, збільшилася на 3,5%, а кількість їхніх номерів – на 4,2 %. Найбільший приріст продемонструвала готельна мережа Home Inns (Китай).

Варто зазначити, що 195 штаб-квартир готельних мереж знаходяться в США, 17 – у Великобританії, 14 – у Японії, 11 – у Німеччині, 8 – у Гонконгу, по 6 – у Франції та Сінгапурі.

Питаннями координації функціонування готельних мереж у Європі займається Конфедерація національних асоціацій готелів і ресторанів Європейського економічного співтовариства (HOTREC).

Процес зростання значення готельних мереж в управлінні світовим готельним господарством характеризується істотним протиріччям: з одного боку, укрупнюються провідні готельні мережі, що працюють у багатьох країнах світу, з іншого боку – все більша кількість країн створює власні національні готельні мережі, що успішно конкурують з інтернаціональними монополіями. Готельне господарство України також відчуло на собі вплив процесу глобалізації.

У зв'язку з політичними та економічними перетвореннями, що відбуваються в Україні, значно розширилися ділові й культурні зв'язки нашої країни зі світом. Це сприяє збільшенню контактів між підприємствами та підвищенню кількості іноземних та вітчизняних туристів, які прибувають в окремі регіони України. Виникла необхідність розміщення гостей у комфортабельних готелях з відповідним рівнем сервісу.

Згідно з даними Державного комітету статистики України станом на 1 січня 2012 року в Україні функціонувало 1398 готелів різних форм власності [70], з них лише 5 % входять до складу регіональних, національних та міжнародних готельних мереж (рис. 3.17).



Рис. 3.17. Структура готелів України за формою управління

Незважаючи на те, що сфера послуг набуває все більшого розвитку в нашій країні, розвиток і функціонування готельного господарства ускладнюється цілою низкою проблем: дисбалансом попиту та пропозиції, низькою якістю послуг, високою вартістю проживання, невирішеними земельними питаннями, недосконалою процедурою сертифікації готельних послуг, слабким законодавчим регулюванням, економічною та політичною нестабільністю країни. В результаті чого спостерігається зниження конкуренції на ринку готельних послуг, що ще більше погіршує стан готельного господарства та затримує вихід України на світовий туристичний ринок.

Головним чинником, що приваблює до України іноземні готельні мережі, залишається низький рівень насичення та високий попит на готельні послуги.

В Україні нараховується 12 готелів, що входять до складу міжнародних готельних мереж: Hyatt Regency ***** (м. Київ), InterContinental ***** (м. Київ), Fairmont Grand Hotel ***** (м. Київ), Hilton ***** (м. Київ), Radisson SAS ***** (м. Київ), Ibis *** (м. Київ), Ramada Encore *** (м. Київ), Ramada *** (м. Львів), Ramada ***** (м. Донецьк), Park Inn ***** (м. Донецьк), Rixos (м. Трускавець), Four points by Sheraton ***** (м. Запоріжжя).

Особлива риса українського ринку гостинності в даний момент – початок формування національних готельних мереж. Перша національна готельна мережа «Прем'єр Готелі» була створена в Україні в 2003 році і на сьогоднішній день

об'єднує дев'ять готелів найвищої категорії (4*-5*). Усього в Україні діють вісім національних готельних мереж (табл. 3.34).

Таблиця 3.34

Національні готельні мережі України

№ п/п	Назва готельної мережі	Назва готелю, що входить до складу мережі
1.	«Прем'єр Готелі»	«Прем'єр Палац****» м. Київ; «Харків Палац****», «Космополіт****», «Аврора****» м. Харків; «Ореанда****» м. Ялта; «Дністер****» м. Львів; «Стар****» м. Мукачеве; «Прага****» м. Донецьк; «Палаццо****» м. Полтава
2.	«Акорд Готелі»	«Баккара», «Русь Акорд Готель***» м. Київ; «Сапфір Акорд Готель***» м. Олександрія; «Юність Акорд Готель***» м. Одеса; «Прага Акорд Готель***» м. Ужгород; «Сіті Парк Готель***» м. Біла Церква; «Акорд Готель Делюкс&Бізнес***» м. Кривий Ріг
3.	«Компас Готелі»	«Компас Амарант Готель» м. Київ; «Компас Ягодин Готель**» с. Старовойтове
4.	«7 днів»	«7 днів***» м. Київ; «7 днів***» м. Кам'янець-Подільський; «Дніпро» м. Запоріжжя; «Чайка» м. Саки
5.	«Pan Ukraine»	Готельний комплекс «Пуща лісова» с. Мощун; «Магнолія» м. Алушта; «Кічкіне» м. Ялта
6.	«Royal Hotels And SPA Resorts»	«Royal Hotel De Paris****», «Royal Delux Hotel****», «Royal City Hotel****», «Royal Olympic Hotel****», «Royal Congress Hotel****», «Royal Grand Hotel****» м. Київ; «Royal Grand Hotel****», «Royal Medical Cezar****», «SPA Hotel Promenade****», «SPA Hotel Geneva****» м. Трускавець; «Royal Village Resort****», «SkilandHouse» Буковель; «Royal Park Hotel****» м. Ялта.
7.	«Reikartz Hotels & Resorts»	«Reikartz****» м. Дніпропетровськ; «Reikartz****» м. Житомир; «Reikartz Карпати», «Reikartz Гранд Готель Поляна****», «Reikartz Поляна» Закарпаття; «Reikartz» м. Запоріжжя; «Reikartz Парк Готель» м. Івано-Франківськ; «Reikartz» м. Кам'янець-Подільський; «Reikartz Аташе» м. Київ; «Reikartz» м. Кіровоград; «Reikartz Аврора» м. Кривий Ріг; «Reikartz Дворжець», «Reikartz Медієваль» м. Львів; «Reikartz***» м. Маріуполь; «Reikartz Рівер» м. Миколаїв; «Reikartz» м. Почаїв; «Reikartz***», «Антантіка» м. Севастополь; «Reikartz» м. Суми; «Reikartz****» м. Харків
8.	«Чорне море»	«Чорне море****», «Чорне море – Новий Привоз****», «Чорне море – Відрада***», «Жовтнева ***», м. Одеса; «Чорне море***», м. Роздільна; «Чорне море***», смт. Саврань; «Чорне море****» с. Кароліно Бугаз; «Чорне море***», м. Київ.

Оскільки диференціація статків громадян України надто велика, порівняно з розвинутими європейськими країнами, то створення готельних мереж в Україні зазнає певних перешкод. Деякі з них притаманні тільки Україні, інші мають загальносвітовий характер. Залишається й великий ризик можливих збитків, пов'язаний із бюрократичними процедурами.

Тому сьогодні в Україні та світі спостерігається тенденція розширення типологізації готелів у мережі, включення в одну мережу готелів різних типів і категорій. Це дозволяє задовольнити потреби різних верств населення з різним статком.

Для дослідження конкурентоспроможності готельних мереж нами було обрано чотири готелі категорії ****, що зосереджені в м. Одесі: «Готель Одеса», «Моцарт-готель», «Чорне море» та «Лондонська». Один з них, а саме готель «Чорне море», входить до складу однойменної готельної мережі.

Готельна мережа «Чорне море» складається з восьми готелів, із загальним номерним фондом – 643 номерів та загальною місткістю – понад 1200 місць. 4 готелі мережі розташовані в м. Одесі, 3 готелі – в Одеській області та 1 готель – у м. Києві.

Для аналізу ефективності функціонування обраних готелів розглянемо деякі показники їхньої діяльності: загальну місткість, ціну за готельний номер «стандарт», сукупні активи, виручку від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), прибуток (збиток) та рентабельність продажів.

Найбільшу місткість серед обраних готелів має готель Чорне море – 426 місця, найменшу – 82 місця – «Моцарт-готель». Найефективніша діяльність спостерігається у готелі «Чорне море». У 2011 році готель отримав чистий прибуток у розмірі 6,5 млн. грн. Тобто після вирахування з отриманого доходу усіх витрат залишається 0,39 грн. прибутку від кожної гривні продажу. Прибуток «Моцарт-готелю» у 2011 році склав приблизно 1,7 млн. грн., а рентабельність продажів – 0,19. А це означає, що «Моцарт-готель» отримує 0,19 грн. прибутку від кожної гривні продажу. Відносно невтішні показники фінансової діяльності продемонстрував готель «Лондонська», чий прибуток за аналогічний період склав

лише 43 тис. грн., а рентабельність продажів – 0,003. Найгірші показники фінансової діяльності продемонстрував «Готель Одеса». У 2011 році чистий збиток готелю склав майже 1,4 млн. грн., що свідчить про нерентабельність бізнесу (табл. 3.35).

Таблиця 3.35

Показники діяльності готельних підприємств м. Одеси у 2011 році

Найменування показників	«Готель Одеса»	«Моцарт-готель»	«Чорне море»	«Лондонська»
Загальна місткість, місць	306	82	426	134
Ціна за готельний номер «стандарт» за 1 особу за добу, грн.	1081,0	1320,0	500,0	1191,0
Сукупні активи, тис. грн.	16877,0	3806,2	408975,0	87412,0
Виручка від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	15827,0	8957,3	16530,0	12420,0
Прибуток (збиток), тис. грн.	-1367,0	1680,0	6507,0	43,0
Рентабельність продажів	-0,09	0,19	0,39	0,003

Розглядаючи середню вартість проживання у чотиризіркових готелях ми прийшли до висновку, що найконкурентоспроможнішою є ціна за проживання в готелі «Чорне море» і складає 500 грн. за номер категорії «стандарт» за одну особу за добу. Середня вартість проживання в інших обраних готелях вдвічі більші. Завдяки відносно низьким цінам середньорічний показник завантаження готелю «Чорне море» досягає 85 %.

Проте для найбільш об'єктивного аналізу конкурентоспроможності готельних мереж слід розглянути їхні споживчі характеристики (чинники внутрішньої переваги): цінову політику, якість обслуговування, місце знаходження, устаткування номерів, протяжність сезону, асортимент додаткових послуг, авторитетність бренду, маркетингову політику. Кожному з вищезазначених показників присвоювалась вага, що в сумі повинна складати 1,0 або 100%. Оцінювання параметрів відбувалося за 10-бальною шкалою.

На основі експертних оцінок було розраховано інтегральний показник конкурентоспроможності готелю за наступною формулою:

$$I_{\text{ПК}} = \sum_{i=1}^n A_i \times w_i,$$

де: $I_{\text{ПК}}$ - інтегральний показник конкурентоспроможності готелю;

$$A_i = \sum_{j=1}^n a_{ij} + a_{i2} + \dots + a_{in}$$

A_i - сума експертних оцінок i -го параметру конкурентоспроможності готелю;

n - кількість експертів, що приймала участь в аналізі.

w_i - вагомість i -го параметру.

Близькість розрахованого інтегрального показника до «10» свідчить про високий рівень конкурентоспроможності готелю. Віддаленість від «10» означає, що у підприємства існують значні резерви збільшення рівня конкурентоспроможності.

Таким чином, найбільший показник інтегральної конкурентоспроможності має готель «Чорне море» (9,16), на другому місці – готель «Лондонська» (8,44), на третьому місці – «Моцарт-готель» (8,29), на четвертому місці – «Готель Одеса» (7,26) (табл. 3.36).

Посісти перше місце готелю «Чорне море» сприяли проведення гнучкої цінової політики, висока якість обслуговування, успішна маркетингова кампанія та авторитетність бренду. Готельна мережа «Чорне море» є домінуючою на ринку готельних послуг Одеської області та має позитивний імідж серед відпочиваючих. Саме приналежність до визнаної мережі забезпечила визнання готелю лідером на ринку готельних послуг серед споживачів.

Таблиця 3.36

Оцінка конкурентоспроможності готельних підприємств м. Одеси

Назва показника	Вага	Бальна оцінка				Зважена бальна оцінка			
		«Готель Одеса»	«Моцарт-готель»	«Чорне море»	«Лондонська»	«Готель Одеса»	«Моцарт-готель»	«Чорне море»	«Лондонська»
Цінова політика	0,23	5	7	10	6	1,15	1,61	2,3	1,38
Якість обслуговування	0,2	8	9	9	9	1,6	1,8	1,8	1,8
Місце розташування	0,15	9	10	8	10	1,35	1,5	1,2	1,5
Устаткування номерів	0,12	8	9	8	9	0,96	1,08	0,96	1,08
Протяжність сезону	0,1	7	7	9	8	0,7	0,7	0,9	0,8
Асортимент додаткових послуг	0,08	10	8	10	10	0,8	0,64	0,8	0,8
Авторитетність бренду	0,07	5	8	10	9	0,35	0,56	0,7	0,63
Маркетингова політика	0,05	7	8	10	9	0,35	0,4	0,5	0,45
<i>Усього:</i>	1,0	59	66	74	70	7,26	8,29	9,16	8,44
Рейтинг						4 місце	3 місце	1 місце	2 місце

Отже, готельні мережі являють собою ефективний спосіб ведення бізнесу. По-перше, це багаторічний досвід роботи на регіональних ринках. По-друге, це наявність менеджменту вищого класу, високоякісна та випробувана система підбору і підготовки персоналу. По-третє, це наявність розгалуженої мережі бронювання та продажу готельних послуг. Окремо слід зазначити наявність відомого бренду і позитивного іміджу, який завжди має на увазі певний стандарт якості і, тим самим, є орієнтиром для клієнта в будь-якій країні світу. Сказане слід доповнити такими твердженнями про основні переваги готельних мереж:

1. Можливість придбання великих партій товарів та послуг за гуртовими цінами. У силу того, що власник мережі керує декількома об'єктами, він може робити великі гуртові закупівлі й у подальшому пропонувати іншим підприємствам – членам мережі устаткування для номерів, білизну, миючі засоби, предмети санітарно-гігієнічного призначення тощо за низькими цінами.

2. Економія витрат на підготовку персоналу. Як правило, мережа здійснює централізовану підготовку кадрів, що значно скорочує витрати кожного члена мережі окремо. Крім того, участь у мережі робить доступними для його членів послуги високооплачуваних фахівців-експертів у певних сферах, оплата вартості яких кожному готелю окремо було б проблематично.

3. Ефективне просування готельних послуг на ринок та економія на рекламних заходах. Проведення організованої рекламної кампанії завжди потребує значних витрат, що дуже відчутно для бюджету окремих незалежних готелів. Готельні мережі дозволяють своїм членам розподіляти між собою витрати на рекламу і просування, так що усі можуть скористатися результатами рекламної кампанії. Крім того, рекламну функцію виконує торгова марка мережі.

4. Використання централізованої системи бронювання, що дозволяє підвищити завантаження номерного фонду всіх підприємств – членів мережі.

5. Використання централізованої системи бухгалтерського обліку, проведення загальних маркетингових досліджень, будівництво, здійснення операцій з нерухомістю. Переваги полягають у тому, що фахівці, зайняті в цьому,

можуть обслуговувати всі готелі, які входять в мережу, що істотно скорочує відповідні витрати кожного члена мережі окремо.

6. Групі готелів, що здійснюють колективний бізнес, простіше, ніж незалежним готелям, обґрунтувати одержання інвестицій, мобілізувати капітал і направити його на розширення і підвищення ефективності своєї діяльності.

Стосовно перспективних напрямків розвитку ринку готельних послуг в Україні, то, на наш погляд, це є створення національної готельної мережі, об'єднаної єдиним брендом та високим рівнем якості обслуговування. Впродовж кількох років підприємства мають відпрацювати на практиці принципи існування готелів у мережі, зважаючи на специфіку роботи в українських економічних умовах.

Регіональні ринки готельних послуг в Україні ненасичені, і характеризуються дещо різними показниками попиту. Готелі вищої категорії, зазвичай, затребувані у великих містах та курортних центрах. Проте найбільш прибутковий сьогодні ринок готелів екстра-класу наближається до насичення, вже найближчим часом в полі інтересів багатьох готельних мереж з'явиться ринок середніх та малих готелів.

У більшості міст споживачі віддають переваги готелям середнього рівня, що багато в чому визначається диференціацією доходів в регіонах.

Найбільш адекватною стратегією укріплення на ринку готельних послуг є поява готелів категорії 2-3 зірок. Цільовий сегмент готелів цього сектора – це представники внутрішнього туризму – відпочиваючі та ділові туристи.

Створення єдиної мережі готелів з універсальним набором послуг та високим рівнем обслуговування за допомогою покупки або реконструкції існуючого готельного фонду малої та середньої категорій може принести підприємству не тільки статус національної готельної мережі, але й переваги пов'язані з домінуванням на ринку.

У підсумку, стосовно перспектив розвитку ринку готельних послуг в Україні та у м. Одесі вважаємо за необхідне розроблення пріоритетних напрямів розвитку вітчизняних готельних мереж.

По-перше, у процесі поширення свого впливу на конкретному ринку компанія – потенційна готельна мережа – може вибрати реалізацію будівельних проектів або здобувати вже існуючі готелі з подальшою реконструкцією. Яким саме шляхом розвивати готельну мережу, буде залежати від конкретних обставин – інколи реконструкція готелю та перекваліфікація персоналу можуть бути значно дорожчими, ніж повномасштабний проект.

По-друге, для можливих національних готельних мереж принциповим буде питання освоїти регіони. Після проведення чемпіонату світу з футболу в 2012 році в приймаючих містах (Київ, Львів, Харків) було споруджено близько десяти готелів вищого класу і вихід на ринок буде можливий лише за допомогою злиттів і поглинань.

По-третє, для досягнення максимальної ефективності національній мережі необхідно базувати управлінську систему готельного бізнесу на стратегічному баченні. На основі цього бачення розробляється політика мережі, яка представляє спільні цілі та норми відносин, що забезпечують життєздатність і розвиток структури, забезпечення належних зусиль з боку персоналу та розробку стратегії розвитку мережі.

Отже, функціонування готелів в мережевих системах надає низку конкурентних переваг, порівняно з ієрархічними організаційно-управлінськими формами, що дозволяє зробити висновок про перспективи їх подальшого розвитку в Україні. У будь-якому випадку розвиток готельних мереж в нашій країні означатиме перехід на принципово новий рівень присутності на світовому ринку готельних послуг – якщо раніше Україна представляла собою тільки нові емні ринки, то створення національних готельних мереж може позначити нових рівноправних учасників ринку готельних послуг.

ЛІТЕРАТУРА ЗА РОЗДІЛОМ 3

1. Галасюк С. С. Проблеми визначення ємкості готельної бази в Україні / С. С. Галасюк // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія

- «Економіка» : зб. наук. праць. Спецвипуск 33. Ч. 3. – Ужгород : Ужгород. нац. ун-т, 2011. – С. 36 – 41.
2. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації / [Електронний ресурс] // – Режим доступу: <http://www.unwto.org>.
 3. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) [3-є вид., перероб. та доп.] / О.О. Любіцева. – К.: Альтпрес, 2006. – 436 с.
 4. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства: навчальний посібник / П.Р. Пуцентейло – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
 5. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії : навчальний посібник / Н.В.Чорненька. – К.: Атіка, 2006. – 264 с.
 6. Школа І.М. та ін. Менеджмент туристичної індустрії : навчальний посібник / За ред. проф. І.М. Школи. – Чернівці: Книги-XXI, 2005. – 596 с.
 7. ДСТУ 4268:2003. Державний стандарт України. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги. Видання офіційне. Розроблено Держтурадміністрацією спільно з ДП НДІ «Система», м. Львів [Чинний від 2004-01-07]. – К.: Держспоживстандарт України, 2004. – 14 с. – (Національний стандарт України).
 8. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів. Видання офіційне. Розроблено Держтурадміністрацією спільно з ДП НДІ «Система», м. Львів [Чинний від 2004-01-07]. – К.: Держспоживстандарт України, 2004. – 14 с. – (Національний стандарт України).
 9. ДСТУ 4527:2006. Державний стандарт України. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення. Видання офіційне. Розроблено Держтурадміністрацією спільно з ДП НДІ «Система», м. Львів [Чинний від 2006-01-10]. – К.: Держспоживстандарт України, 2006. - 28 с. – (Національний стандарт України).
 10. Про туризм : Закон України від 15 вересня 1995 р. (зі змінами) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua>.

11. Про порядок надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) :
Постанова Кабінету Міністрів України від 15 березня 2006 р. (зі змінами)
[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua>.
12. Про порядок встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання):
Постанова Кабінету Міністрів України від 29 липня 2009 р. (зі змінами)
[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua>.
13. Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг: Наказ Державної туристичної адміністрації України від 16 березня 2004 р. (зі змінами) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua>.
14. Методика розрахунку обсягів туристичної діяльності: Наказ Державної туристичної адміністрації України та Державного Комітету статистики України від 12 листопада 2003 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
15. Ліцензійні умови провадження господарської діяльності з організації іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму, екскурсійної діяльності: Наказ Державного комітету України з питань регуляторної політики і підприємництва та Державного комітету молодіжної політики, спорту і туризму України від 17 січня 2001 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www/Kontrakty.com/ua>.
16. ГОСТ 28681.4-95. Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц [Чинний від 1997-01-01]. – К. : Держстандарт України, 1997. – 16 с. – (Національний стандарт України, втратив чинність).
17. Про внесення змін до деяких законів України щодо розвитку та підготовки готельної інфраструктури до проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу: Закон України від 8 липня 2010 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.
18. Герасименко В.Г. Основы туристического бизнеса: учебн. пособие / В.Г. Герасименко. – Одесса: Черномор'є, 1997. – 160 с.

19. Кузнєцова Н.М. Основи економіки готельного та ресторанного господарства: навчальний посібник / Н.М. Кузнєцова – К.: Інститут туризму ФПУ, 1997. – 174 с.
20. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: навчальний посібник / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. – К.: Центр учбової літератури, 2004. – 272 с.
21. Бабарицька В.К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: навчальний посібник / В.К. Бабарицька, О.Ю. Малиновська. – К.: Альтерпрес, 2004. – 288 с.
22. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика: навчальний посібник / М.П. Мальська, І.Г. Пандяк. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.
23. Сенін В. С. Організація міжнародного туризму: учебник / В. С. Сенін. - М.: Финансы и статистика, 2003. – 400 с.
24. Сокол Т.Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах: підручник / Т.Г. Сокол – К.: Альтерпрес, 2009. – 447 с.
25. Федорченко В.К. Туристський словник – довідник: навчальний посібник / В.К. Федорченко, І.М. Мініч. – К.: Дніпро, 2000. – 155 с.
26. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник / А.Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 463 с.
27. Інструкція щодо заповнення форми державного статистичного спостереження № 1-готель (річна) «Звіт про роботу готелю» : Наказ Державного комітету статистики України від 30.04.2004 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
28. Готелі та інші місця для тимчасового проживання: статистичний збірник. – К. : Державний комітет статистики України, 2011. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
29. Статистичний щорічник України за 2010 рік / За ред. О.Г. Осауленка. – К. : Державний комітет статистики України, 2011. – 560 с.
30. Положення про малі готелі, мотелі, пансіонати: Постанова Верховної Ради Автономної Республіки Крим від 19 березня 2003 р. [Електронний ресурс]. –

Режим доступу: <http://crimea.gov.ua/doc/pc487.pdf> (Офіційний сайт Міністерства курортів і туризму АР Крим).

31. Програма створення мережі малих готелів «Малі готелі Києва»: Проект постанови Верховної Ради Автономної Республіки Крим від 19 березня 2003 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://kmv.gov.ua>getdoc.asp?id=9826](http://kmv.gov.ua/getdoc.asp?id=9826) (Офіційний веб-портал Київської міської влади).
32. Гусева О.В. Проблеми функціонування малих готелів в Україні / О.В. Гусева // Науковий вісник. Одеський державний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2009. - №5 (83). – 275 с. – Мови укр., рос. – С. 216-226.
33. Готелі та інші місця для короткотермінового проживання Одеської області: статистичний збірник. – Одеса: Головне управління статистики в Одеській області, 2010. – 73 с.
34. Розподіл готелів Одеської області залежно від категорії. – Одеса: Головне управління статистики в Одес. обл., 2010. – 4 с. (за замовленням).
35. Гусева О.В. Міжнародний досвід створення готельних підприємств малої місткості / О.В. Гусева // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»: зб. наук. праць. Спецвипуск 33. Ч. 3. – Ужгород: Ужгород. нац. ун-т, 2011. – С. 69 – 74.
36. Гусева О.В. Управління розвитком малих готелів в Одеському регіоні / О.В. Гусева // Науковий вісник. Одеський державний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2011. № 10 (135). – С. 210 – 220.
37. Кузнецова Н.М. Регіональний вимір розвитку туристичного та готельного бізнесу: [монографія] / Н.М. Кузнецова, С.Г. Нездоймінов. – Одеса: Астропринт, 2010. – 256 с.
38. Мини отели в России [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.spb-inn.ru/article2.phpb>.
39. Баумгартен Л. В. Стратегический менеджмент в туризме: учебное пособие для вузов / Л. В. Баумгартен – М.: Академия, 2007. – 352 с.

40. Герасименко В.Г. Експрес-аналіз якості та конкурентоспроможності готельного господарства курортного міста / В.Г. Герасименко // Економіка розвитку: науковий журнал. – 2010. - №3 (55). – с. 35-40.
41. Гусева О.В. Особливості маркетингової діяльності готельних підприємств / О.В. Гусева // Управління розвитком підприємництва в сучасних умовах: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Симферополь: ДАЙПИ, 2010. – С. 126-128.
42. Верхоглядова Н.І. Основи ціноутворення: навчальний посібник / С.Б. Ільїна, Н.А. Іваннікова, Я.Я. Слабко, Ю.В. Лисенко – К.: Кондор, 2007 р. – 252 с.
43. Колесников О.В. Ціноутворення: навчальний посібник / О.В. Колесников – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 144 с.
44. Филипповский Е.Е. Экономика и организация гостиничного хозяйства / Е.Е. Филипповский, Л.В. Шмарова. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
45. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / пер. с англ. под ред. О.А. Третьяка, А.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 1999. – 896 с.
46. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Экономика туризма / Г.А. Папирян – М.: Финансы и статистика, 1999. – 208 с.
47. Агафонова Л.В. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навчальний посібник / Л.В. Агафонова, О.Є. Агафонова – К.: Знання України, 2002. – 358 с.
48. Шуляк Н.П. Ценообразование: учебно-практическое пособие. – 3-е изд. перераб. и доп. / Н.П. Шуляк – М.: Дашкова и Ко, 2000. – 192 с.
49. Желтякова И.А. Цены и ценообразование. Тесты и задачи: учебное пособие / И.А. Желтякова, Г.А. Маховикова, Н.Ю. Пузыня. – СПб.: Питер, 1999. – 208 с.
50. Бланк И.А. Управление прибылью / И.А. Бланк. – К.: Ника-Центр, 1998. – 544 с.
51. Методические рекомендации по формированию себестоимости продукции (работ, услуг): Приказ Министерства промышленной политики Украины от 09.07.2007 г. № 373. – К. – 2007. – 322 с.

52. Національні стандарти бухгалтерського обліку: нормативна база. – 6-те вид., доп. – Х.: Фактор, 2000. – 208 с.
53. Орлов О.А. Все традиционные методы распределения накладных затрат не только бесполезны, но и вредны / О.А. Орлов // Економіст. – 2007. – № 1. – с. 56-61.
54. Готелі та інші місця для тимчасового проживання Одеської області: статистичний збірник. – Одеса: Головне управління статистики в Одеській області, 2011. – 68 с.
55. Інструкція щодо заповнення форми державного статистичного спостереження № 1-курорт «Звіт санаторно-курортного (оздоровчого) закладу»: Наказ Державного комітету статистики України від 27.07.2007 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
56. Гусева О.В. Характеристика рынка гостиничных услуг Одесского региона / О.В. Гусева // Науковий вісник. Одеський державний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2008. - №4 (60). – 271 с. – Мови укр., рос. – С. 78-83.
57. Галасюк С.С. Структура ринку засобів розміщення туристів Одеського регіону / С.С. Галасюк, О.В. Гусева // Науковий вісник. Одеський державний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2008. - №20 (76). – 200 с. – Мови укр., рос. – С. 3-13.
58. Круль Г. Я. Основи готельної справи : навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 368 с.
59. Кусков А.С. Гостиничное дело : учебное пособие / А.С. Кусков. – М.: Дашков и К°, 2009. – 328 с.
60. Франчайзинг у готельно-ресторанному бізнесі : навчальний посібник / Г.Б. Мунін, Ю.О. Карягін, А.С. Артеменко, Ю.В. Кошиль; за заг. ред. Л.С. Трофименко і О.О. Гаца. – К.: Кондор, 2008. – 370 с.
61. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны). – М.: Экономика, 2000. – 207 с.

- 62.Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту : навчальний посібник / Х.Й. Роглев. – К.: Кондор, 2005. – 408 с.
- 63.Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство : учебник / Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 607 с.
- 64.Яковлев Г.А. Экономика гостиничного хозяйства : учебное пособие. – М.: РДЛ, 2005. – 224 с.
- 65.Dunning, J. H., McQueen M. Multinational Corporations in the International Hotel Industry. *Annals of Tourism Research*, 1982, vol. 9.
- 66.Dunning, J.H. and McQueen, M., The eclectic theory of the multinational enterprise and the international hotel industry, in A.M. Rugman (ed) *New Theories of the Multinational Enterprise*. London: Croom Helm, 1982.
- 67.Dave, U., U.S. multinational involvement in the international hotel sector an analysis. *The Service Industries Journal*, 1984.
- 68.Kundu, S.K. Explaining the Globalization of Service Industries, the Case of Multinational Hotels. Rutgers The State University of New Jersey Newark, 1994.
- 69.Кузьмін Є.О. Франчайзинг: навчальний посібник / Є.О. Кузьмін, Т.В. Мирончук, І.З. Салата, Л.В. Марчук /. – К.: Знання, 2011. – 267 с.
- 70.Коллективні засоби розміщування в Україні : статистичний бюлетень. – К.: Держкомстат, 2012. – 190 с.

Р о з д і л 4
АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ
ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ

4.1. МІСЦЕ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ НА РИНКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Ринок санаторно-курортного та оздоровчого туризму як економічна система являє собою сукупність економічних відносин та інститутів, визначаючих характер функціонування, взаємодії суб'єктів господарювання, які забезпечують виробництво й реалізацію лікувально-оздоровчих послуг. На вході в цю систему знаходяться туристичні та природно-рекреаційні ресурси, а на виході – санаторно-курортні та оздоровчі послуги. У соціальному плані функціонування санаторно-курортного комплексу зумовлене потребою людей у відпочинку, лікуванні, курортної реабілітації, відтворенні фізичних, емоційних та інтелектуальних сил [1].

Санаторно-курортна діяльність за своєю специфікою стала предметом дослідження багатьох українських вчених – О.О. Любіцевої [2], Г.В. Казачковської [3], В.І. Стафійчук [108], О.О. Бейдик [5], В.С. Кравціва [6], Н.В. Фоменко [7], Т.І. Ткаченко [8], В.І. Павлова, Л.М. Черчика [9], Ф.Ф. Мазур [10]. Видову палітру туризму, до складу якої входить санаторно-курортне та оздоровче обслуговування, досліджували такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як: В.Ф. Кифяк [11], М.П. Кляп та Ф.Ф. Шандор [12], Н.В. Чорненька [13], П.Р. Пуцентейло П.Р. [14], Школа І.М. [15], Мальська М.П. [16] та інші. Крім того, різні економічні та організаційні питання, пов'язані з діяльністю у сфері лікувально-оздоровчого туризму, освітлені у наукових статтях українських та зарубіжних авторів [17-25].

У статті 4 Закону України «Про туризм» серед різноманіття видів туризму залежно від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі (поїздки,

відвідування), їх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак указано на існування такого виду як лікувально-оздоровчий [58], однак дефініції його не визначено.

Варто зазначити, що у науковців також немає спільної думки щодо трактування терміну «лікувально-оздоровчий туризм». Так, деякі українські та зарубіжні вчені вважають, що даний вид туризму:

- є складовою іншого виду туризму – наприклад, *рекреаційного*, тобто «подорожі з метою відпочинку, оздоровлення і лікування» [11, с. 78], *медичного*, «головною метою якого є лікування чи перебування у медичних закладах та який складається з лікувально-оздоровчого, оздоровчого та лікувального туризму» [12];

- є тотожним таким поняттям, як «*санаторно-курортний туризм*», здійснюваний з цілями: «загальнооздоровчою, лікувальною (супутня програма, неосновна мета), лікувальною за призначенням лікаря (основна мета подорожі) [13, с.140]; «*оздоровчий відпочинок*», який може носити індивідуальний або груповий характер (коли туристи об'єднуються для спільних поїздок, щоб одержати знижки за проїзд) та залежно від засобів впливу на організм людини поділяється на клімато-, бальнео-, море-, грязелікування» [14, с.76]; «*оздоровчий туризм*», до складу якого входить «відпочинок з обов'язковим профілактичним лікуванням та відпочинок на природі або активний спосіб життя» [15, с. 544]; «*оздоровлювально-пізнавальний*», як поєднання цілей оздоровлення і пізнання, та «*курортно-лікувальний*», як пересування людей, зумовлене потребою поліпшити стан здоров'я [16, с. 26];

- є сукупністю двох видів туризму, наприклад: «лікувального (з ціллю поправки здоров'я у санаторно-курортних закладах) та оздоровчого (з метою відпочинку та профілактики захворювань)» [26, 140];

- є поєднанням трьох видів туризму: «рекреаційного (відновлення фізичних і психічних сил людини засобами туризму), реабілітаційного (лікування визначених захворювань засобами туризму з використанням необхідних

кліматичних умов різних місць перебування туристів, цілющих джерел, дозованого навантаження на прогулянках) і зеленого (залучення жителів міст до відпочинку в екологічно чистому районі сільської місцевості)» [27];

– є єдиним поняттям, що характеризує здійснення подорожі з метою оздоровлення та профілактики різноманітних захворювань організму людини під час відпочинку [28, с. 206; 29, с. 156].

Таким чином, незважаючи на неоднозначність думок науковців щодо тлумачення терміну «лікувально-оздоровчий туризм», усі вони враховують провадження діяльності, пов'язаної з ним, як туристичної. Однак в нормативно-правових актах України з цього питання існують певні протиріччя, які стосуються як статусу осіб, на яких розраховано лікувально-оздоровче обслуговування, так і закладів, в яких воно відбувається:

- На підставі Законів України «Про курорти» та «Основи законодавства України про охорону здоров'я» особи, які прибувають до санаторно-курортних закладів, вважаються не туристами, а хворими [30; 31]. Проте, згідно з міжнародною системою цілей туристичних поїздок, подорожі з лікувально-оздоровчою метою відносяться до сфери туризму. За даними Всесвітньої туристичної організації, їх частка складає чверть від загальної кількості прибуттів міжнародних туристів, що дає підставу відносити лікування й оздоровлення до основних потреб в туризмі [32].

Слід звернути увагу на неврегульованість чинного українського законодавства про туризм і з такого боку: наприклад, згідно з формою статистичної звітності № 1-туризм, всі особи, які прибувають з лікувальними цілями у відповідні заклади, починаючи з 1998 року (початку статистичних спостережень у сфері туристичної діяльності України) відносяться до категорії туристів.

- На підставі Законів України «Про курорти» та «Основи законодавства України про охорону здоров'я» санаторно-курортні заклади вважаються закладами охорони здоров'я, що забезпечують надання послуг лікувального,

профілактичного та реабілітаційного характеру хворим [30; 31]. Проте, згідно з міжнародною класифікацією санаторії, профілакторії, пансіонати, будинки та бази відпочинку відносяться до категорії спеціалізованих засобів розміщення туристів.

Однак у чинному українському законодавстві про туризм також існують розбіжності щодо визначення перелічених закладів. Наприклад:

1) Згідно з національним стандартом ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги» до складу спеціалізованих засобів розміщення, які, крім послуг проживання виконують ще яку-небудь функцію (наприклад, лікування, оздоровлення, транспортування тощо), входять «санаторії, будинки реабілітації, оздоровчі ферми» [33].

2) Згідно з національним стандартом ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення»:

– санаторій визначено як «готель, розташований на території курорту або рекреаційної зони, який забезпечує надавання послуг лікування у регламентованому режимі»;

– профілакторій – «аналогічний готелю засіб розміщення, як правило, відомчого підпорядкування, призначений для організування відпочинку та загального оздоровлювання, який має умови для надавання послуг профілактичного лікування професійних хвороб»;

– пансіонат – «аналогічний готелю засіб розміщення оздоровлювального призначення, розташований у заміській або у рекреаційній зоні з регламентованим режимом харчування та відпочинку»;

– будинок відпочинку – «аналогічний готелю засіб розміщення, зазвичай цілорічного функціонування, розташований у рекреаційній зоні, і який забезпечує умови для відпочинку з надаванням послуг оздоровчо-лікувального характеру у регламентованому режимі», база відпочинку – «аналогічний готелю засіб розміщення з мінімальними зручностями, зазвичай сезонного функціонування, розташований у рекреаційній зоні, який забезпечує умови для відпочинку» [34].

3) Згідно з інструкцією до форми статистичної звітності 1-курорт «Звіт санаторно-курортного (оздоровчого) закладу» спостереження проводились за такими групами закладів: санаторії (які за ДСТУ 4527:2006 є готелями), санаторії-профілакторії (такого терміну за стандартом не існує), пансіонати, будинки і бази відпочинку (які віднесені до категорії аналогічних готелям засобів розміщення).

Таким чином, хоча в туристичному законодавстві України є протиріччя стосовно віднесення розглянутих засобів розміщення до певних категорій, однак усі вони враховуються закладами, в яких надається обслуговування туристам, а не хворим. Щодо визначення термінів «турист» і «хворий», «засоби розміщення туристів» і «заклади охорони здоров'я» за чинним українським законодавством про туризм і про курорти, то ці питання, як і всі інші спірні моменти, потребують удосконалення.

З метою виявлення та обліку природних лікувальних ресурсів, забезпечення їх раціонального видобутку, регулювання підприємницької діяльності, пов'язаної з організацією лікування та оздоровлення людей, створено законодавство України про курорти, згідно з яким визначені підстави для надання статусу курорту певним місцевостям. Так, термін «курорт» вживається у такому значенні: «освоєна природна територія на землях оздоровчого призначення, що має природні лікувальні ресурси, необхідні для їх експлуатації будівлі та споруди з об'єктами інфраструктури, використовується з метою лікування, медичної реабілітації, профілактики захворювань та для рекреації і підлягає особливій охороні» [30].

Згідно загальноприйнятим класифікаціям, курорти поділяються на бальнеологічні (основний лікувальний фактор – мінеральні води різного фізико-хімічного складу), грязьові (лікувальні грязі – мулові й торф'яні), бальнеогрязьові (мінеральні води й лікувальні грязі), кліматичні (клімат), бальнеокліматичні (мінеральні води й клімат) та кліматобальнеогрязьові (клімат, мінеральні води й лікувальні грязі). Завдяки географічному розташуванню, геологічній будові та гідрогеологічним умовам в Україні присутні всі види курортів [35, с. 7].

Перші бальнеологічні курорти в нашій країні виникли на мінеральних водах в Шкло (1576 р.), у Трускавці (1827) і у Моршині (1877) Львівської області, у Березівці під Харковом (1862) та Миргороді Полтавської області (1917); грязьові – на Сакському озері в Криму (1799-1803), на одеських лиманах (1829), на Слов'янських озерах в Донбасі (1832), в Євпаторії (1890), у Бердянську Запорізької області (1902) [35, с. 8].

За часів Радянського Союзу система санаторно-курортних закладів розвивалась в межах державної системи охорони здоров'я, її послуги були соціально орієнтованими в достатньо дешевими для громадян (за рахунок фонду соціального страхування та інших джерел фінансування). Але недостатньо розвинена матеріально-технічна база галузі, її низька пропускна спроможність і застаріле обладнання, навіть при високій кваліфікації персоналу і досконалості методик профілактики та лікування, робила санаторно-курортні заклади важкодоступними для більшості населення. Тому в період розвитку масового туризму в країні (60-80-ті роки ХХ ст.) курорти, особливо кліматичні, заповнювались неорганізованими відпочиваючими, які користувалися переважно приватним житлом. Така традиція масової рекреації сформувала в основних курортно-рекреаційних зонах достатньо розвинений ринок пропозиції послуг розміщення на основі приватного житла [36].

Зараз в Україні налічується 241 населений пункт, віднесений до курортних, серед яких переважна більшість знаходиться в АР Крим (131), за якою слідкують Одеська (22), Львівська (18) та Херсонська (12) області. Решта регіонів України має від 1 до 9 курортних місцевостей [37].

Згідно з українським законодавством, в Одеській області налічується 22 курорти, розташованих переважно на чорноморському узбережжі у межах таких адміністративно-територіальних одиниць [37]:

- обласний центр – м. Одеса;
- Білгород-Дністровський район – 7 селищ: Затока, Сергіївка, Косівка, Курортне, Миколаївка, Попаздра, Приморське;

- Комінтернівський район – 6 селищ: Гвардійське, Ліски, Вапнярка, Крижанівка, Нова Дофінівка, Сичавка;
- Овідіопольський район – 5 селищ: Грибівка, Дальник, Кароліно-Бугаз, Санжійка, Іллічівка;
- Татарбунарський район - 3 селища: Лебедівка, Приморське, Тузли.

Для визначення внеску курортів Одеського регіону у розвиток лікувально-оздоровчого туризму України була використана офіційна статистична інформація, представлена у джерелах [38; 39; 40; 41], починаючи з 1970 року.

Таблиця 4.1 містить відомості про розвиток лікувально-оздоровчого фонду України та Одеського регіону протягом 1970-2010 років.

Таблиця 4.1

Санаторно-курортний та оздоровчий фонд України та Одеського регіону
по типах закладів у 1970-2010 роках

Типи лікувально-оздоровчих закладів	1970		1990		2005		2010	
	Усього	у т.ч. Одес. регіон	Усього	у т.ч. Одес. регіон	Усього	у т.ч. Одес. регіон	Усього	у т.ч. Одес. регіон
Санаторії, од.	483	45	505	43	524	37	510	35
- частка Одеського регіону, %		9,3		8,5		7,1		6,9
Санаторії-профілакторії, од.	266	0	556	19	291	9	234	9
- частка Одеського регіону, %		-		3,4		3,1		3,8
Будинки і пансіонати відпочинку, од.	186	16	332	15	321	13	290	8
- частка Одеського регіону, %		8,6		4,5		4,0		2,8
Бази та інші заклади відпочинку, од.	912	95	2389	367	2016	309	1977	373
- частка Одеського регіону, %		10,4		15,4		15,3		18,9
Усього лікувально-оздоровчих закладів, од.	1847	156	3782	444	3152	368	3011	425
- частка Одеського регіону, %		8,4		11,7		11,7		14,1

Підраховано за джерелами: [38; 39; 40; 41]

Протягом останніх 40 років загальна кількість санаторно-курортних та оздоровчих закладів України збільшилася на 1164 одиниці (або в 1,6 рази), однак найбільший її розвиток відмічено у 1990 році (3782 заклади), після чого почався процес поступового зменшення бази за рахунок санаторіїв-профілакторіїв, пансіонатів, будинків і баз відпочинку. Тільки кількість санаторіїв незначно зросла у період з 1990 до 2010 року, «пік» чисельності яких був у 2005 році.

Розвиток санаторно-курортного та оздоровчого фонду Одеського регіону за 1970-2010 роки також характеризується розширенням системи вищеназваних закладів – на 256 одиниць (або у 2,7 рази). Як і на загальнодержавному рівні, максимальна кількість лікувально-оздоровчих установ Одещини зареєстрована перед розпадом СРСР – 444 од. Негативною тенденцією, що простежується на протязі досліджуваних 40 років, є зниження частки санаторіїв (з 9,3% до 6,9%), пансіонатів і будинків відпочинку (з 8,6% до 2,8%) Одеського регіону в показниках санаторно-курортної бази України. Позитивним явищем слід відмітити збільшення кількості баз відпочинку, розташованих в Одеському регіоні, - з 95 до 373 одиниць (або у 3,9 рази), саме за рахунок яких забезпечено загальний ріст лікувально-оздоровчої бази Одещини (рис. 4.1).

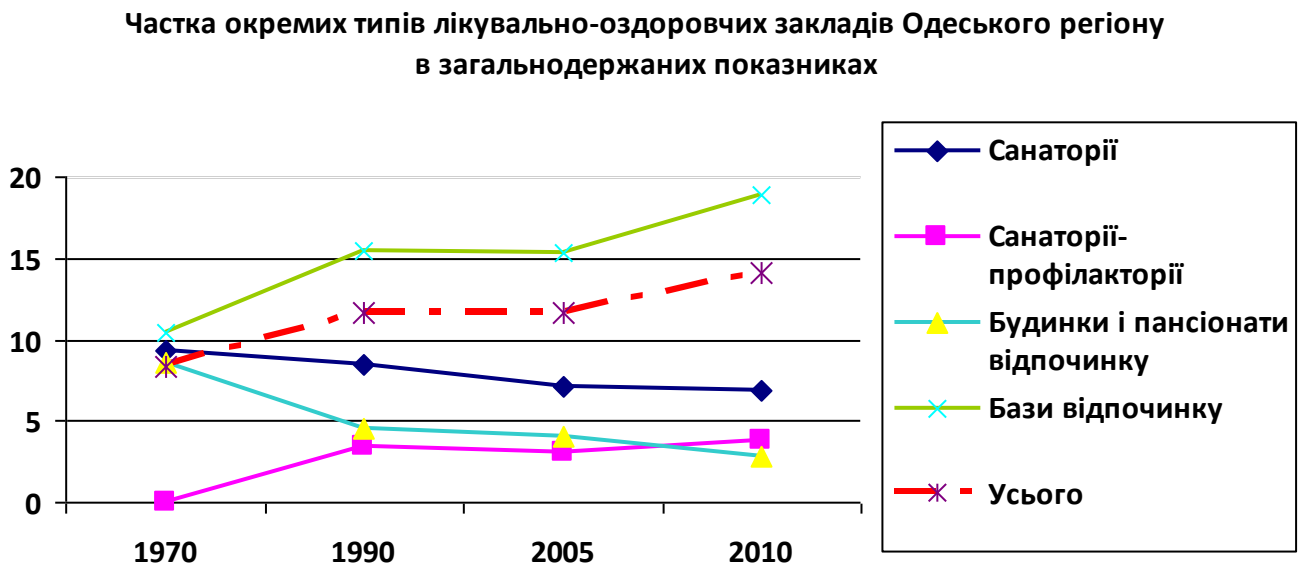


Рис. 4.1. Частка окремих типів лікувально-оздоровчих закладів Одеського регіону у загальнодержавних показниках у 1970-2010 роках

У таблиці 4.2 представлені відомості про ємність санаторно-курортного та оздоровчого фонду України та Одеського регіону, аналіз яких підтверджує висновки, зроблені при дослідженні окремих типів цих закладів.

Таблиця 4.2

Одноразова місткість санаторно-курортного та оздоровчого фонду України та Одеського регіону по типах закладів у 1970-2010 роках

Одноразова місткість лікувально-оздоровчих закладів за типами	1970		1990		2005		2010	
	Усього	у т.ч. Одес. регіон	Усього	у т.ч. Одес. регіон	Усього	у т.ч. Одес. регіон	Усього	у т.ч. Одес. регіон
У санаторіях, тис. місць	113,3	15,1	154,5	16,2	145,0	14,6	141,0	13,2
- частка Одеського регіону, %		13,3		10,5		10,1		9,4
У санаторіях-профілакторіях, тис. місць	19,0	0	55,0	2,2	23,0	1,2	19,0	1,2
- частка Одеського регіону, %		-		4,0		5,2		6,3
У будинках і пансіонатах відпочинку, тис. місць	50,6	6,1	115,0	7,2	65,0	2,1	60,0	1,5
- частка Одеського регіону, %		12,1		6,3		3,2		2,5
У базах та інших закладах відпочинку, тис. місць	118,0	10,5	401,0	61,3	233,0	34,7	217,0	36,8
- частка Одеського регіону, %		8,9		15,3		14,9		17,0
Усього у лікувально-оздоровчих закладах, тис. місць	300,9	31,7	725,5	86,9	466,0	52,6	437,0	52,7
- частка Одеського регіону, %		10,5		12,0		11,3		12,1

Підраховано за джерелами: [38; 39; 40; 41]

На рис. 4.2 представлено у графічному вигляді частку ємності санаторно-курортних та оздоровчих установ Одещини у загальних показниках по Україні.

Частка ємності окремих типів лікувально-оздоровчих закладів Одеського регіону в загальнодержавних показниках

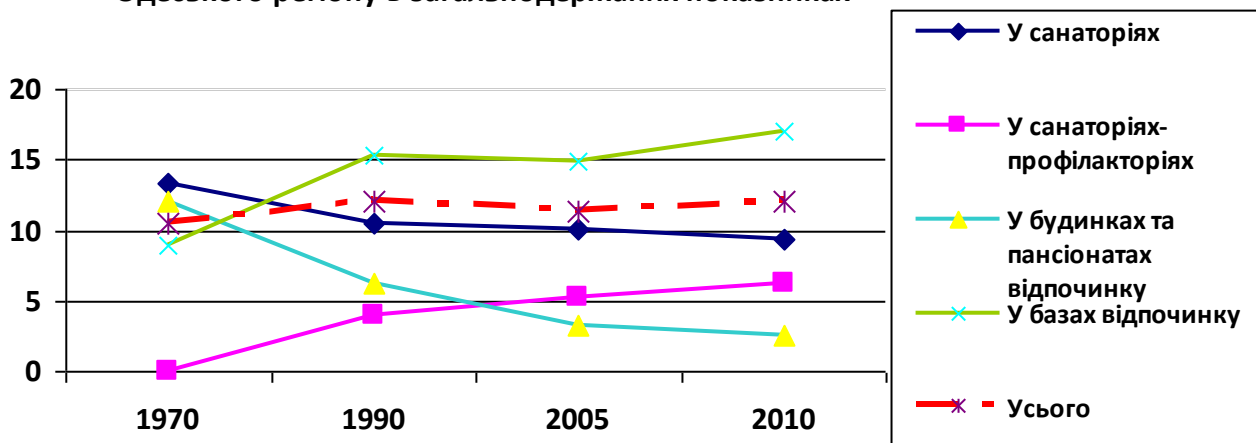


Рис. 4.2. Частка ємності окремих типів лікувально-оздоровчих закладів Одеського регіону в загальнодержавних показниках за 1970-2010 роки

Згідно з рис. 4.2, питома вага одноразової місткості лікувально-оздоровчих підприємств Одеського регіону за останні 40 років підвищилась з 10,5% до 12,1%

в загальноукраїнському масштабі, що відбулось тільки за рахунок зростання ємності баз відпочинку, розташованих на чорноморському узбережжі Одещини.

Загальна інформація про кількість підприємств лікувально-оздоровчого туризму України по окремих регіонах представлена на рис. 4.3. Так, в Україні за даними 2010 року налічувалось 3011 санаторно-курортних та оздоровчих закладів, які розподілені по регіонах вкрай нерівномірно. Якщо в середньому на один регіон припадає 111 таких закладів ($3011 : 27$), то найбільше значення належить АР Крим (548 закладів), найменше – Чернівецькій області (12 закладів).

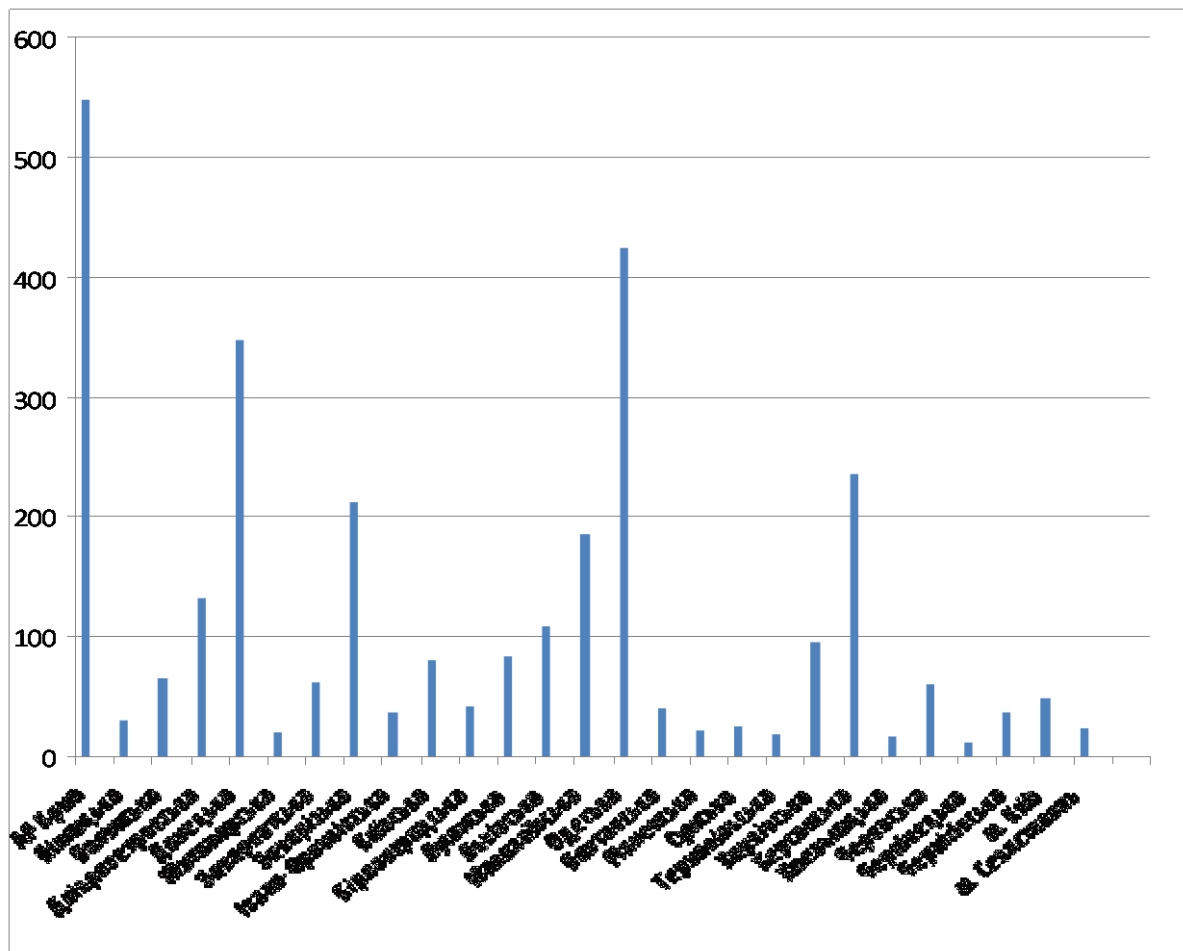


Рис. 4.3. Кількість закладів лікувально-оздоровчого туризму по регіонах України у 2010 році

Серед регіонів, кількість лікувально-оздоровчих закладів у яких становить менше 50-ти, відзначені такі: Чернівецька (12 од.), Хмельницька (17 од.), Тернопільська (18 од.), Житомирська (20 од.), Рівненська (22 од.), м. Севастополь (24 од.), Сумська (25 од.), Вінницька (30 од.), Івано-Франківська (36 од.),

Чернігівська (37 од.), Полтавська (40 од.), Кіровоградська (41 од.), м. Київ (49 од.) – загалом 13 адміністративно-територіальних одиниць, тобто половина з усіх, представлених в Україні.

Рейтинг перших десяти українських регіонів-лідерів з надання лікувально-оздоровчих послуг протягом 2008-2010 років представлено у таблиці 4.3. Варто зазначити, що за досліджуваний період часу санаторно-курортна та оздоровча база України зменшилась на 62 заклади, або на 2%. Дана тенденція властива більшості регіонів (за виключенням Запорізької та Миколаївської областей, де відбулось зростання кількості лікувально-оздоровчих підприємств на 12 та 22 од. відповідно, та Херсонської області, де показники залишились незмінними).

Таблиця 4.3

Регіони-лідери з обслуговування клієнтів у лікувально-оздоровчих закладах України у 2008 – 2010 роках

(одиниць)

Регіони-лідери з надання лікувально-оздоровчих послуг		2008		2009		2010	
		Кількість	%	Кількість	%	Кількість	%
Україна – усього (27 підрозділів)		3073		3041		3011	
1	АР Крим	553	18,0	554	18,2	548	18,2
2	Одеська область	432	14,1	434	14,2	425	14,1
3	Донецька область	357	11,6	353	11,6	347	11,5
4	Херсонська область	236	7,7	236	7,8	236	7,8
5	Запорізька область	201	6,5	195	6,4	213	7,1
6	Миколаївська область	163	5,3	169	5,5	185	6,1
7	Дніпропетровська область	158	5,1	145	4,8	132	4,4
8	Львівська область	121	3,9	114	3,7	109	3,6
9	Харківська область	96	3,1	96	3,2	95	3,1
10	Луганська область	92	3,0	88	2,9	83	2,8

Підраховано за: [39]

Згідно з даними таблиці 4.3, Одеська область стабільно посідає друге місце серед регіонів України за кількістю санаторно-курортних та оздоровчих закладів, поступаючись тільки АР Крим. Однак, хоча питома вага лікувально-оздоровчої бази Одещини в загальнодержавних показниках практично не змінювалася за досліджуваний термін часу, становлячи понад 14%, кількість працюючих закладів зменшилась на 7 од. (1,6%). Причинами закриття даних підприємств є такі:

капітальний ремонт, реконструкція, зміна власника чи форми господарювання, перебування справ у суді, банкрутство та відсутність коштів на експлуатацію закладу [39].

Перш ніж перейти до аналізу структури осіб, обслуговуваних у лікувально-оздоровчих закладах, ми пропонуємо визначити їх як окремий різновид туристів (а не хворих) та дати узагальнюючу назву «відпочиваючі» (по аналогії з користувачами готельних послуг, яких найчастіше визначають як «гостей» або «клієнтів» [42]).

У таблиці 4.4 проведено дослідження відпочиваючих, які скористались послугами лікувально-оздоровчого туризму, у розрахунку на 10 тис. місцевого населення регіону, де знаходяться санаторно-курортні та оздоровчі заклади.

Таблиця 4.4

Кількість відпочиваючих у лікувально-оздоровчих закладах у розрахунку на 10 тис. осіб постійного населення регіону, в якому знаходяться ці заклади

Кількість відпочиваючих у розрахунку на 10 тис. осіб постійного населення		Од. вим.	Значення по роках			2010 р. у % до 2008 р.
			2008	2009	2010	
Україна – усього (27 підрозділів)		осіб	778	679	652	83,8
1	АР Крим	осіб	5 511	4 634	4 542	82,4
2	Одеська область	осіб	1 286	1 145	1 121	87,2
3	Донецька область	осіб	664	600	585	88,1
4	Херсонська область	осіб	1 611	1 434	1 429	88,7
5	Запорізька область	осіб	1 290	1 062	1 151	89,2
6	Миколаївська область	осіб	1 251	1 124	1 078	86,2
7	Дніпропетровська область	осіб	525	473	466	88,8
8	Львівська область	осіб	1 101	1 016	918	83,4
9	Харківська область	осіб	252	210	212	84,1
10	Луганська область	осіб	241	209	220	91,3

Підраховано за джерелами: [39]

Так, у всіх досліджуваних регіонах України простежується негативна тенденція до скорочення туристопотоку, обслуговуваного у санаторно-курортних та лікувальних закладах, за усередненими даними, пов'язаними з розрахунком на певний норматив чисельності місцевого населення. Однак можна виділити регіони, де існує значне перевищення середнього значення досліджуваного

показника по Україні. Це, насамперед, АР Крим, де у 2010 році збільшення загальноукраїнського показника (652 відпочиваючих на 10 тис. осіб місцевого населення) досягло 7 разів (4542 осіб/10 тис. осіб м.н.), а також такі області: Херсонська (2,2 рази), Запорізька (1,8 рази), Одеська (1,7 рази), Миколаївська (1,6 рази), Львівська (1,4 рази). Решта регіонів, дані яких аналізуються у таблиці 6.2, приймають меншу кількість відпочиваючих у розрахунку на 10 тис. осіб постійного населення, ніж усереднене значення цього показника в цілому по країні.

Для аналізу основних показників діяльності лікувально-оздоровчих закладів України нами обрано п'ять основних регіонів-конкурентів – Одеська, Донецька, Херсонська, Запорізька області та АР Крим (таблиця 4.5), які займають перші місця в рейтингу за кількістю санаторно-курортних закладів.

Варто зазначити, що усі ці регіони мають вихід до узбережжя Чорного та Азовського морів, чим пояснюється їх більша активність на вітчизняному ринку лікувально-оздоровчого туризму.

Аналіз даних таблиці 4.5 свідчить про те, що:

- загальна кількість відпочиваючих у санаторно-курортних та оздоровчих закладах знизилась як у цілому по Україні (на 16,8%) протягом 2008-2010 років, так і по всіх досліджуваних регіонах (приблизно на 12-18%);
- середня кількість відпочиваючих, що приходить на один заклад, також має тенденцію до зменшення, навіть у тих регіонах (Херсонська, Запорізька області), в яких не відмічено скорочення числа лікувально-оздоровчих підприємств;
- загалом по Україні кожен санаторно-курортний та оздоровчий заклад обслуговував по 1169 осіб у 2008 році, по 1027 осіб у 2009 році та по 992 особи у 2010 році. Перевищити ці показники (у 1,6 рази) вдалось тільки одному адміністративно-територіальному підрозділу країни – АР Крим, що дає підставу вважати саме його провідним регіоном на ринку лікувально-оздоровчого туризму. Одеська область за цим показником посідає останнє місце серед досліджуваних регіонів, в якій середня кількість відпочиваючих у розрахунку на

один лікувально-оздоровчий заклад становила 628 осіб у 2010 році, що у 1,5 рази менше середнього значення по Україні та у 2,5 рази менше, ніж у АР Крим.

Таблиця 4.5

Основні показники діяльності лікувально-оздоровчих закладів
за провідними регіонами України у 2008 – 2010 роках

Показники по провідних регіонах України		Значення по роках			2010 р. у % до 2008 р.
		2008	2009	2010	
Україна – усього (27 підрозділів)	Кількість відпочиваючих, осіб	3 591 924	3 122 318	2 987 312	83,2
	Кількість закладів, од.	3073	3041	3011	98,0
	Середня кількість відпо- чиваючих у розрахунку на 1 заклад, осіб	1169	1027	992	84,9
АР Крим	Кількість відпочиваючих, осіб	1 081 163	907 376	888 885	82,2
	Кількість закладів, од.	553	554	548	99,1
	Середня кількість відпо- чиваючих у розрахунку на 1 заклад, осіб	1955	1638	1622	83,0
Одеська область	Кількість відпочиваючих, осіб	306 535	272 550	266 699	87,0
	Кількість закладів, од.	432	434	425	98,4
	Середня кількість відпо- чиваючих у розрахунку на 1 заклад, осіб	710	628	628	88,5
Донецька область	Кількість відпочиваючих, осіб	300 309	269 124	260 340	86,7
	Кількість закладів, од.	357	353	347	97,2
	Середня кількість відпо- чиваючих у розрахунку на 1 заклад, осіб	841	762	750	89,2
Херсонська область	Кількість відпочиваючих, осіб	178 165	157 485	156 086	87,6
	Кількість закладів, од.	236	236	236	100,0
	Середня кількість відпо- чиваючих у розрахунку на 1 заклад, осіб	755	667	661	87,5
Запорізька область	Кількість відпочиваючих, осіб	236 249	193 329	208 408	88,2
	Кількість закладів, од.	201	195	213	106,0
	Середня кількість відпо- чиваючих у розрахунку на 1 заклад, осіб	1175	991	978	83,2

Таким чином, за результатами дослідження внеску Одеського регіону у розвиток лікувально-оздоровчого туризму України можна зробити такі висновки:

- На території Одеської області працюють 22 курорти, де здійснюється обслуговування біля 270 тис. відпочиваючих щорічно у 425 санаторно-курортних та оздоровчих закладах.

- Одеський регіон посідає 2 місце серед 27 територіально-адміністративних підрозділів України за кількістю лікувально-оздоровчих закладів та чисельністю відпочиваючих, поступаючись тільки АР Крим; однак по цих двох показниках спостерігається негативна тенденція до зменшення їх значень, яка характерна для більшості регіонів країни.

- За кількістю відпочиваючих у санаторно-курортних та оздоровчих закладах у розрахунку на 10 тис. осіб місцевого населення Одещина знаходиться на 4 місці серед інших регіонів, поступаючись АР Крим, Херсонській та Запорізькій областям.

- Основними конкурентами Одеського регіону на вітчизняному ринку лікувально-оздоровчого туризму можна вважати АР Крим, Донецьку, Херсонську та Запорізьку області, при чому по двох останніх простежується позитивна динаміка щодо створення та уведення в дію нових санаторно-курортних та оздоровчих підприємств.

- Серед досліджуваних регіонів Одеська область посідає останнє місце за показником «середня кількість відпочиваючих у розрахунку на один заклад», що свідчить про існування певних проблем, пов'язаних як зі зменшенням загальної чисельності оздоровлених, так й зі зниженням коефіцієнта завантаження санаторно-курортних закладів.

4.2. СУЧАСНИЙ СТАН ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОЇ БАЗИ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ

Розвиток лікувально-оздоровчого туризму в Одеському регіоні визначено його географічними та природно-кліматичними особливостями. Основними природними лікувальними ресурсами Одещини, які широко використовуються у практиці санаторно-курортного обслуговування, є унікальні кліматичні зони

узбережжя Чорного моря, лікувальні грязі й ропа Будацького, Куяльницького, Тилігульського, Хаджибейського лиманів і Тузловської групи озер (Шагані, Алібей, Бурнас), а також різноманітні мінеральні води. Важливим лікувальним фактором Одеського регіону є Чорне море, вода якого характеризується значною мінералізацією, що позитивно впливає на організм людини. Крім того, повітря на узбережжі моря збагачено киснем, солями бромю, хлору, йоду, що робить його особливо корисним [43].

Для більш детального аналізу сучасного розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Одеському регіоні доцільно розглянути структуру його санаторно-курортної бази (таблиця 4.6).

Таблиця 4.6

Структура лікувально-оздоровчої бази Одеського регіону

Типи санаторно-курортних та оздоровчих закладів	Од. вим.	Значення по роках			2010 р. у % до 2008 р.
		2008	2009	2010	
Санаторії	од.	37	37	35	94,6
	%	8,6	8,5	8,2	
Санаторії-профілакторії	од.	9	9	9	100,0
	%	2,1	2,1	2,1	
Будинки і пансіонати відпочинку	од.	11	10	8	72,7
	%	2,5	2,3	1,9	
Бази та інші заклади відпочинку	од.	374	376	372	99,5
	%	86,6	86,6	87,5	
Заклади 1-2 денного перебування	од.	1	2	1	100,0
	%	0,2	0,5	0,3	
Усього	од.	432	434	425	98,3
	%	100,0	100,0	100,0	

Так, протягом 2008-2010 років в Одеському регіоні відбулося зменшення кількості санаторіїв на 2 од. (або на 5,4%), а кількість санаторіїв-профілакторіїв залишилася незмінною – 9 од. (або 2,1%). Основними багатопрофільними санаторно-курортними закладами Одещини є такі: «Куяльник ім. Н.І. Пирогова», «Лермонтовський», «Одеса», «Одеський», «Аркадія», «Ім. М. Горького», «Ім. В.П. Чкалова», «Салют» тощо, які надають комплекс послуг з лікування опорно-рухового апарату, захворювань шкіри, серцево-судинних та церебро-

васкулярних патологій, органів дихання, ендокринної системи, шлунково-кишкового тракту, гінекології, урології, неврології. В Одеському регіоні працюють дитячі санаторії – «Ластівка», «Зелена гірка», «Зелений мис», «Люстдорф», «Хаджибей» тощо.

Варто відмітити, що за часів перетворення України на суверенну державу відбулось значне зменшення кількості санаторіїв, розташованих у м. Одесі, яка завжди мала славу курортної місцевості. Так, наприклад, не існують взагалі такі профільні санаторно-курортні установи, як:

- санаторій «Примор'я» на 274 місця з курортною поліклінікою «Аркадія», спеціалізацією якого було лікування та профілактика захворювань нервової системи (зараз на його місці функціонує готель «Аркадія Плаза»); санаторій «Якір» на 362 місця з тотожним профілем, виведений з експлуатації;

- санаторії «Росія» (895 місць), «Україна» (883 місця), «Дружба» (410 місць), «Фонтан» (520 місць), «Чорноморський» (202 місця), основним профілем яких було оздоровлювання органів кровообігу; замість надання лікувально-оздоровчих послуг території даних санаторіїв використовується під забудову багатоповерхівками, котеджами, таун-хаусами, підприємствами ресторанного господарства тощо;

- санаторії для підлітків зі спеціалізацією на лікування органів кровообігу: «Ім. Чувиріна» (552 місця) – на даний час виведений з експлуатації; «Юність» (480 місць) – використовується для потреб навчально-виховного комплексу «Астр»;

- дитячий санаторій «Перлина» на 200 місць, профілем якого було лікування захворювань дихальної системи;

- санаторії «Молдова» та «Червоні зорі», які зараз працюють як заклади тимчасового проживання без лікувально-оздоровчого обслуговування та навіть без надання послуг харчування;

- два з трьох санаторіїв, розташованих на березі лиману Куяльник, одного зі старинних та найпопулярніших курортів країни, – «Ім. В.І.Леніна»

(990 місць) та «Ім. Н.А.Семашко» (990 місць), спеціалізовані в минулому на лікування органів руху, закриті на реконструкцію на невизначений час.

Таким чином, в ринкових умовах сьогодення санаторно-курортна база Одеського регіону зазнала структурних змін – багато провідних у колишньому санаторіїв знищено, деякі з працюючих знаходяться на грані банкрутства.

Згідно з даними таблиці 4.6, будинки відпочинку і пансіонати не здобули значного розповсюдження в Одеському регіоні; кількість їх поступово зменшується – з 11 од. у 2008 році до 8 од. у 2010 році, тобто практично на чверть (на 27,3%). Якщо розглянути більш тривалий період часу, то ситуація з даними установами тотожна тій, що склалася з санаторіями. Так, перед розпадом СРСР в Одеському регіоні працювали такі пансіонати та будинки відпочинку, яких зараз вже немає: «Маяк» на 837 місць та «Енергетик» на 332 місця (11 ст. В. Фонтану), «Батьківщина» на 278 місць (13 ст. В. Фонтану), «Жовтень» на 501 місце (14 ст. В. Фонтану), «Тінистий» на 230 місць (16 ст. В. Фонтану), «Зелений мис» на 473 місця (Чорноморка) тощо з розвиненою інфраструктурою, призначені для відпочинку як дорослих, так і дітей.

Найпоширенішими закладами лікувально-оздоровчого туризму в Одеському регіоні визначено бази відпочинку, питома вага яких становить 87,5% зі всієї кількості санаторно-курортних та оздоровчих закладів (рис. 4.4).

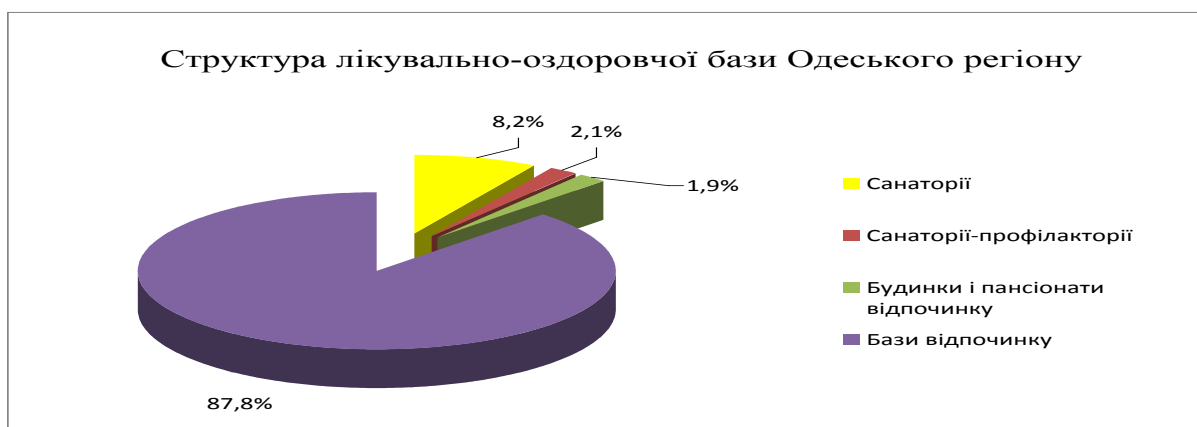


Рис. 4.4. Структура лікувально-оздоровчої бази Одеського регіону

Ємність окремих типів санаторно-курортних та оздоровчих закладів Одеського регіону представлена у таблиці 4.7, за даними якої загальна одноразова

місткість у 2010 році становила 52730 місць, що на 2881 місце (або на 5,2%) менше, ніж у 2008 році.

Таблиця 4.7

Ємність санаторно-курортної бази Одеського регіону
по окремих типах закладів у 2008 – 2010 роках

Типи санаторно-курортних та оздоровчих закладів		Значення по роках			2010 р. у % до 2008 р.
		2008	2009	2010	
Санаторії	Кількість закладів, од.	37	37	35	94,6
	Одноразова місткість, місць	14 232	13 383	13 231	93,0
	Середня місткість 1 закладу, місць	385	362	378	98,2
Санаторії-профілакторії	Кількість закладів, од.	9	9	9	100,0
	Одноразова місткість, місць	1 034	1 088	1 195	115,6
	Середня місткість 1 закладу, місць	115	121	133	115,6
Будинки і пансіонати відпочинку	Кількість закладів, од.	11	10	8	72,7
	Одноразова місткість, місць	2 305	2 009	1 490	64,6
	Середня місткість 1 закладу, місць	209	201	186	89,0
Бази та інші заклади відпочинку	Кількість закладів, од.	374	376	372	99,5
	Одноразова місткість, місць	38 030	37 611	36 804	96,7
	Середня місткість 1 закладу, місць	102	100	99	97,1
Заклади 1-2 денного перебування	Кількість закладів, од.	1	2	1	100,0
	Одноразова місткість, місць	10	49	10	100,0
	Середня місткість 1 закладу, місць	10	24	10	100,0
Усього	Кількість закладів, од.	432	434	425	98,4
	Одноразова місткість, місць	55 611	54 140	52 730	94,8
	Середня місткість 1 закладу, місць	129	125	124	96,1

Підраховано за: [39]

Негативна тенденція до скорочення кількості місць спостерігається за такими типами санаторно-курортних та оздоровчих підприємств, як:

- санаторії, де одноразова місткість зменшилася на 1001 місце (або на 7%) за рахунок закриття 2 закладів;

- будинки відпочинку і пансіонати, кількість яких скоротилася на 3 одиниці, а номерний фонд – на 815 місць (або на 35,4%);

- бази відпочинку, кількість місць для прийому відпочиваючих в яких стала менше на 1226, або на 2,9%. Варто відмітити, що середній показник місткості по базах відпочинку за три досліджувані роки становив 99-102 місця, однак закриття

двох баз спричинило вилучення з експлуатації на 1000 місць більше, ніж можна було очікувати.

Єдиний тип лікувально-оздоровчих закладів, де відбулося збільшення загальної одноразової місткості, – це санаторії-профілакторії, ємність яких зросла на 161 місце (або на 15,6%).

У 2010 році середня місткість санаторно-курортних та оздоровчих підприємств по Одеському регіону становила 124 місця. За окремими типами закладів значення даного показника знаходиться у таких межах: санаторії – 378 місць, санаторії-профілакторії – 133 місця, будинки відпочинку і пансіонати – 186 місць, бази відпочинку – 99 місць, заклади 1-2 денного перебування – 10 місць.

Розподіл закладів розміщення по містах та районах Одеської області представлено у таблиці 4.8 [39].

Таблиця 4.8

Ємність санаторно-курортної бази Одеського регіону
по містах та районах області у 2008 – 2010 роках

Адміністративно-територіальні підрозділи Одеської області		Значення по роках			2010 р. у % до 2008 р.
		2008	2009	2010	
Усього по містах	Кількість закладів, од.	45	45	45	100,0
	Одноразова місткість, місць	13 369	12 711	12 050	90,1
	Середня місткість 1 закладу, місць	297	282	268	90,2
Усього по районах області	Кількість закладів, од.	387	389	380	98,2
	Одноразова місткість, місць	42 242	41 429	40 680	96,2
	Середня місткість 1 закладу, місць	109	106	107	98,2
Загальна ємність		55 611	54 140	52 730	94,8

Згідно з даними таблиці 4.8, ємність лікувально-оздоровчої бази Одеського регіону розділяється нерівномірно по містах та районах області. Так, на 3 міста Одещини (Одеса, Іллічівськ та Южне) доводиться біля 23% усіх наявних місць у санаторно-курортних та оздоровчих підприємств, у той час як основна кількість баз відпочинку зосереджена по районах області – Білгород-Дністровському, Біляївському, Ізмаїльському, Кілійському, Комінтернівському, Овідіопольському, Савранському, Татарбунарському, які забезпечують 77% одноразової місткості досліджуваних закладів (рис. 4.5).

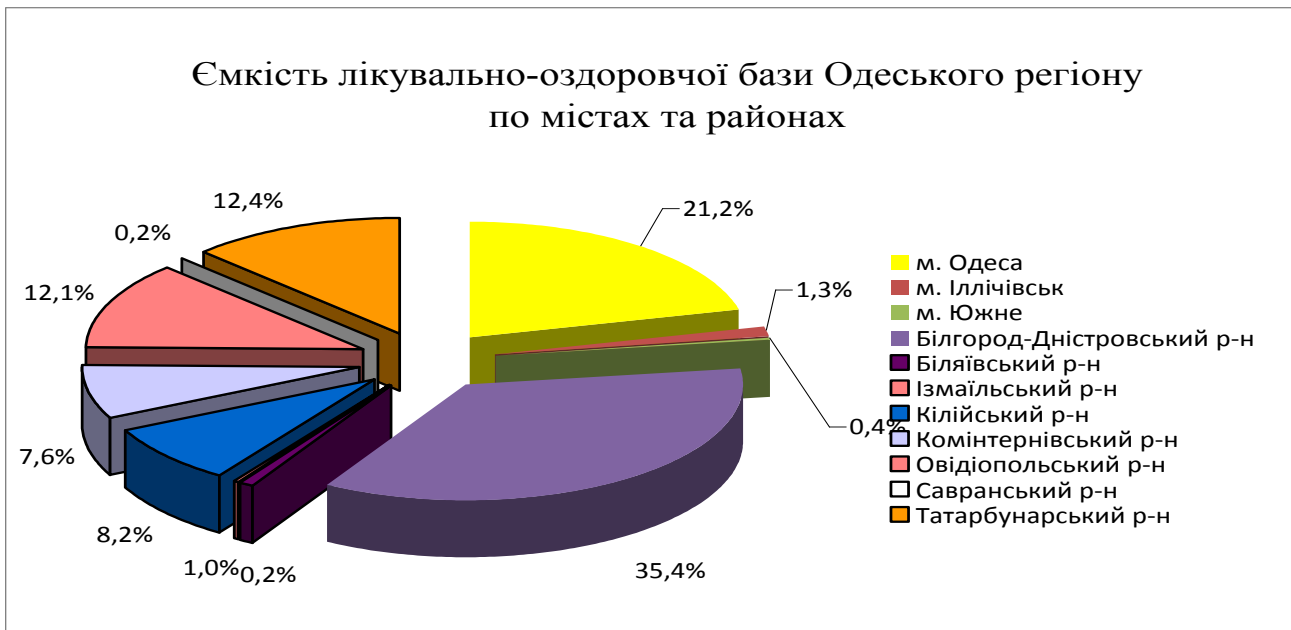


Рис. 4.5. Ємність лікувально-оздоровчої бази Одеського регіону
по містах і районах області у 2010 році

Таким чином, структура лікувально-оздоровчої бази Одеського регіону характеризується поступовим зменшенням як кількості санаторно-курортних та оздоровчих підприємств, так й їх одноразової місткості (за виключенням санаторіїв-профілакторіїв) і середньої ємності у розрахунку на один заклад. Ємність санаторно-курортної бази розподіляється нерівномірно по містах і районах Одещини.

4.3. ТУРИСТИЧНА АКТИВНІСТЬ НА РИНКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ

За даними Всесвітньої туристичної організації кожен четвертий турист, який здійснює подорож за кордон, виїжджає з метою лікування та оздоровлення. У 2011 році кількість міжнародних прибуттів з ціллю лікувально-оздоровчого туризму перевищила 265 млн. [32]. Потоки туристів з лікувально-оздоровчою метою зростають швидкими темпами, розширяється їх географія.

Особливостями лікувально-оздоровчого туризму з точки зору споживачів є такі:

1) значна тривалість перебування, тому що курс лікування на курорті, поза залежністю від типу останнього та захворювання, становить біля трьох тижнів, інакше лікування виявиться неефективним [28, с. 206]; теж саме стосується й оздоровлення – ще за радянських часів нормою тривалості в оздоровчих закладах вважалося 12 діб [35];

2) висока вартість перебування на курорті, яка включає витрати відпочиваючих на різноманітні медичні процедури, консультації провідних фахівців, додаткове харчування у рамках спеціально розроблених дієт тощо;

3) індивідуальна основа подорожі з лікувально-оздоровчою метою;

4) вік туристів – люди похилого віку, які роблять свій вибір між курортами, спеціалізованими на лікуванні конкретних захворювань; однак останнім часом спостерігається така тенденція – традиційні курорти стають багатофункціональними оздоровчими центрами, розрахованими на широке коло споживачів, що зумовлено такими причинами:

– зміна характеру попиту на лікувально-оздоровчі послуги – в моду входить здоровий образ життя, у всьому світі зростає кількість людей, які бажають підтримувати хорошу фізичну форму та брати участь у відновних антистресових програмах; в основному, це особи середнього віку, які віддають перевагу активному відпочинку і найчастіше обмежені у часі. На думку багатьох експертів, саме такі туристи будуть головними клієнтами санаторних курортів XXI віку [28, с. 207];

– скорочується традиційна фінансова підтримка курортів з боку держави, тому здравниці повинні модифікувати власний продукт, щоб вийти на нові сегменти споживчого ринку та залучити додаткових клієнтів. Зберігаючи лікувально-оздоровчу функцію, курорти роблять більш різноманітною програму перебування відпочиваючих, проводять культурні та спортивні заходи, пропонують широкий вибір комплексів оздоровчих процедур, наприклад: «Антицелюліт», «Омолодження» тощо. Більш гнучкою стає тривалість курсів лікування та оздоровлення.

Особливість лікувально-оздоровчого обслуговування як складової туристичної послуги в методологічному аспекті полягає в тому, що вона характеризується споживчими вартостями чотирьох видів:

- ✓ по-перше, споживчими вартостями, які не є продуктами людської праці (клімат, ландшафт, флора і фауна);
- ✓ по-друге, споживчими вартостями праці, яка була витрачена в минулому та не приймає товарної форми (пам'ятники культури);
- ✓ по-третє, споживчими вартостями, якими користуються туристи безкоштовно, хоча вони і вимагають витрат на їх відновлення (парки, ліси, пляжі);
- ✓ по-четверте, споживчими вартостями, виступаючими як товари і послуги рекреаційного призначення.

Таким чином, можна говорити про подвійну природу санаторно-курортної та оздоровчої послуги: перші три види споживчих вартостей є визначальними у виборі напрямку руху рекреанта, четвертий вид характеризує лікувально-оздоровчу послугу як продукт праці, призначений для продажу, як товар [106].

Дослідження розподілу кількості клієнтів санаторно-курортних та оздоровчих закладів Одещини зроблено у таблиці 4.9 [створено за 39].

Таблиця 4.9

Кількість відпочиваючих за типами лікувально-оздоровчих закладів
Одеського регіону у 2008 – 2010 роках

Кількість відпочиваючих за типами санаторно-курортних та оздоровчих закладів	Од. вим.	Значення по роках			2010 р. у % до 2008 р.
		2008	2009	2010	
У санаторіях	осіб	106 434	86 958	82 053	77,1
	%	34,7	32,0	30,7	
У санаторіях-профілакторіях	осіб	14 705	14 575	17 369	118,1
	%	4,8	5,3	6,4	
У будинках і пансіонатах відпочинку	осіб	12 360	6 411	7 458	60,3
	%	4,0	2,4	2,8	
У базах та інших закладах відпочинку	осіб	172 972	163 677	159 762	92,4
	%	56,4	60,1	60,0	
У закладах 1-2 денного перебування	осіб	64	929	57	89,1
	%	0,1	0,2	0,1	
Усього	осіб	306 535	272 550	266 699	87,0
	%	100,0	100,0	100,0	

Аналізуючи дані таблиці 4.9 можна зробити певні висновки:

- протягом досліджуваного періоду в Одеському регіоні відбулося зменшення відпочиваючих на 39836 осіб (або на 13%);
- найбільше скорочення клієнтів спостерігалось у санаторіях – на 24381 особу (або на 22,9%); крім того, бази відпочинку, а також будинки і пансіонати відпочинку теж обслужили менше споживачів – на 13210 осіб та на 4902 осіб відповідно;
- у санаторіях-профілакторіях, навпаки, чисельність відпочиваючих збільшилася – на 2664 особи (або на 18,1%).

Графічно динаміка чисельності відпочиваючих по типах лікувально-оздоровчих закладів представлена на рис. 4.6.



Рис. 4.6. Динаміка кількості відпочиваючих по типах лікувально-оздоровчих закладів Одеського регіону у 2008-2010 роках

Більш докладно основні показники функціонування санаторіїв Одеського регіону досліджені у таблиці 4.10 [підраховано за 39], згідно з даними якої спостерігаються негативні тенденції по таких показниках, як кількість закладів, їх одноразова місткість та чисельність оздоровлених, що було досліджено раніше. На підставі інформації по надаваним людино-дням обслуговування є можливість розрахувати середню тривалість перебування відпочиваючих у санаторіях та коефіцієнт їх завантаження.

Таблиця 4.10

Основні показники функціонування санаторіїв в Одеському регіоні
у 2008 – 2010 роках

Показники	Од. вим.	Значення по роках			2010 р. у % до 2008 р.
		2008	2009	2010	
Кількість закладів	од.	37	37	35	94,6
Одноразова місткість	місць	14 232	13 383	13 231	93,0
Кількість оздоровлених	осіб	106 434	86 958	82 053	77,1
Надано людино-днів обслуговування	люд.- днів	2012400	1839500	1760400	87,5
Середня тривалість перебування	днів	18,9	21,2	21,5	113,7
Рівень завантаження	%	38,6	37,7	36,5	

Так, загальна кількість людино-днів обслуговування відпочиваючих скоротилася за три роки на 252 тис., або на 12,5%. Проте середня тривалість перебування, навпаки, зросла – з 18,9 доби у 2008 році до 21,5 днів у 2010 році, тобто на 2,6 доби, що є позитивною рисою.

Рівень завантаження санаторіїв знизився на 2,1 в.п. та склав 36,5%, що надто мало, враховуючи цілорічний режим функціонування багатьох санаторно-курортних закладів.

Дослідження кількості відпочиваючих по містах та районах Одещини, проведене у таблиці 4.11 [39], свідчить про те, що дві третини туристопотоку з метою лікування та оздоровлення обслуговується по районах області, де в основному зосереджені бази відпочинку, розташовані на морському узбережжі.

Таблиця 4.11

Кількість відпочиваючих по адміністративно-територіальних підрозділах
Одеського регіону за 2008 – 2010 роки

Кількість оздоровлених по адміністративно-територіальних підрозділах	Од. вим.	Значення по роках			2010 р. у % до 2008 р.
		2008	2009	2010	
У містах (Одеса, Іллічівськ, Южне)	осіб	103 167	82 856	82 954	80,4
	%	33,7	30,4	31,1	
У районах області	осіб	203 368	189 694	183 745	90,3
	%	66,3	69,6	68,9	
Усього	осіб	306 535	272 550	266 699	87,0
	%	100,0	100,0	100,0	

В основному це такі райони, як Білгород-Дністровський та Овідіопольський. У містах Одещини отримує послуги решта туристопотоку, ціллю якого є санаторно-курортне обслуговування. Загальна кількість відпочиваючих, а також їх чисельність в розрізі міст та районів області, має тенденцію до скорочення.

Оздоровлення українських та іноземних громадян у санаторно-курортних та оздоровчих закладах Одеського регіону представлена у таблиці 4.12.

Таблиця 4.12

Оздоровлення українських та іноземних громадян
у санаторно-курортних закладах Одеського регіону в 2008 – 2010 роках

Показники	Од. вим.	Значення по роках			2010 р. у % до 2008 р.
		2008	2009	2010	
Кількість оздоровлених українських громадян	осіб	256 439	227 412	205 558	80,1
	%	83,6	83,4	77,0	
Кількість оздоровлених іноземних громадян	осіб	50 096	45 138	61 141	122,0
	%	16,3	16,6	23,0	
Усього	осіб	306 535	272 550	266 699	87,0
	%	100,0	100,0	100,0	

Підраховано за: [39]

Варто відмітити, що більшість відпочиваючих, які обслуговуються у лікувально-оздоровчих установах Одещини, становлять саме українські громадяни (77% у 2010 році), однак кількість їх поступово зменшується – на 50,9 тис. осіб (або на 6,6 в.п.) впродовж 2008-2010 років, причиною чого є активізація виїзду наших співвітчизників для лікування та оздоровлення за кордон. Позитивним у даній ситуації можна вважати тільки зростання кількості іноземців, які бажають скористатися послугами одеської санаторно-курортної та оздоровчої бази. Так, загальна чисельність іноземних громадян, відпочиваючих в Одеському регіоні, збільшилася на 11 тис. осіб за 2008-2010 роки.

У таблиці 4.13 представлена інформація, з яких саме країн прибули в Одеський регіон туристи з метою лікування та оздоровлення.

Таблиця 4.13

Оздоровлення іноземних громадян у лікувально-оздоровчих закладах
Одеського регіону залежно від країни прибуття

Кількість оздоровлених іноземних громадян залежно від країни прибуття	Од. вим.	Значення по роках			2010 р. у % до 2008 р.
		2008	2009	2010	
1	2	3	4	5	6
Молдова	осіб	28 945	29 628	34 834	120,3
	%	57,8	65,6	56,9	
Російська Федерація	осіб	14 044	9 961	18 843	134,2
	%	28,0	22,1	30,8	
Білорусь	осіб	5 799	4 388	6 238	107,6
	%	11,6	9,7	10,2	
Польща	осіб	347	229	331	95,4
	%	0,7	0,5	0,5	
Німеччина	осіб	231	271	219	94,8
	%	0,5	0,6	0,4	
Латвія	осіб	151	88	61	40,4
	%	0,3	0,2	0,1	
Литва	осіб	94	77	76	80,8
	%	0,2	0,2	0,1	
Австралія	осіб	6	7	0	-
	%	
Країни Європи	осіб	110	162	221	201,0
	%	0,2	0,4	0,5	
Країни Америки	осіб	64	103	68	106,3
	%	0,1	0,2	0,1	
Країни Азії	осіб	2	19	38	1900,0
	%	0,1	
Країни СНД	осіб	303	205	212	70,0
	%	0,6	0,5	0,4	
Усього	осіб	50 096	45 138	61 141	122,0
	%	100,0	100,0	100,0	

Як свідчать дані таблиці 4.13, іноземний туристопотік з ціллю лікування та оздоровлення формують громадяни трьох країн – Молдови (56,9%), Російської Федерації (30,8%) та Білорусі (10,2%), що сумарно становить 98,9%. Частка інших держав (Польщі, Німеччини, Латвії, Литви тощо), з яких приїжджали

відпочиваючі, незначна, що указує на невідомість Одеського регіону за кордоном як санаторно-курортного центру (рис. 4.7).

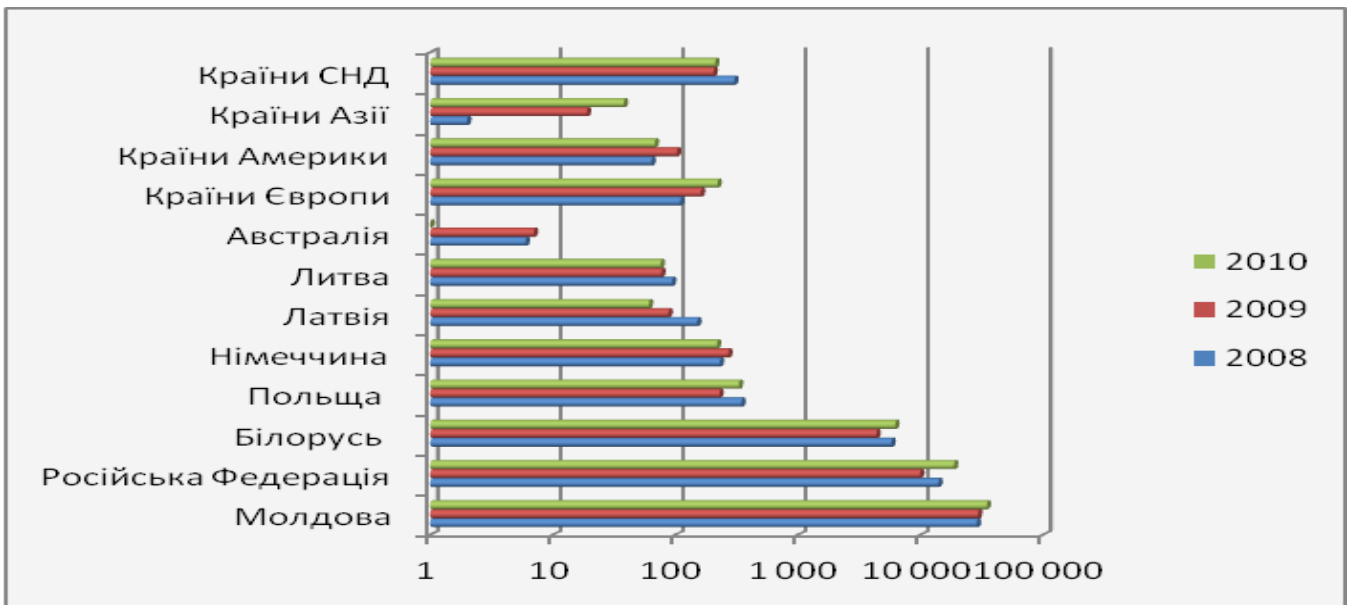


Рис. 4.7. Оздоровлення іноземних громадян у лікувально-оздоровчих закладах Одеського регіону залежно від країни прибуття

Так, позитивна динаміка властива іноземному туристопотоку з таких країн, як Російська Федерація (збільшення на 34,2% за 2008-2010 роки), Молдова (на 20,3%), Білорусь (на 7,6%), решта європейських держав (на 101%), однак потужність їх туристопотоку надто мала. Більшість країн, громадяни яких відвідують час від часу Одеський регіон, продемонструвала зменшення чисельності відпочиваючих.

За результатами проведеного аналізу сучасного стану ринку лікувально-оздоровчих послуг доцільно виділити характерні проблеми, що стримують розвиток санаторно-курортної галузі не тільки Одеського регіону, а й усієї України:

- відсутність розгалуженої системи інформаційно-рекламного забезпечення діяльності сфери надання санаторно-курортних та оздоровчих послуг;
- недосконалість податкового законодавства, що перешкоджає вкладенню інвестицій в рекреаційну інфраструктуру і санаторно-курортний комплекс;

- різновідомча підпорядкованість рекреаційного та санаторно-курортного комплексів;
- недоліки в системі регіонального управління ринком лікувально-оздоровчих послуг;
- проблеми, пов'язані з тіньовою економікою у даному секторі;
- невирішеність питань щодо передачі частини повноважень органам місцевого самоврядування.

Зокрема, для одеського ринку санаторно-курортних послуг характерними є наступні фактори, які стримують його інтенсивний розвиток:

- застаріла матеріально-технічна база і інфраструктура ринку лікувально-оздоровчих послуг;
- продаж або передача в оренду земель, на яких знаходяться об'єкти курортно-туристичного призначення, приватним фізичним або юридичним особам;
- сучасна забудова прибережної території підприємствами, діяльність яких не відповідає її функціональному призначенню.

Таким чином, ринок лікувально-оздоровчих послуг Одеського регіону є недостатньо розвиненим в силу неефективного використання ресурсного потенціалу, недостатньої підтримки гідного рівня матеріально-технічної бази, зниження якості надаваного санаторно-курортного обслуговування, відсутності розгалуженої системи рекламування вітчизняних рекреаційних послуг на внутрішньому та світовому туристичних ринках. Результатом такого становища є щорічне зниження показників використання споживачами послуг, що надаються санаторно-курортної галуззю Одеського регіону, і скорочення їх загальної чисельності.

У сучасних умовах розвитку ринку лікувально-оздоровчого туризму Одеського регіону відсутність належних умов фінансування санаторно-курортних установ значно знижує якість надаваних ними послуг, сприяє падінню внутрішнього платоспроможного попиту на вітчизняний рекреаційний продукт, і

ускладнює ринкові перспективи виходу його на світові ринки рекреаційних послуг. Враховуючи важливе соціальне значення цієї сфери для вітчизняної економіки, особливого значення набувають питання реформування чинної системи фінансування оздоровчої рекреації з боку як держави, так і недержавних структур. При цьому вкрай необхідним є зміна фінансово-організаційної та управлінської структури здравниць та їх об'єднань.

Досліджуючи ресурсні можливості та економічні показники діяльності ринку лікувально-оздоровчих послуг Одеського регіону, стає очевидним, що Одещина може являти собою туристично-рекреаційну дестинацію, здатну забезпечити задоволення потреб населення не тільки Півдня України, але й туристів з інших областей держави. Але в силу певних причин і ряду факторів, що стримують розвиток даного ринку і роблять негативний вплив на весь санаторно-курортний комплекс регіону, досягнення високих показників функціонування ринку лікувально-оздоровчого туризму в найближчій перспективі видається неможливим.

Отже, можна виділити наступні основні тенденції розвитку ринку лікувально-оздоровчих послуг Одеської області:

- низький рівень матеріально-технічної бази санаторно-курортних та оздоровчих установ, який полягає в неспроможності або неготовності державних і приватних організацій виділяти необхідні кошти на зупинку процесу занепаду і руйнування існуючої інфраструктури, будівництво нових об'єктів рекреації або відновлення існуючих;
- зниження якості надання лікувально-оздоровчих послуг і рівня сервісу, що пояснюється такими причинами, як:
 - недостатньо високий рівень кваліфікації медичного та управлінського персоналу, його невідповідність існуючим стандартам;
 - відсутність раціональності та ефективності у використанні природних ресурсів;
- підвищення вартості санаторно-курортного обслуговування, пов'язане із загальною економічною ситуацією в країні, а також з низьким рівнем доходів

таких підприємств, які прагнуть підвищити прибуток за допомогою підвищення рівня цін;

- скорочення загальної кількості відпочиваючих у санаторно-курортних та оздоровчих закладах, зниження коефіцієнту їх завантаження;

- втрата площ, виділених для організації надання лікувально-оздоровчих послуг, що спричинено передачею в оренду земель санаторно-курортного призначення особам, які не мають на це права, а також провадженням підприємницької діяльності на прибережній території підприємствами, діяльність яких не відповідає її функціональному призначенню;

- поступове розширення спектра пропонованих додаткових послуг, що розуміється тим, що для сучасного споживача є недостатнім отримання лише послуг проживання, харчування та лікування. Він стає більш вимогливий, список можливих потреб і бажань постійно розширюється в силу розвитку і підвищення якості сервісу на закордонних курортах, який вони прагнуть знайти у вітчизняних рекреаційних зонах.

Таким чином, враховуючи рівень розвитку матеріально-технічної бази та забезпеченість населення лікувально-оздоровчими установами, необхідно розробити комплекс заходів, спрямованих на підвищення показників санаторно-курортного ринку Одеси. Отже, можна виділити ряд перспективних напрямів розвитку ринку лікувально-оздоровчих послуг, який ґрунтується на реалізації наступних заходів:

- підвищення ефективності державного регулювання діяльністю курортно-рекреаційної системи, що включає:

- розробку законів про охорону природних лікувальних ресурсів, навколишнього середовища, курортно-рекреаційних територій і створення ефективних механізмів їх виконання;

- розробку нормативно-правових актів, покликаних забезпечити реалізацію соціальної політики в плані доступності для громадян санаторно-курортного лікування і оздоровчого відпочинку;

- удосконалення податкового законодавства в лікувально-оздоровчій сфері;

- стимулювання міжсекторної співпраці та взаємодії, що включає активізацію громадського контролю за експлуатацією курортних місцевостей і ресурсів;
- вдосконалення системи інформування про можливості санаторно-курортної галузі Одеського регіону і країни в цілому;
- створення відділень або філій популярних міжнародних асоціацій, фондів, клубів, які традиційно функціонують в подібній сфері діяльності;
 - створення, розвиток, розширення, реконструкція, перепрофілювання лікувально-оздоровчих закладів;
 - впровадження нових форм лікувально-оздоровчого обслуговування, що включає в себе розширення спектру рекреаційних та супутніх послуг, а також підвищення рівня сервісу і комфортності;
 - розвиток рекреаційного підприємництва, в тому числі:
 - створення приватних будинків відпочинку, пансіонатів;
 - будівництво котеджів для здачі в оренду або продажу окремим клієнтам;
 - створення спільних підприємств, а також вільних економічних зон рекреаційного профілю [44];
 - розвиток інфраструктури рекреації, що полягає в підвищенні рівня матеріально-технічної оснащеності підприємств;
 - забезпечення рекреаційних закладів кваліфікованими фахівцями;
 - розвиток інформаційно-рекламної та маркетингової діяльності.

Таким чином, оптимальний розвиток підприємств одеського санаторно-курортного комплексу може бути забезпечено тільки за умови підтримання рівноваги між збереженням природних ресурсів, економічними ресурсами та соціальними потребами, а також за допомогою підвищення рівня матеріально-технічної бази, якості надаваних послуг і розширення їх асортименту.

ЛІТЕРАТУРА ДО РОЗДІЛУ 4

1. Царенко В.А. Формирование стратегии управления санаторно-курортными организациями на основе повышения конкурентоспособности: автореферат дисс. канд. эконом. наук : 08.00.05; [СПб. гос. ун-т экономики и финансов]. – СПб., 2010. – 17 с.
2. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) [3-є вид., перероб. та доп.] / О.О. Любіцева. – К.: Альтпрес, 2006. – 436 с.
3. Казачковська Г.В. Визначення індикаторів для моніторингу курортних територій // Прогнозування соціально-економічних процесів: сучасні підходи та перспективи: монографія / Під. ред. О.І.Черняка, П.В. Захарченко. – Бердянськ: Видавець Ткачук О.В., 2011. – С. 375- 386.
4. Стафійчук В.І. Рекреалогія : навчальний посібник / В.І. Стафійчук. – К.: Альтпрес, 2006. – 264 с.
5. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України. Методологія та методика аналізу, термінологія, районування / О.О.Бейдик. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2001. – 395 с.
6. Кравців В.С. Рекреаційна політика в Карпатському регіоні: принципи формування, шляхи реалізації / В.С.Кравців. – Чернівці: Прут, 2007. – 71 с.
7. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія: навчальний посібник / Н.В. Фоменко. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 312 с.
8. Ткаченко Т. І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: [монографія] / Т. І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
9. Павлов В.І. Рекреаційний комплекс Волині: теорія, практика, перспективи / В.І.Павлов, Л.М. Черчик. – Луцьк: Надстир'я, 1998.
10. Мазур Ф.Ф. Соціально-економічні умови розвитку рекреаційної індустрії (на прикладі Карпатського регіону): навчальний посібник / Ф.Ф.Мазур. – К.: Центр учбової літератури, 2005. – 96 с.
11. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навчальний посібник / В.Ф.Кифяк. – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.

- 12.Кляп М.П. Сучасні різновиди туризму: навчальний посібник / М.П.Кляп, Ф.Ф.Шандор. – К.: Знання, 2011. – 334 с.
- 13.Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії : навчальний посібник / Н.В.Чорненька. – К.: Атіка, 2006. – 264 с.
- 14.Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
- 15.Школа І.М. та ін. Менеджмент туристичної індустрії : навчальний посібник / За ред. проф. І.М. Школи – Чернівці: Книги-XXI, 2005. – 596 с.
- 16.Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу : навчальний посібник / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. – К.: Центр учбової літератури, 2004. – 272 с.
- 17.Казачковська Г.В. Можливості сталого розвитку туризму та курортів в Україні / Г.В.Казачковська // Інформаційні технології в управлінні туристичною і курортно-рекреаційної економіки та проблеми підготовки фахівців : матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Бердянськ, 2006.
- 18.Казачковская Г.В. О состоянии и перспективах развития рекреационно-курортного и туристического хозяйства Азово-Черноморского региона Украины / Г.В.Казачковська // Проблемы теории и практики современного сервиса : сбник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции. – Волгоград: Волгоградський філіал Московского Государственного университета Сервиса, 2005. – 257 с.
- 19.Наливайченко С.П. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку підприємств санаторно-курортного комплексу АРК / С.П.Наливайченко, І.В.Артюхова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tmm/2009_32/3.pdf.
- 20.Цёхла С.Ю. Основные экономические проблемы санаторно-курортного комплекса Крыма / С.Ю. Цёхла // Экономика Крыма : научно-практический журнал. – 2006. – №17. – С.107-109.

- 21.Артюхова І.В. Оцінка соціально-економічного ефекту діяльності санаторно-курортного комплексу АР Крим / І.В.Артюхова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/Ekonk/2008_25/017.pdf.
- 22.Мигалина Ю.Ю. Розвиток санаторно-курортної справи в Україні / Ю.Ю.Мигалина // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту : науковий журнал. – 2011. – Вип. III (43).
- 23.Розметова О.Г. Типологізація санаторно-курортних центрів України / О.Г.Розметова // Інформаційні технології в управлінні туристичною та курортно-рекреаційною економікою : матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Бердянськ, 2006.
- 24.Савоста О. Стратегія розвитку курортів України: доцільність та актуальність / О. Савоста // Ефективність державного управління : збірник наук. праць. – 2008. – Вип. 16/17. – С. 365-371.
- 25.Гулич О.І. Чинники регулювання екологічно збалансованого розвитку курортно-оздоровчих територій / Гулич О.І. // Економіка України : політико-економічний журнал. – 2005. – № 5. - С 78 - 82.
- 26.Экономика и организация туризма. Международный туризм: учебное пособие / Е.Л.Драчева, Ю.В.Забаев, Д.К.Исмаев. – М.: КНОРУС, 2005. – 576 с.
- 27.Грабовський Ю.А. Спортивний туризм: навчальний посібник / Ю.А.Грабовський, О.В. Скалій, Т.В. Скалій. – Тернопіль: Навчальна книга, 2009. – 304 с.
- 28.Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник / А.Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 463 с.
- 29.Бабкин А.В. Специальные виды туризма: учебное пособие / А.В.Бабкин. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 252 с.
- 30.Про курорти: Закон України (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.portal.rada.gov.ua>.
- 31.Основи законодавства про охорону здоров'я: Закон України (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.portal.rada.gov.ua>.

- 32.Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org>.
- 33.ДСТУ 4268:2003. Державний стандарт України. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги. Видання офіційне. Розроблено Держтурадміністрацією спільно з ДП НДІ «Система», м. Львів [Чинний від 2004-01-07]. – К.: Держспоживстандарт України, 2004. - 14 с. – (Національний стандарт України).
- 34.ДСТУ 4527:2006. Державний стандарт України. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення. Видання офіційне. Розроблено Держтурадміністрацією спільно з ДП НДІ «Система», м. Львів [Чинний від 2006-01-10]. – К.: Держспоживстандарт України, 2006. - 28 с. – (Національний стандарт України).
- 35.Шалковский И.Г. Профсоюзные здравницы Украины / И.Г.Шалковский, Т.Д.Голуб, Л.Т.Жарникова. – К.: Здоров'я, 1987. – 336 с.
- 36.Любіцева О.О. Розвиток курортної справи в Україні / О.О.Любіцева, В.І.Стафійчук // Педагогічні та рекреаційні технології в сучасній індустрії туризму : матеріали міжнародної наук.-практ. конференції. – К.: КНУКІМ, 2004.
- 37.Про затвердження переліку населених пунктів, віднесених до курортних: Постанова Кабінету Міністрів України від 28 грудня 1996 року № 1576 (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.portal.rada.gov.ua>.
- 38.Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні: статистичний бюлетень Державного комітету статистики України. – К.: Держкомстат України, 2012. – 99 с.
- 39.Готелі та інші місця для тимчасового проживання Одеської області : статистичний збірник. – Одеса: Головне управління статистики в Одеській області, 2011. – 68 с.
- 40.Народное хозяйство Украины в 1985 году : статистический ежегодник. – К.: Техника, 1986.

41. Народное хозяйство Украины в 1991 году : статистический ежегодник. – К.: Техника, 1992.
42. Уніфіковані технології готельних послуг: навчальний посібник / За ред. проф. В.К.Федорченка; Л.Г.Лук'янова, Т.Т.Дорошенко, І.М.Мініч. – К.: Вища школа, 2001. – 237 с.
43. Офіційний туристичний портал Одеської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://touregion.odessa.gov.ua>.
44. Деякі аспекти формування інфраструктури рекреаційного бізнесу у відбних економічних зонах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://elartu.tnty.edu.ua>.

Розділ 5

СПЕЦИФІКА РОЗВИТКУ РИНКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ

5.1. ХАРАКТЕРНІ ОЗНАКИ РОЗВИТКУ РИНКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ

Ринок винного туризму є одним з найперспективніших та стрімко зростаючих туристичних ринків світу. Перенасиченість туристичних ринків стандартними продуктами активного та пасивного відпочинку призвело до появи нового специфічного тематичного ринку – ринку винного туризму. Розвиток саме цього ринку має велике значення як для України в цілому, так і для Одеського регіону зокрема, тому що продукт даного ринку має несезонний та різноплановий характер. Він може виступати і як виокремлений чітко спеціалізований на відвідуванні винних дестинацій та атракцій пакет послуг, і як елемент забарвлення та якісного насичення туристичного продукту іншої специфіки.

Проведений аналіз свідчить, що майже всі дослідники цього туристичного ринку сходяться на думці, що винний туризм – молодий туристичний напрямок, що є одним з найбільш пріоритетних для розвитку в виноробних регіонах світу, таких як, наприклад, Одеський регіон.

Термін винний туризм (енотуризм) з'явився на початку 90-х років ХХ століття. Включати виноградні масиви та винні погребі в туристичні маршрути почали в традиційно винних країнах Європи (Франція, Італія, Іспанія). Винороби використовували такі маршрути задля реклами своєї продукції.

Обов'язковою складовою туристичного продукту даного ринку є дегустація вин чи портвейнів. В винні тури зазвичай включені екскурсії по виноробним регіонам, які можуть передбачати огляд місцевих замків, виноградників та погребів, спілкування з майстрами-виноробами, участь у театралізованих виставах у винних підвалах, відвідування винотерапії. Найпопулярніші дестинації на ринку винного туризму – Франція, Італія, Швейцарія, Іспанія, Болгарія, Угорщина, Португалія, Ізраїль та Великобританія.

Специфічною ознакою туристичного продукту даного ринку є те, що дегустації вин проводяться виключно в місцях їх виробництва, з метою поєднання в пам'яті та уяві туриста букету й специфіки смаку напою з таємницею його виникнення в природі, історії та колориту місцевості. Доречним є ознайомлення споживачів з технологічною культурою виробництва, спілкування з виноробами.

Вчені Університету м. Варна під поняттям «*винний туризм*» розуміють вид туризму, що включає в себе дегустації, споживання чи придбання вина, як правило, в безпосередній близькості до місця виготовлення, також включає відвідування винарень, винних підвалів, виноградних масивів чи ресторанів, які пропонують вина унікальних врожаїв, винні тури і подорожі в місця проведення винних фестивалів і інших подібних подій [1, с. 45].

Європейська хартія прийняла поняття *винного туризму*, яке запропонувала Асамблея європейських винних районів, згідно з яким під винним туризмом розуміють розвиток туристичних подій, пов'язаних з використанням вільного часу, присвяченого духовному збагаченню культурою та отриманню задоволення від виноградарства та виноробства.

Австралійські вчені Холл та Масіоніс розуміють під поняттям «*винний туризм*» подорожі, під час яких турист відвідує виноградні масиви, винарні, винні фестивалі та винні шоу-програми з дегустацією вин [2, с. 15].

В Австралійській національній стратегії винного туризму, під «*винним туризмом*» розуміють відвідування виноробних господарств та винних регіонів, задля знайомства з унікальними якостями вина, що виготовляється, а також знайомства з побутом чи стилем життя, що сформувався в виноробному регіоні, включно зі знайомством з вином, місцевими стравами, пейзажем й проведенням культурних подій.

У вітчизняній науковій літературі майже не існує досліджень, які б розглядали винний туризм як сферу діяльності та науковий напрям. Враховуючи стрімко зростаючий інтерес до винного туризму в усьому світі, його позитивний економічний та соціально-культурний вплив, наявність потужного рекреаційного потенціалу для його розвитку в Україні, а також наявність великих перспектив

формування цього ринку в майбутньому для України як потенційного світового туристичного центру, існує необхідність вивчення та аналізу даного ринку.

Професор економічного університету м. Варна Светла Ракаджийска розглянула дві основні причини зацікавленості спеціалістів в розвитку винного туризму:

1. Можливість розширювати виноробство й створювати на сприятливих умовах виноторгівлю на внутрішньому та міжнародному ринках;

2. Зацікавленість в розвитку туристичного бізнесу, шляхом збільшення попиту на турподорожі, що базуються на інтересі до вина та пов'язаних з ним атракціями та анімаціями [1, с. 45].

За даними проведених досліджень, серед конкретних атракцій, що мотивують туристів, придбати винний тур виділяють:

- 28% - місцева кухня;
- 27% - дегустації місцевих вин;
- 23% - професійні дегустації місцевих вин, можливість співвідношення їх якості та технології виробництва;
- 22% - уїкенд з якісним вином та кулінарними шедеврами.

Виділимо характерні риси винного туризму:

- подорож і тимчасове перебування за межами постійного місця проживання в залежності від специфічних потреб, специфіка яких переважно полягає в шануванні вина та пов'язаних з ним культури, традицій та звичаїв;

- споживання матеріальних і духовних благ, визначальним контекстом яких є виготовлення винної продукції;

- сукупність господарських суб'єктів (представники аграрного сектору, виноробна і туристична індустрія), що сприяють формуванню і просуванню пропозиції туристичної продукції, що тематично пов'язана з винною культурою;

- специфічна ніша на туристичному ринку, яка, найчастіше, включає послуги, продукти, товари, пов'язані з:

1. дегустацією, споживанням та покупкою вин;
2. організацією та просуванням винних турів;

3. відвідуванням виноградних масивів чи виноробень з метою обміну досвідом;

4. косметикою, виноградолікуванням, винотерапією;

5. відвідуванням спеціальних подій (свята, фестивалі тощо), що тематично пов'язані з виноградарством, вином та кулінарними традиціями певних географічних місцевостей та регіонів [1, с. 13].

Споживач продукту винного туризму має свій специфічний профіль, який головним чином характеризує його як:

- знавець, цінитель, шанувальник;
- любитель насолоди від життя;
- шукач нового, унікального, відмінного від щоденного життя, в характерній винній та кулінарній культурі, соціальному середовищі, суспільстві;
- колекціонер якісних вин унікальних врожаїв;
- «хобі-турист» - схильний витратитися більше інших задля задоволення своїх інтересів, зв'язаних з вином;
- споживач туристичних послуг з дуже високим культурним та освітнім рівнем, культурна мотивація та персоніфіковане відношення до використання вільного часу;
- цінитель природи, здорового способу життя, хорошої (корисної) кухні, мистецтва та музики, що додають насолоди від споживання вина;
- активний учасник формування та реалізації туристичної програми в туристичному центрі, де перебуває;
- сповнений цікавості до життя людей, місцевої кулінарії, мистецтва, історії, архітектури, фольклору;
- романтик, естет та філософ, який точно знає значення виразу «In Vino Veritas» [1, с. 14].

Окремим різновидом винного туризму є *ампелотерапія*, тобто лікування вином. Вона почала активно використовуватися ще на початку XIX ст. на курортах Швейцарії та Франції. Вино та виноградний сік вважаються універсальними

ліками, від багатьох хвороб завдяки антиоксидантам, поліфенолам, танінам, вітамінам та мінералам, що містяться у цих продуктах.

На думку болгарських вчених, можна виділити такі головні світові тенденції винного туризму:

1. Розширення пропозиції ринку винного туризму – туристи відвідують не тільки дегустації та екскурсії, а також можуть приймати участь у зборі винограду чи процесі виготовлення вина. За бажанням турист може створити власну комбінацію вина, та придбати його. Такі програми пропонують винні підвали «Rawenswood» та «Tablas Creek» (США). «Brutocao's Cellar» в районі Мендосіно (США) пропонують унікальні персональні членські програми, за якими купується право на участь в процесі вирощування лози та виготовлення вина на протязі року.

2. Розвиток винних селищ – створюються містечка з винними магазинами, ресторанами, музеями та багатофункціональними дегустаційними залами, місцями для прогулянок. Прикладами є Шато «Neuf de Pape» на півдні Франції, Грейпвайн – Техас, Лос Олівос – Каліфорнія. Концепція включає навчання туристів з різноманітних тем, пов'язаних з вином.

3. Проведення оригінальних винних свят – туристичний продукт ринку винного туризму доповнюється та насичується послугами ринку екотуризму (фестивалі «Whale Festival» в Мендосіно, «SandHill Grane» в Лоді, Каліфорнія). Найчастіше продукт ринку винного туризму пов'язують з гастрономічним туризмом під форматом фестивалів «Sonoma Country Showcase of Food & Wine» (чотириденний), «Vintage» в Мексиці (десятиденний), «Aspen Food & Wine Classic» в Колорадо.

4. Отримання права на власність частини виноградного масиву та винного підвалу туристом, що здійснює винний тур. Після відвідування відповідних тренінгів, прослуховування лекцій, участі у вирощуванні або зборі винограду, турист має можливість отримати документ, що підтверджує його права на частину врожаю або виготовленого вина. Також можливим варіантом є отримання права на покупку бочки в підвалі і самостійного її наповнення під час збору врожаю.

Винний туризм може значно сприяти розвитку виноробної галузі. Можна виділити наступні переваги розвитку винного туризму для виробників вина:

- продукт надається на тестування потенційним споживачам;
- збільшення продажів за рахунок прямих продажів, без збільшення витрат на просування продукції;
- створюється бренд, що легко упізнається;
- отримуючи маркетингову інформацію щодо продажів, виробник вина отримує думку споживача про продукцію та її якості, з метою її покращення та доповнення;
- створюється імідж виробника вина, збільшується інтерес до його продукції [2, с. 20].

5.2. АНАЛІЗ РІВНЯ РОЗВИТКУ РИНКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ

Проведемо аналіз рекреаційного потенціалу розвитку ринку винного туризму Одеського регіону. Під «рекреаційним потенціалом» розвитку винного туризму розуміють всі види туристсько-рекреаційних ресурсів, що прямо або опосередковано можуть бути задіяні до процесу формування та використання послуг винного туризму.

Найбільш важливою складовою ринку винного туризму є *виноградні масиви*, відвідання яких є невід'ємною складовою усіх повноцінних винних турів, викликають значний інтерес як у професіоналів, так і у звичайних екскурсантів. Згідно існуючого районування на території України виділено 15 виноградарських зон (макрозон), які є основою для сорторайонування, і 58 природно-виноградарських районів (мікрозони). Зокрема, в Одеській області нараховується 3 макрizona і 16 мікрозон (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

Районування території Одеської області за виноградарськими зонами *

№ зони	Назва виноградарської зони (макрозони)	Природно-виноградарські райони (мікрорайони), що входять до зони	Адміністративні райони, що входять до зони
1	Бесарабсько-придунайська	1. Південні Кодри 2. Болградський 3. Центральний широко хвилястий 4. Придунайський рівнинний 5. Дунайський приплавневий	Арцизький, центральна та північно-західна частини Білгород-Дністровського, Болградський, Ізмаїльський, Кілійський, Ренійський, Саратський, Тарутинський
2	Одеська причорноморська	6. Татарбунарський 7. Шабський піщаний 8. Придністровський плавневий 9. Дністровсько-Тилігульський 10. Одеський рівнинний	Білгород-Дністровський (без центральної та північно-західної частин), Біляївський, Овідіопольський, Комінтернівський, Татарбунарський
3	Західно-стєпова й придністровська	11. Підвищений широко хвилястий 12. Тилігуло-Кучурганський 13. Тилігуло-Єланецький 14. Тепле Поділля 15. Придністровський лісостєповий 16. Західний лісостєповий	Ананьївський, Березівський, північна частина Біляївського, Великомихайлівський, Іванівський, Кодимський, північна частина Комінтернівського, Котовський, Красноокнянський, Миколаївський, Роздільнянський, Фрунзівський, Ширяївський

* Складено за даними джерела [3].

Макро- і мікрорайонування сприяє раціональному використанню природних умов, широкому діапазону виробництва галузі, високій ефективності виробництва виноградно-виноробної продукції, високій економічній ефективності виноградно-виноробного комплексу.

Найбільшого поширення виноградарська галузь України набула в 6 регіонах: Автономній Республіці Крим, Закарпатській, Запорізькій, Миколаївській, Одеській та Херсонській областях. У межах цих регіонів до даної

спеціалізації залучено 60 районів. Загальна площа виноградників у сільськогосподарських підприємствах України становить 69,1 тис. га. Серед основних виноградарських регіонів найбільшу площу виноградних насаджень має Одеська область – 29,4 тис. га, що становить 42,55 % від загальної площі по Україні. 33,3 % займають виноградники Автономної Республіки Крим – 23,0 тис. га. Решта в більшій мірі зосереджена в Миколаївській (7,5%) та Херсонській областях (7,8%) (табл. 5.2).

Таблиця 5.2

Валовий збір винограду та площа виноградників у 2009-2011 рр.

Регіони	Валовий збір винограду, тис. т			Площа виноградників, тис.га		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Одеська область	206,1	175,1	229,1	30,3	28,0	29,4
АР Крим	125,3	111,9	125,4	24,2	23,8	23,0
Миколаївська область	45,8	38,9	58,7	5,4	5,3	5,2
Херсонська область	40,9	29,3	51,3	4,9	4,5	5,4
Всього по Україні	468,7	407,9	521,9	71	67,6	69,1

Не зважаючи на те, що у 2011 році відбувалось збільшення площі виноградників та валового збору винограду як в Україні в цілому, так і в Одеській області зокрема, зазначимо, що виробництво тихих вин зменшилось. Протягом 2008-2010 років виробництво тихих вин в Україні стабільно зростало. Так, в 2008 р. зростання виробництва склало 17%, в 2009 - 8,3%, за 2010 р. випуск тихих вин зріс майже на 25% у порівнянні з 2009 р.

Однак у 2011 році було вироблено 19598 тис. декалітрів тихих вин, що на 41,1% менше аналогічного показника 2010 року. Це пояснюється зменшенням площі виноградників та відповідно зменшенням валового збору винограду у 2010 році. (рис. 5.1).

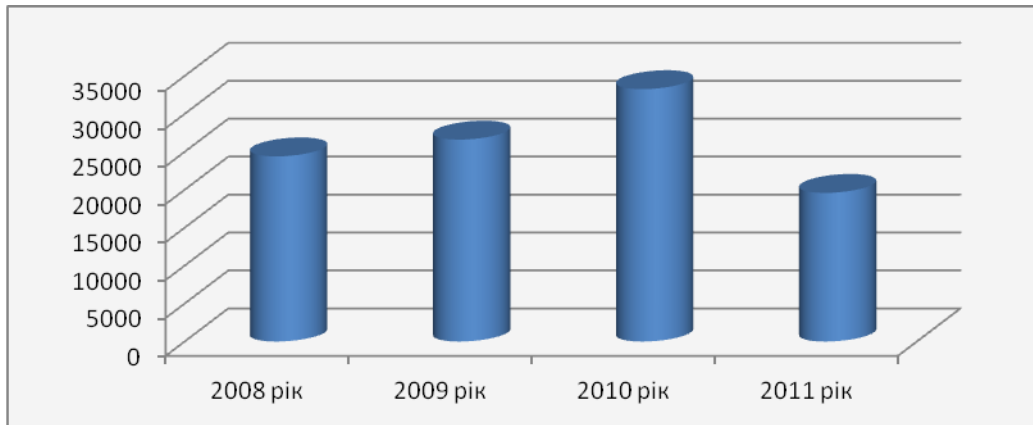


Рис. 5.1. Обсяг виробництва тихих вин в Україні, декалітрів

Проаналізуємо господарства виноробної галузі Одеського регіону, які потенційно можуть являтися і суб'єктами ринку винного туризму регіону. Станом на 1.09.10 р. в Україні налічується 454 господарств, які займаються вирощуванням винограду (табл. 3). Майже половина їх зосереджена в Одеській області – 205 господарств, що становить 45 % від загальної кількості. Таким чином, за кількістю виноробних господарств Одеський регіон є лідером й випереджає майже в два рази АР Крим. В Одеському регіоні найбільша кількість господарств галузі сконцентрована в Тарутинському (43 одиниці) і в Болградському (35 одиниць) районах. У середньому в Україні на одне господарство припадає 173 га виноградних насаджень, в тому числі в Одеському регіоні – 162 га [3].

У структурі господарства виноробної галузі за формами власності існує значна перевага приватних господарств над державними. Зокрема, в Одеській області серед 205 господарств лише 3 є власністю держави. В Овідіопольському районі знаходиться два господарства – Державне підприємство «Навчально-дослідне господарство ім. Трофімова Одеського державного аграрного університету» та Державне підприємство «Дослідне господарство «Таїровське», в Болградському районі одне державне господарство – Державне підприємство «Дослідне господарство ім. О.В. Суворова».

Таблиця 5.3

Господарства виноробної галузі окремих районів Одеського регіону*

Район	Загальна кількість господарств, од.	у тому числі за формою власності, од.			Площа виноградників у господарствах, га	в тому числі за формою власності, га		
		Приватна	Державна	Комунальна		Приватна	Державна	комунальна
Арцизький	11	11	-	-	2215,0	2215,0	-	-
Б.-Дністровський	14	14	-	-	3931,0	3931,0	-	-
Біляївський	2	2	-	-	1156,0	1156,0	-	-
Болградський	36	35	1	-	6990,0	6124,0	866,0	-
Великомихайлівський	1	1	-	-	167,0	167,0	-	-
Ізмаїльський	22	22	-	-	1756,0	1756,0	-	-
Кілійський	4	4	-	-	1801,0	1801,0	-	-
Овідіопольський	16	14	2	-	2534,0	2201,0	333,0	-
Роздільнянський	6	6	-	-	1543,0	1543,0	-	-
Ренійський	19	19	-	-	1988,0	1988,0	-	-
Саратський	18	18	-	-	5035,0	5035,0	-	-
Тарутинський	43	43	-	-	7305,0	7305,0	-	-
Татарбунарський	13	13	-	-	2528,0	2528,0	-	-
Всього по області	205	202	3	-	38949,0	37750,0	1199,0	-
Всього у %	100	98	2	-	100	96	4	-

* Складено за даними джерела [3].

В Одеській області культивують 82 сорти винограду, в тому числі 42 технічних і 40 столових. Технічні сорти переважають - понад 90 % виноградників, з них Аліготе – 16,2 %, Каберне Совіньйон – 13,1, Ркацителі – 7,4, Одеський

чорний – 6,0, Мерло – 5,7, Шардоне – 5,3, Совіньйон зелений – 4,7%. Зі столових сортів найбільше поширені сорти Молдова – 25,2 %, Ранній Магарача – 10,8, Королева виноградників – 5,6, Іршаї Олівер – 5,5, Аркадія – 4,7, Мускат янтарний – 4,5%. Потенційно можливими для відвідування є виноградні масиви таких виноробних підприємств як Шабо, Шустов, ТМ Колоніст, Французький Бульвар, Грослібенталь (Вікторія), Інституту Виноградарства і Виноробства ім. В. Е. Таїрова, ТМ Вина Гулієвих, Одеського заводу Шампанських Вин тощо [3].

Історія розвитку винного туризму Одеського регіону починається з квітня 2005 року, коли було здійснено перший винний тур на виноробні підприємства з метою вивчення багатого досвіду виноградарства регіону. Тур містив в собі відвідування всього циклу виробництва вина, починаючи від посадки виноградників, і закінчуючи розливом продукції в пляшки. В червні 2007 року Інститут туризму спільно зі школою сомельє ТОВ «Майстер-клас» розробили енологічні туристичні програми «Винні перлини України». Таким чином, туристам пропонувався 12-денний тур по виноробних і коньячних підприємствах Причорномор'я. Маршрут включав відвідування таких підприємств, як ЗАТ Одеський коньячний завод «Шустов», ЗАТ «Одеський завод шампанських вин», ЗАТ «Коктебель», ЗАТ «Інкерман», НΠΑО «Масандра», АПФ «Таврія», ДП ЗШВ «Новий світ» і інші.

В Одеському регіоні до головних підприємств-виробників, потенційних об'єктів винного туризму, належать: ПАТ «Вікторія», НПП ТОВ «Нива», ТОВ ПТК «Шабо», ВАТ СП «Чорноморська перлина», ТОВ «Винхол Оксамитне», ЗАТ «Ізмаїльський винзавод», ВАТ «Харчовик», ТОВ «Агро-Південь», ЗАТ «Одеський завод шампанських вин », ОПХ ім. Суворова, ННЦ «ІВіВ ім.В.Е.Таїрова, ТОВ «Ланжерон і К», підприємства п'яти приватних виноробів, вперше представлених на XI міжнародній виставці Вино та Виноробство: Дімова І.Г., Живора В.Г, Шаповалова А.Є., Крістофа Лакарена, а також сімейної виноробні «Тіно». При всіх вищезгаданих виновиробничих підприємствах функціонують дегустаційні зали. За даними Асоціації виноробів Одеського регіону, таких підприємств більше ста, але більша частина має бути

реорганізована та реконструйована, щоб мати змогу долучитися до світового винного туризму.

Розглянемо більш детально найбільш потужні підприємства, які формують пропозицію даного ринку.

ТМ «Шустов» пропонує екскурсію на своє виробництво і дегустації коньячної і винної продукції. Одеський коньячний завод має повний цикл виробництва - від вирощування винограду до виробництва різних сортів вин та коньяку. На Одеському коньячному заводі створений агросектор, який спеціалізується на вирощуванні елітних сортів винограду. Тут на 1000 гектарах землі вже вступили в пору плодоношення виноградники, саджанці яких були закуплені у всесвітньо відомому французькому розпліднику "Hyacinthe Raymond". Виноград сортів Каберне, Совіньон, Піно Минье, Шардоне зростають на полях Великої Долини. Працює унікальний, єдиний в Україні розсадницьких комплекс, до якого входять теплиці площею 0,63 га, лабораторний комплекс і прищепна майстерня з холодильною камерою. Працює новий цех коньячного спиртокуріння. На сьогоднішній день він самий сучасний і потужний не тільки в СНД, але і в Європі. У цеху встановлені справжні апарати-аламбика з червоної міді (на яких отримують молодий коньячний спирт), вироблені в легендарній Шаранте. Вони повністю змонтовані і запущені у виробництво французькою фірмою «Прюло» - законодавицею мод у виробництві обладнання для коньячного спиртокуріння.

ТОВ «Промислово-торговельна компанія Шабо» У 2009 р. компанія «Шабо» урочисто відкрила Перший в Україні «Центр культури вина ШАБО», головною метою якого є підвищення культури споживання благородних напоїв. «Центр культури вина ШАБО» розташований безпосередньо на місці виробничого комплексу компанії «Шабо», в одному з прадавніх виноробницьких регіонів Європи, традиції якого були закладені ще в античні часи. Це єдиний в Україні культурний центр, що об'єднує діюче високотехнологічне підприємство, давні винні підвали, дегустаційний зал, експозиції сучасного скульптурного і архітектурного мистецтва, а також унікальний Музей вина і виноробства. На базі «Центру культури вина ШАБО» проходять заходи, спрямовані на підвищення

культури споживання вина, популяризацію здорового способу життя серед молодого покоління і на зміцнення української сім'ї. «Центр культури вина ШАБО» є частиною просвітницької місії компанії «Шабо»: пробуджувати в людях повагу до вина як багатівікової національної традиції, виховувати усвідомлення того, що вино - це не лише благородний напій, це світова історія виноробства, частина культурної спадщини народу України. Винний тур в Шабо включає екскурсію по «Центру культури вина Шабо», а також дегустацію продукції. Екскурсія передбачає відвідування старовинного «Королівського підвалу», створеного більше 200 років тому французько-швейцарськими переселенцями, в якому побував А. С. Пушкін; давнього Хересного підвалу, де в дубових бочках «дорослішає» унікальне вино - сухий херес; велетенських підземних сховищ, розташованих на відстані п'яти і дев'яти метрів під землею; величного Коньячного двору з дубовими бочками для витримки благородних коньячних спиртів; унікального Шампанського будинку для виробництва високоякісного шампанського класичним методом; сучасного цеху холодного розливу, устаткування якого гарантує стерильність бутелювання і збереження природних властивостей вина. Дегустація проводиться в дегустаційному залі, який оформлений в стилі соцреалізму. Дегустацію проводять в класичній формі фахівці «Винзаводу Шабо». До напоїв подаються традиційні закуски для дегустації: сир, крекери. Гості можуть продегустувати 5 найменувань вина, 2 найменування шампанського і 2 найменування коньяку ТМ «Шабо». На даному етапі вже активно використовуються для проведення оглядових екскурсій виноградні плантації ТМ Шабо. Як зазначив Мікеле Борго, голова комісії по виноградарству «Міжнародної Організації винограду і вина», він виявив в Шабо особливий, специфічний теруар, на якому виростають виноградники найвищого рівня [4]. Відвідування заводу «Шабо» є одним з елементів європейських винних турів.

Французький Бульвар пропонує для відвідування винний бутік при виробництві. У Винному бутіку представлено усе, що дає виноградне гроно: тихі, ігристі вина, шампанське і коньяки торгової марки. Дегустатори допомагають

навчитися розпізнавати аромати і смакові відтінки різних вин. Кілька разів на рік компанія у рамках національної програми «Винний туризм» проводить дегустаційні тури і екскурсії по своїх цехах і виноградниках.

ТМ «Колоніст» пропонує винні тури на власні виноградники, дегустації продукції в стилізованому дегустаційному залі, екскурсії на виробництво.

ТМ «Вікторія» (Гросслибенталь) пропонує екскурсії на виноградні масиви та виробництво, дегустації в давньому німецькому погребі.

Вина Гулієвих пропонують дегустації і відвідування виноградників. Використовують лінію розливу Ribino & Galandrino, як і такі світові виробники: Martini & Rossi, Cinzano, Moet & Chandon, Veuve Clicquot Ponsardin, Remy Martin, Camus і Smirnoff.

Одеський завод Шампанських Вин Генріха Редерера проводить дегустації своєї продукції на високому рівні. У співпраці з провідними туроператорами міста "Завод шампанських вин Генріх Редерер" розробив винний тур. У рамках екскурсійної програми відвідувачі підприємства мають можливість побачити увесь технологічний процес виробництва шампанського від приймання виноматеріалів - до готової продукції; побувати в усіх основних цехах. Екскурсія носить не поверхневий, а професійний характер, що дозволяє отримати багато цікавої і пізнавальної інформації навіть досвідченій у світі виноробства людині. Після екскурсії для закріплення отриманої інформації, логічним продовженням є дегустація, в ході якої відвідувачі підприємства не лише самі можуть оцінити якість вина, але і повною мірою навчаться проводити органолептичний аналіз практично професійно.

Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова. У 10 км від Одеси знаходиться Український національний науково-дослідний інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова. Екскурсія в інститут знайомить з "Виноробним будинком", історія якого налічує більше 100 років, де виготовляються білі і червоні вина з кращих сортів винограду півдня України. На початку екскурсії знайомлять з історією інституту. Потім по підземній галереї в кам'яному тунелі, стилізованому під катакомби, - прогулянка до ротонди на березі

лиману, звідки відкривається вид на багатоярусну терасу, засаджену виноградом. Наступний етап екскурсії - спуск у винний підвал, де знаходиться колекція вин інституту. Після огляду колекції, дегустація колекційних вин.

Середня вартість дегустації в Одеському регіоні - 100 грн. (Шустов - 80 грн., Шабо - до 120 грн., Французький Бульвар - від 70 грн., Таїрово - від 70 грн. і т. д.).

На нашу думку є кілька аспектів, через які значення розвитку виноробства та винного туризму в Україні дуже важливе:

- економічний: виноробство є і буде потужним бюджетонаповнюючим напрямом для України;
- соціальний: підтримка і створення робочих місць в регіоні, здоров'я української нації;
- культурний: розвиток культури споживання, багаторічна відсутність пропозицій на ринку породила не тільки відсутність попиту, але і відсутність культури споживання вина;
- історична спадщина: образ Одещини нерозривно пов'язаний з образом виноградарства і виноробства.

Для подальшого активного розвитку ринку винного туризму України в цілому та Одеського регіону зокрема, на нашу думку, необхідним є здійснення наступних заходів:

1. Прийняття на державному рівні Програми стратегічного розвитку галузі.

2. У рамках цієї програми здійснення комплексу заходів Державної підтримки:

- збільшення збору на розвиток виноградарства і садівництва з 1% до 1,5%;
- скасування акцизних зборів на столові вина, які є продуктом високої дієтичної і харчової цінності;
- створення програми популяризації та просування національних брендів «Українське вино», «Кримське вино», «Вино Одещини» на вітчизняному та міжнародному ринках;

- сприяння в організації та проведенні винних фестивалів у різних регіонах України;
- просування місцевих виноробів на інвестиційних форумах, конференціях, виставках;
- збереження прав використання видових назв продукції, які СОР охороняються як географічні назви;
- компенсації відсоткових ставок за кредитами для закладок виноградників (кредитні та податкові «канікули» до початку плодоношення лози);
- залучення вітчизняних та іноземних інвестицій в модернізацію основних фондів та придбання нових технологій [5].

На нашу думку наразі має місце перспектива перетворення Одеської області в центр винного туризму України завдяки промислово-торговельній компанії «Шабо», а особливо комплексу «Центр культури вина Шабо». На думку виноробів компанії, освітня та роз'яснювальна робота допомагає підвищити культуру споживання вина і долучити українців до світових цінностей.

Серед фахівців винного туризму існує думка, і ми з нею погоджуємось, що винний туризм підвищує довіру людей до виноробної продукції в цілому і до відвідуваного підприємству зокрема, цей напрямок є перспективним і економічно доцільним для виноробних компаній. Саме тому такий вид туризму вимагає сьогодні до себе посиленої уваги, його необхідно розвивати.

Іноземні експерти впевнені, що споживачі, які мають прямий контакт з виробниками, набагато краще розбираються у винах. У Європі вже багато років діє програма Європейський винний шлях, спрямована на підвищення рентабельності підприємств галузі виноробства і туризму.

Головна проблема, яка, на нашу думку, стримує розвиток винного туризму в Україні - відсутність єдиної концепції розвитку, яка би сприяла розвитку інфраструктури туризму, підвищенню якості послуг, популяризації винного туризму.

Таким чином, підсумовуючи вище сказане, можна стверджувати що основними заходами, які сприятимуть подальшому розвитку ринку винного туризму, є наступні:

- вдосконалення роботи в сфері просування туристичного продукту ринку винного туризму з боку туристичних фірм та виноробних господарств;
- розширення пропозиції на даному ринку, розробка нових туристичних маршрутів, де відвідання DESTИНАЦІЙ поєднувалось б із відвіданням виноробних господарств;
- співпраця туристичних компаній та виноробних господарств з метою розробки загальної стратегії розвитку винного туризму України;
- поєднання розробниками маршрутів різних видів туризму з винним туризмом;
- випуск інформаційних матеріалів виноробними господарствами, які б рекламували унікальні якості продукції, що вони виготовляють;
- розробка віртуальних винних турів окремо для туристів та експертів виноробної галузі на різних європейських мовах (англійська, німецька, французька, угорська), задля залучення в Україну міжнародних туристів та професіоналів виноробства.

ЛІТЕРАТУРА ДО РОЗДІЛУ 5

1. Черноморски туристически форум. Винен Туризм – Традиция и Съвременност. – Варна: Издателство Славена, 2009. – 200с.
2. С. Michael Hall, Gary Johnson, Brock Cambourne, Niki Macionis, Richard Mitchell, Liz Shaples. Wine tourism around the world: development, management and markets//Wine tourism: an introduction.-Oxford.: Butterworth Heinemann 2002.- P.1-24.
3. Виноградний кадастр України, 2009. – 86 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minagro.gov.ua/page/?10159> / Офіційний сайт Міністерства аграрної політики України

4. Офіційний сайт ТОВ «Промислово-торговельна компанія Шабо» [Електронний ресурс] – Режим доступу: [www.shabo.ua /](http://www.shabo.ua/)
5. Шамотий В. Виноделие в Крыму: традиции, модернизация, государственная поддержка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.reformclub.org.ua/archive_files/shamotiy.ppt

Розділ 6

ФОРМУВАННЯ РИНКУ МОРСЬКОГО КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ В ПРИЧОРНОМОРСЬКИХ РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

6.1. ДИНАМІКА РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО КРУЇЗНОГО РИНКУ

В останні десятиліття круїзні подорожі входять в десятку провідних трендів світового ринку туризму. Підвищення ролі круїзного судноплавства з кінця минулого століття, дослідники пов'язують з концентрацією інвестиційних ресурсів в будівництві лайнерів з підвищеною пасажиромісткістю. У розвитку круїзного бізнесу важливе значення має якість круїзних послуг і комфортність судів для туристів, принципові відмінності маршрутів, імідж круїзного оператора. Інтенсивність розвитку глобального круїзного ринку, який формується на основі збільшення пасажиромісткості судів нового покоління і структуризації якості послуг провідними світовими операторами, примушує українських фахівців і круїзних операторів підсилити увагу до фрахтових та інвестиційних пропозицій судновласників в басейні Чорного і Середземноморського морів. Вибірковість програм обслуговування туристів в морських портах України, розширення попиту українських і зарубіжних споживачів на круїзні послуги викликає необхідність в проведенні додаткових маркетингових досліджень круїзного ринку.

Сучасний розвиток глобального круїзного бізнесу і розширення регіонів його позиціонування, ряд прикладних і науково-теоретичних проблем круїзного туризму вимагає розробки державних пріоритетів у сфері морського круїзного обслуговування українськими портами, довгострокових програм співпраці українських приймаючих турфірм і їх міжнародних партнерів - круїзних операторів. Україна в дев'яностих роках ХХ ст. входила до числа лідерів круїзного судноплавства, оперуючи флотом в основних круїзних регіонах миру. У сучасний час у зв'язку з повною втратою пасажирського флоту, потенціал українських портів Чорного моря використовується не повною мірою. Проблеми сучасного торговельного судноплавства, розвитку круїзного бізнесу в Україні і

Росії, міжнародного морського туризму і ролі портів в прийомі і обслуговуванні круїзних туристів досліджувалися в працях українських і зарубіжних фахівців: О.М.Котлубая, М.І.Котлубая, С.В.Крижановського, В.О.Дергачева, С.Г.Никуліна, Пітера Уайльда, А.В.Бабкіна, Ю.В. Макогона і ін.[1-8]. В цілому, їх висновки зводяться до необхідності розвитку круїзного судноплавства, міжнародної інтеграції транспортних комунікацій, модернізації інфраструктури морських портів України, проте фахівцями не проводився аналіз національного і міжнародного ринку морських круїзних послуг і перспектив його розвитку щодо регіональної сфери туризму в Причорномор'є. У зв'язку з цим, необхідним є проведення досліджень сучасного стану круїзного туризму, аналіз проблем обслуговування круїзного флоту в морських портах України, а також розробка напрямів діяльності турфірм і органів місцевого управління по розвитку круїзного ринку в Причорноморському регіоні.

Звернемо увагу, що круїзне судноплавство виконує ряд найважливіших функцій ефективного використання приморського розміщення виробничого і рекреаційного потенціалу морегосподарського комплексу країни. Фахівці вважають, що Причорноморський регіон України володіє природно-кліматичними умовами сезонного розвитку круїзного судноплавства [3; 4]. Професор В. Дергачев відзначає, що «найважливішою проблемою Чорномор'я є пошук шляхів формування нового економічного простору з преференційним режимом вільної торгівлі і сумісного підприємництва. Чорномор'є розташовано в геополітичному центрі Євразії на перетині комунікацій «з варяг в греки» і захід - схід, включаючи Дунайський - Чорноморський шлях. Найбільша концентрація торгових портів в Східній Європі, відносно розвинена інфраструктура, близькість європейського і близькосхідного ринків створюють передумови для морегосподарської інтеграції» [5].

Вирішальну роль в розвитку міжнародних транспортних систем, модернізації українського торгового флоту, доданню нового формату економіки морегосподарського комплексу повинна зіграти Морська доктрина України. Відповідно до Морської доктрини України на період до 2035 р., основними

завданнями державної морської політики є підтримка і розвиток морегосподарської діяльності на технологічному, екологічному, соціальному рівні для забезпечення задоволення потреб українського суспільства, конкурентоспроможності на світовому ринку, повного використання геополітичного потенціалу держави [9].

Також серед задач - забезпечення у внутрішніх водах і територіальному морі України режиму судноплавства, яке відповідає міжнародному морському праву і міжнародним стандартам безпеки, підвищення рівня безпеки судноплавства на українських судах, ефективне здійснення функцій морської адміністрації і інших функцій держави, які передбачені міжнародними договорами України в галузі судноплавства; сприяння розвитку всіх галузей економіки приморських регіонів держави і забезпечення пріоритетності розвитку морегосподарської діяльності. Згідно доктрини, пріоритетами національних інтересів України у сфері морської діяльності є задоволення потреб її народу і економіки у використуванні ресурсів Азовського і Чорного морів, Керченської протоки і інших районів Світового океану, посилення позиції України серед провідних морських держав, забезпечення її безпеки і суверенітету. Здійснити це заплановано шляхом економічно доцільної і екологічно безпечної морегосподарської діяльності, пов'язаної з вивченням, розвідкою, здобиччю, використуванням, збереженням і відтворенням природних ресурсів, забезпеченням їх невиснажливого використування; торговим судноплавством, портовою діяльністю, суднобудуванням і судноремонтом; забезпеченням розвитку морського туризму і ін. Як наголошується в документі, реалізація положень Морської доктрини сприятиме забезпеченню стійкого розвитку України як морської держави, захисту і забезпеченню її національних інтересів і безпеки в Азовському і Чорному морях, Керченській протоці і інших районах Світового океану, підвищенню міжнародного авторитету. Основною метою державної морської політики України в регіональному аспекті є створення умов для динамічного збалансованого соціально-економічного розвитку приморських регіонів, повне використування переваг їх розташування.

Це досягається шляхом:

- випереджаючого розвитку морегосподарської складової в економіці приморських регіонів, зокрема транспортних і комунікаційних систем, інформаційних технологій, банківської і ділової сфери, житлового і рекреаційного будівництва, соціальної інфраструктури;
- сприяння міжрегіональній і міжнародній співпраці у сфері морегосподарської діяльності, розвитку прибережної торгівлі;
- виявлення резервів існуючого морегосподарського потенціалу приморських регіонів і їх ефективного використання;
- підтримки і розвитку соціальних напрямів морегосподарської діяльності, задоволення потреб людини, його здоров'я і соціальної захищеності;
- формування системи соціально-економічної безпеки приморських регіонів на основі об'єднання зусиль державних і недержавних інститутів, суспільства в цілому щодо дотримання безумовних пріоритетів в застосуванні екологічно чистих технологій здійснення морегосподарської діяльності, запобігання спричиненню шкоди і недбалого відношення до морської і прибережної середовищ;
- активної транскордонної співпраці у сфері морегосподарської діяльності, перш за все по рекреаційних, екологічних, транспортних і соціальних напрямках;
- розвитку морської освіти і науки; пріоритетного залучення населення приморських регіонів в сферу морегосподарської діяльності; розвитку нових напрямів здійснення морегосподарської діяльності.

Реалізація визначених Морською доктриною пріоритетів розвитку, вимагає проведення досліджень сучасного стану круїзного сектору торгівельного мореплавання. Аналіз морського круїзного ринку показав, що якщо десять років тому, в 2002 році основний показник загальної кількості пасажиро-ночей, проведених пасажирами на різних круїзних лініях європейських напрямів, складав приблизно дві п'ятих від кількості пасажиро-ночей на Карібському напрямі (близько 13 млн. туристів проти 31 млн.), то вже в 2011 році європейський ринок

круїзних перевезень збільшив пасажиропотік до 45 млн. туристів, порівняно з потоком в 49-50 млн. туристів на Карібському напрямі. У 2010 році обсяг перевезень круїзних туристів склав 18,7 млн. чоловік [10]. Аналіз ринкових сегментів за 2009-2011году свідчить, що основними споживачами круїзних послуг, - біля 11млн туристів - є північноамериканці, за ними слідує, приблизно 5,5 млн. (у 2009г.-3,4 млн.) - туристи з Європи, кількість яких за рік збільшилася на 2,0 млн. (рис.6.1).

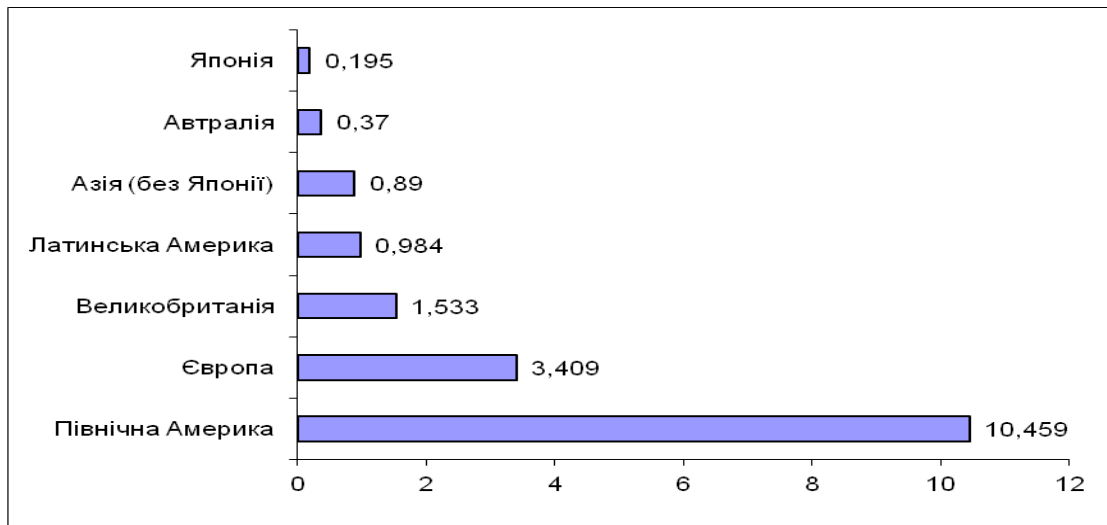


Рис. 6.1. Кількість круїзних пасажирів по основних ринках, млн.

Джерело: [10]

З європейців у 2011 році найбільш пристрасними прихильниками морського туризму виявилися жителі Великобританії – 1 млн 621 тис. пасажирів, за ними слідує німці – 1 млн 219 тис., італійці - 889 тис., іспанці - 645 тис. і французи - 387 тис. За прогнозами фахівців, в 2017 році морські круїзи привенуть увагу 6,8 млн. жителів Європи (див. рис. 6.2). Згідно даним за 2011 р., на частку круїзного ринку Чорного моря доводиться лише 1% європейського круїзного ринку суднозаходів, тоді як ринок Західного Середземномор'я складає - 47 %, а на частку регіону Східного Середземномор'я доводиться - 33 % від всіх проведених пасажирами на борту круїзних судів нічлігів (рис. 6.3) [6; 11].

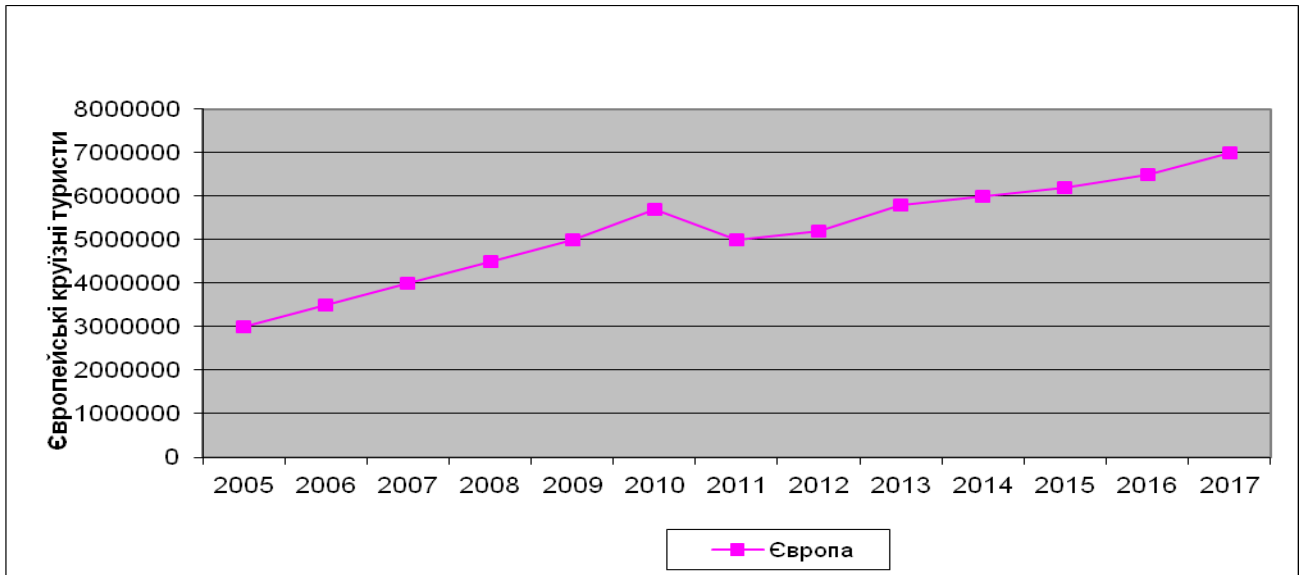


Рис. 6.2. Прогноз динаміки європейського круїзного турпотіку, млн. чол. до 2017 р. [11]

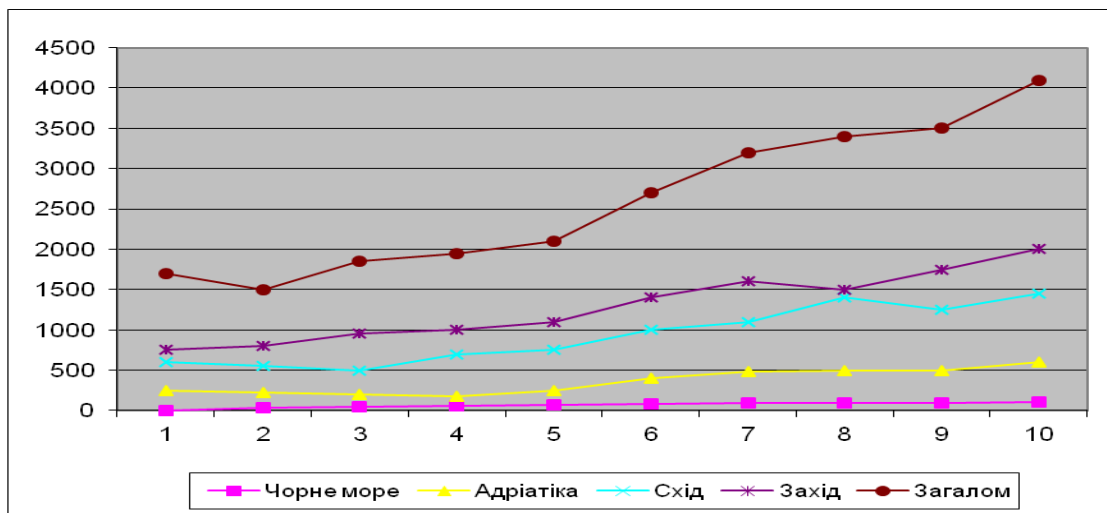


Рис. 6.3. Зростання круїзного потенціалу в Середземномор'ї по регіонах і в басейні Чорного моря у 2002-2011рр., млн. осіб [11]

Обсяг світового круїзного ринку подвоюється кожні 10 років, і відповідає річному темпу зростання в межах 7%. Проте, розмір світової індустрії круїзів відносно невеликий порівняно з індустрією туризму в цілому. Так, наприклад, близько 37 мільйонів туристів відвідали Лас-Вегас в 2010 році, тоді як на частку круїзного бізнесу доводиться близько 19 мільйонів туристів за цей період (рис. 6.4) [6; 10].

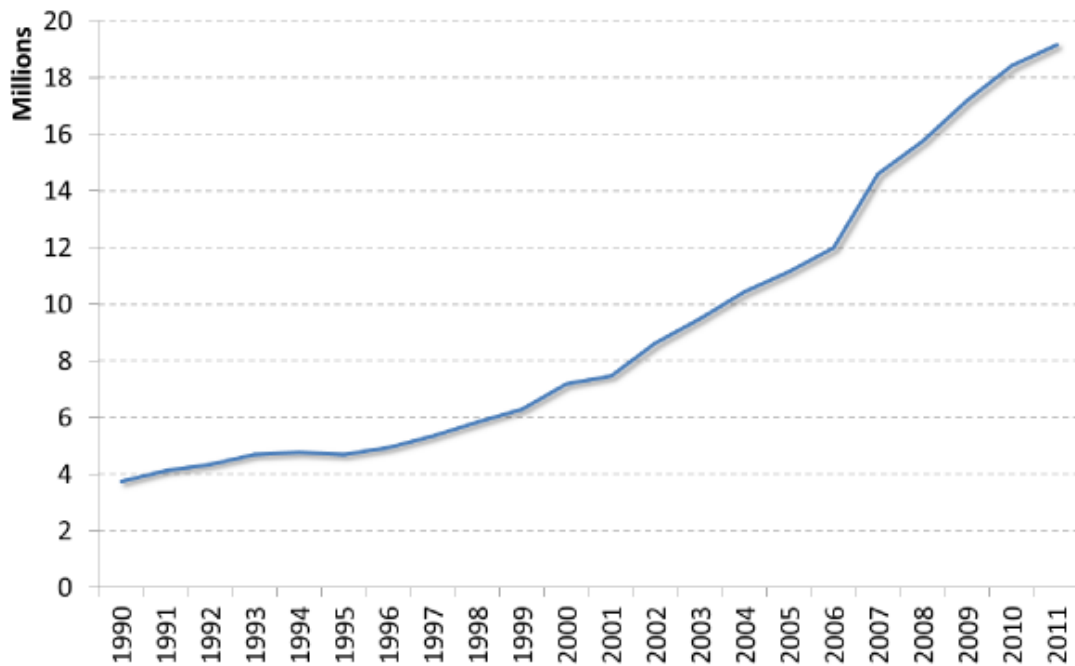


Рис.6.4. Динаміка морських круїзних пасажирських перевезень за 1990-2011рр.

(Джерело: адаптовано із звіту Міжнародної асоціації круїзних ліній (CLIA), <http://www.cruising.org>) [10]

За твердженням одного з найавторитетніших фахівців круїзної індустрії, директора американського відділення компанії MSC Cruises, голови комітету з маркетингу Міжнародної асоціації круїзних компаній (Cruise Line International Association, CLIA) Ріка Сассо: « протягом останніх десяти років було побудовано сто вісімнадцять крупних круїзних судів, а середнє щорічне зростання галузі за тридцять років склало 7.4 відсотків в рік. І це незважаючи на всі світові фінансові і політичні катаклізми. Перспективи ж в індустрії, на думку Сассо, малюються абсолютно блискучими, а компанія MSC Cruises, що останніми роками займалася активним будівництвом нового флоту, як і раніше вимагає потребу в судах, оскільки не встигає за темпом зростанням ринку» [12].

На думку американського фахівця, президента компанії Holland America Line Штейна Крузе, криза не ударила по більшості американців, дев'яносто відсотків яких і після кризи мають житло і стабільний дохід. Враховуючи, що морські круїзи більше не відносяться до вищого цінового сегменту, а, навпаки, принаймні в США стали доступним і масовим видом відпочинку, попит на круїзи зростає. З ним згоден Кевін Шидан, президент компанії Norwegian Cruise Line

(NCL), який відзначає зростання числа бронювань на судна компанії, і навіть зтверджує про намір підвищити ціни на круїзи NCL. При цьому, він звертає увагу на зниження глибини бронювання круїзів (оскільки туристи перестали купувати їх наперед, чекаючи знижок), а також на те, що пасажери стали витратити менше грошей на борту судна. Джері Кахилл, президент компанії Carnival Cruise Lines, вважає, що найбільшою помилкою для галузі під час кризи було б зменшити зусилля по просуванню круїзів на ринок і натомість знижувати ціни на круїзи, що зробили багато компаній. За його словами, якщо в 2008 році компанія не знала як заповнити свої судна, то починаючи з осені 2009 роки ситуація стала швидко виправлятися. Компанія Carnival (як і NCL) планує найближчим часом підвищити ціни на свої круїзи. Президент компанії Celebrity Cruises Дон Ханрахан відзначає, що як тільки туристи відчули, що економічна ситуація стала мінятися, вони знову стали замовляти круїзні тури [12].

Безумовно, головною подією в круїзній сфері 2009 року, став запуск компанією Royal Caribbean International (RCI) найбільшого круїзного судна в світі Oasis of the Seas (проект Genesis). На цьому судні завдовжки 361 метр, водотоннажністю 242 тисячі тонн і пасажиромісткістю до 6360 чоловік, з'явилися інновації, які ще не застосовувалися ні на одному круїзному судні: це центральний парк, що знаходиться над вулицею-променадом з магазинами і кафе, акватеатр, літаючий бар, двоповерхові каюти. Судно не має собі рівних також за розмірами аквапарку і кількістю ресторанів (їх на борту двадцять чотири). У 2010 році почав виконувати круїзи другий теплохід Allure of the Seas, побудований в Турку для цієї ж компанії. Зарубіжні фахівці відзначають зростання валового круїзного продукту. Так, європейська круїзна індустрія генерувала в 2010 році дохід у розмірі 35,2 млрд євро, для порівняння в 2009 році - 34,1 млрд євро (див.рис. 6.5).

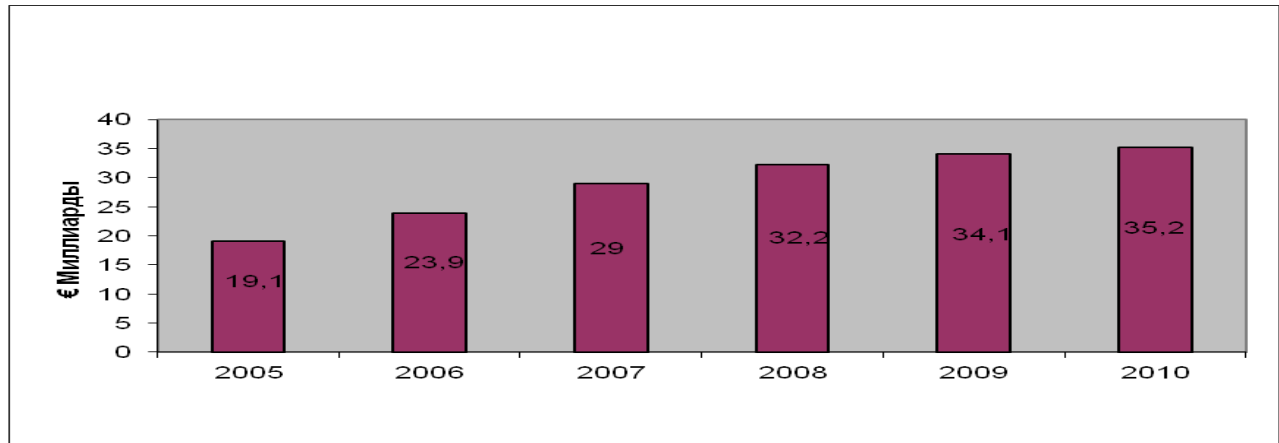


Рис. 6.5. Сукупний дохід круїзної індустрії, зосередженої в Європі в 2005-2010 рр. [11]

При цьому прямі виробничі витрати круїзних компаній склали 14,5 млрд євро (див.рис.6.6). Всього круїзна індустрія Європи забезпечувала роботою в 2010 році 307526 чоловік (у 2009 році - 296288 чоловік). Звернемо увагу, що кожен вкладений мільйон в круїзний бізнес на європейському ринку створює 21 робоче місце, з середньою зарплатою службовців в 30000 євро в рік [13].



Рис.6.6. Прямі витрати круїзних компаній на європейському круїзному ринку в 2005-2010 рр. [11]

Відзначимо, що не дивлячись на недавню кризу з лайнером Costa Concordia, морські круїзи залишаються одним з найбезпечніших видів відпочинку. Статистичний огляд компанії GP Wild (International) Ltd наводить дані моніторингу нещасних випадків в круїзній індустрії за 2002-2011 рр. За цей же період в круїзах загинули з різних причин 28 чоловік (див.табл.1) [13]. Дані показують, що порівняно з іншими видами транспорту, наприклад як

авіакомпанії, круїзна індустрія має вищі показники безпеки. Круїзні компанії використовують сучасні технології для підвищення безпеки на борту. Так, кожен пасажир одержує картку-ключ до каюти, яка одночасно ідентифікує його особу при посадці на борт і є платіжним документом. Це виключає проникнення сторонніх на лайнер. Особисті речі пасажирів додивляються при посадці і в кожному порту заходу. На лайнерах заборонено провозити багато небезпечних предметів. При посадці туристи беруть участь в учбовій тривозі, вивчаючи, як рятуватися у разі небезпеки. Весь персонал має навички надання першої допомоги, рятунку потопуючих, боротьби з пожежами. Члени команди проходять тренінги і складають іспити. Всі каюти і приміщення лайнерів обладнані датчиками вогню і диму, системами пожежогасінні, за суспільними приміщеннями ведеться відеоспостереження.

Таблиця 6.1

Нещасні випадки серед пасажирів і екіпажів морських круїзних судів
за 2002-2011 рр.

Рік	Число загиблих	Травми	Всього пасажирів океанічних круїзних судів, млн.
2011	4	18	19,1
2010	5	25	18,8
2009	0	3	17,6
2008	0	47	16,3
2007	3	80	15,9
2006	4	142	15,2
2005	3	47	14,4
2004	0	52	13,2
2003	8	20	12,0
2002	1	0	11,1
Всього	28	434	153,6
Розрахункова чисел. екіпажа *			69,8
Всього, Пас. + Екіпаж			223,4
Середня к-ть	2,8	4,34	22,3
На мільйон пас.	0,125	1,94	

* Розрахункова чисельність екіпажа здійснюється на основі раціону 1 член екіпажа до 2,2 пасажирів. Джерело: GP Wild (International) Limited, <http://www.cruising.org>

Всі значущі приміщення розділені вогнетривкими і водотривкими дверима. Сучасний круїзний лайнер відповідає найвищим стандартам безпеки. Зрозуміло, не можна виключити людський чинник, який, судячи з усього, став причиною аварії на Concordia. Але навіть в цій ситуації команда діяла грамотно, що дозволило звести кількість жертв до мінімуму.

Інтеграційні процеси в круїзній індустрії, привертають увагу дослідників до тенденцій формування регіонального круїзного ринку в Китаї. «Безпрецедентні теми зростання китайського населення» дають «колосальний шанс» круїзним компаніям, акредитованим в Піднебесній, - затверджує Тоні Післі, аналітик і автор звіту «Seatrade Research Report», озаглавленого їм «Навігація в умовах ідеального шторму» [14]. Не пройшло і шести років, як виїзна туристична популяція Китаю досягла 70 тисяч. Що виросла більш ніж в два рази, вона обіцяє стати найбільшим сегментом міжнародного туризму. Середні витрати китайських туристів під час перебування за рубежом за той же період збільшилися на дві третини, і сьогодні Китайська асоціація круїзних і яхт-компаній (CCYIA) називає цифру 300 тисяч потенційних туристів: рівно стільки (або майже стільки) громадян країни готове відправитися в круїзне плавання.

Як би скромно не виглядала нинішня статистика в глобальному масштабі в порівняння з 750 тисячами туристів, які прибули до китайських портів на борту круїзних кораблів тільки в 2011 році, головне, що вона знаходить, полягає в кількості заходів до Китаю лайнерів, для яких ця країна стала відправною або кінцевою точкою маршруту. Дослідники підкреслюють, що таких заходів в 2011 році вперше виявилось більше, ніж транзитів. Круїзний пасажиропотік з Китаю наближається до трохсот тисячної відмітки, дозволяючи круїзним операторам розраховувати на цей ринок, який, як вони вважають, в довгостроковій перспективі перетвориться на цілорічний сегмент. Розвитку його сприятиме і співпраця країн АСЕАН, а також активність регіональних інвесторів. Дослідження Тоні Післі, в якому черговому «китайському диву» відводиться цілий розділ, обіцяє китайським суднобудівникам створення кораблів не тільки для внутрішнього ринку, але і для обслуговування міжнародних брендів, що

працюють за межами Азії. В той же час, зарубіжні оператори, які вже ведуть свій круїзний бізнес в Китаї, відправляючи з його портів в плавання круїзні лайнери, не виключають можливість поповнення своїх флотилій, побудованим тут транспортом, який враховуватиме і специфіку китайського ринку.

Активна підтримка китайських партнерів обіцяє стати одним з ключових чинників в розвитку нового перспективного напрямку турбізнесу Дубая - сфери організації і проведення круїзів. За минуле десятиліття, кількість пасажирів круїзів, що відвідали Дубай, виросла в більш ніж 55 разів, з 7 тис. чол. в 2001 році до майже 400 тис. в 2010 р. Це вражаюче зростання, зрозуміло, зіграло не останню роль в перетворенні Дубая в один з найрозвиненіших морських транспортних вузлів Близького Сходу.

За оцінками аналітиків, в майбутньому, основним партнером Дубая по круїзному бізнесу і головним «постачальником» пасажирів круїзних лайнерів, відвідуючих емірат, стане Китай. Сьогодні деякі організатори круїзів вже пропонують 25-денні морські подорожі, з початковим і кінцевим пунктами в Китаї і Дубаї відповідно. Популярністю серед китайських туристів користуються також круїзи по Персидській затоці, що відправляються з Дубая.

Починаючи з 2009 року, між Китаєм і ОАЕ діє полегшений візовий режим, що немало сприяє притоці китайських туристів в Дубай. За даними круїзної компанії Royal Caribbean, кількість пасажирів круїзів, що відправляються з Шанхаю, виросла в 2009 році на 250% в порівнянні з попереднім роком. Як і в Дубаї, такий вражаючий зростання був пов'язаний з відкриттям нових круїзних терміналів в Шанхаї і Тяньцзіне. Найрозкішніший в Азії круїзний лайнер "Легенда морів", що належить лідеру світової круїзної індустрії компанії Royal Caribbean Cruises Ltd (RCCL), починає з цих портів плавання по восьми круїзних маршрутах.

Тяньцзіньській круїзний термінал стане першим в Північному Китаї причалом для прийому міжнародних круїзних лайнерів. В рамках першої черги проекту термінал буде здатний одночасно прийняти два круїзні судна, включаючи найкрупніший в світі. Проектна пропускаячи здатність складе 500 000 чоловік в

рік. Нещодавно, Китай ввів в експлуатацію свій перший круїзний лайнер світового класу під назвою China Star, що має корпус катамарана. Довжина цього лайнера дорівнює 131 метру і на його борту можуть одночасно уміщатися до 400 чоловік, з яких 200 членів екіпажа і 200 чоловік туристів. Для розміщення пасажирів на борту судна є 172 номери, які розташовані на дванадцяти рівнях судна. Рівень комфорту, яким будуть оточені туристи, що перебувають на борту China Star, відповідатиме рівню шести зіркового готелю зі всіма відповідними такому високому рангу послугами і сервісом. Практично кожна з кают на цьому круїзному лайнері матиме свій власний панорамний балкон. Так само на борту China Star передбачена наявність декількох ресторанів, кінозал і театр, караоке-бар, бібліотека, сигарні і винні бари і навіть магазини безмитної торгівлі. Проте поки що, в планах цього круїзного судна, навігація винятково у водах Південно-китайського моря [15].

У той же час, на відміну від Китаю, головною особливістю сучасного вітчизняного ринку круїзного туризму є майже повна відсутність попиту українських туристів на внутрішні Чорноморські круїзи. До цього слід додати і відсутність програми розвитку транзитно-транспортної складової морського бізнесу. Після невдалих спроб відродити вітчизняний круїзний флот, українські туристи повністю переорієнтовувалися переважно на європейські круїзи, активно пропоновані світовими круїзними компаніями через сайти вітчизняних туроператорів. В той же час, з кожним роком збільшується стрічний потік іноземних туристів на круїзних судах, що прибувають в порти України. Пояснюється це тим, що в найбільш освоєних басейнах Карібських і Середземних морів круїзним судам стає тісно. Наприклад, якщо в 2009г. у Середземномор'ї працювали 152 круїзні судна, загальною місткістю близько 20 тис. пасажиро-мість, то за прогнозами фахівців в 2012 р. до них додадуться ще не менше 20, з 40 що будуються зараз, включаючи мегалайнери завдовжки 290-360 м і місткістю 2,5-5 тис. туристів. Всього загальним обсягом до 84 тис. пасажиро-мість.

Боротьба за клієнтів примушує круїзні компанії шукати нові ринки збуту своїх послуг. Чорноморський басейн підходить для цього як ніякий інший,

оскільки, по суті, є частиною Середземноморського круїзного ринку. В результаті перегруповування західними компаніями круїзних ліній, в 2010г. Ялтинський, Одеський, Севастопольський і Феодосійський морські порти разом узяті прийняли близько 180 круїзних кораблів, а в 2012 році один Ялтинський порт планує обслужити 85 круїзних судів, що на 25 більш ніж в 2011 р. [16].

Світовий досвід вказує, що в останні три роки перевага віддається судам з великою пасажиромісткістю. Так, практично не змінилася пасажиромісткість круїзного флоту, яка забезпечена малими судами (менше 250 стандартних койко-місць). Всього їх налічується приблизно 3000. Дещо зменшилася загальна пасажиромісткість судів, що приймають на борт від 250 до 500 туристів - якщо в 2009 році вони забезпечували загальну пасажиромісткість в 8000 стандартних койко-місць, то в 2011 році - не більш 7000. При цьому значно виросла загальна пасажиромісткість великих круїзних лайнерів, судів класу «панамакс» і «постпанамакс» - з 52500 і 55000 стандартних койко-місць в 2009 році до 67000 і 80000 в 2011 році відповідно. Пасажиромісткість судів, експлуатованих дванадцятьма найбільшими круїзними операторами на європейських лініях, виросла за останній рік з приблизно 2,78 млн. до 3,29 млн. місць, або на 18,3 % [6].

Збільшення середньої пасажиромісткості флоту провідних круїзних операторів - це серйозна проблема для українських портів і приймаючих турфірм, оскільки ця обставина вимагає структурних змін розвитку портової і туристичної інфраструктури, зокрема збільшення автопарку екскурсійних автобусів і професійних гідів-перекладачів. Слід зазначити, що інфраструктура українських портів не пристосована для прийому мегалайнерів. Виключення складає Одеський морський порт, який може безпосередньо біля причалу приймати судна завдовжки не менше 240 м з осіданням 8,5 м. Пропускна спроможність пасажирського терміналу Одеського порту - до 4 млн. чоловік в рік. Він здатний приймати до п'яти теплоходів одночасно. Тому крім доходів, які одержують власники об'єктів туристичної інфраструктури Криму і Одеси за обслуговування

туристів, що сходять на берег, в перспективі, якщо попит на круїзи по Чорному морю буде зростати, солідних інвестицій можна чекати і самим портам.

За оцінкою Пітера Уайльда, керівника компанії «P. Wild International», в середньому один європейський турист, виходячи на берег в порту суднозахіду, витрачає приблизно до 100 євро в день. Наприклад, якщо в 2011 році р. Одесу відвідали 184000 круїзних пасажирів, то можна вважати, що туристи потенційно можуть витратити в місті прийому порядку 18,4 млн. євро. Подібні інвестиції, за підрахунками компанії «P. Wild International», генерують загальні доходи близько 45,74 млн. євро в рік за рахунок туристичного обслуговування місцевими турфірмами [6]. В зв'язку з цим, певний інтерес представляє дослідження, проведене західними фахівцями з переваг круїзних туристів в портах суднозахіду. Наголошується, що круїзні туристи, як правило, ніколи раніше не бували в місті, і маловірогідно, що вони відвідали б Україну, використовуючи інші транспортні засоби. Основна сума витрат пасажирів туристського круїзного лайнеру витрачається їм в межах відстані від порту, яке можна покрити за дві години їзди на автомашині, витрати туристів можуть в різних портових містах варіюватися вельми значно. Наприклад, оцінюючи задоволеність якістю шопінгу в Домініканській Республіці, в середньому пасажирів виставили оцінку 4,5 за десятибальною шкалою. Задоволеність своїм перебуванням на острові вони оцінили в 5,5 бали. У той же час Сент-Китс і Невіс туристи оцінили в 7,6 і 7,9 бали відповідно. При проведенні опитування на круїзному маршруті, в якому туристи відвідують португальський Лісабон і ірландське місто Корк з'ясувалося, що в Лісабоні туристи круїзу за день витрачають коштів менше, ніж в середньому по Європі, - лише 40 євро, і в той же час в Кірці - 180 євро [6]. Так, в 2011 році середній дохід на одного круїзного туриста в круїзі складав біля \$ 1663, витрати склали \$ 1485, що означає норму прибутку в межах 10%. Структура доходів і витрат представлена нами на рис.6.7.

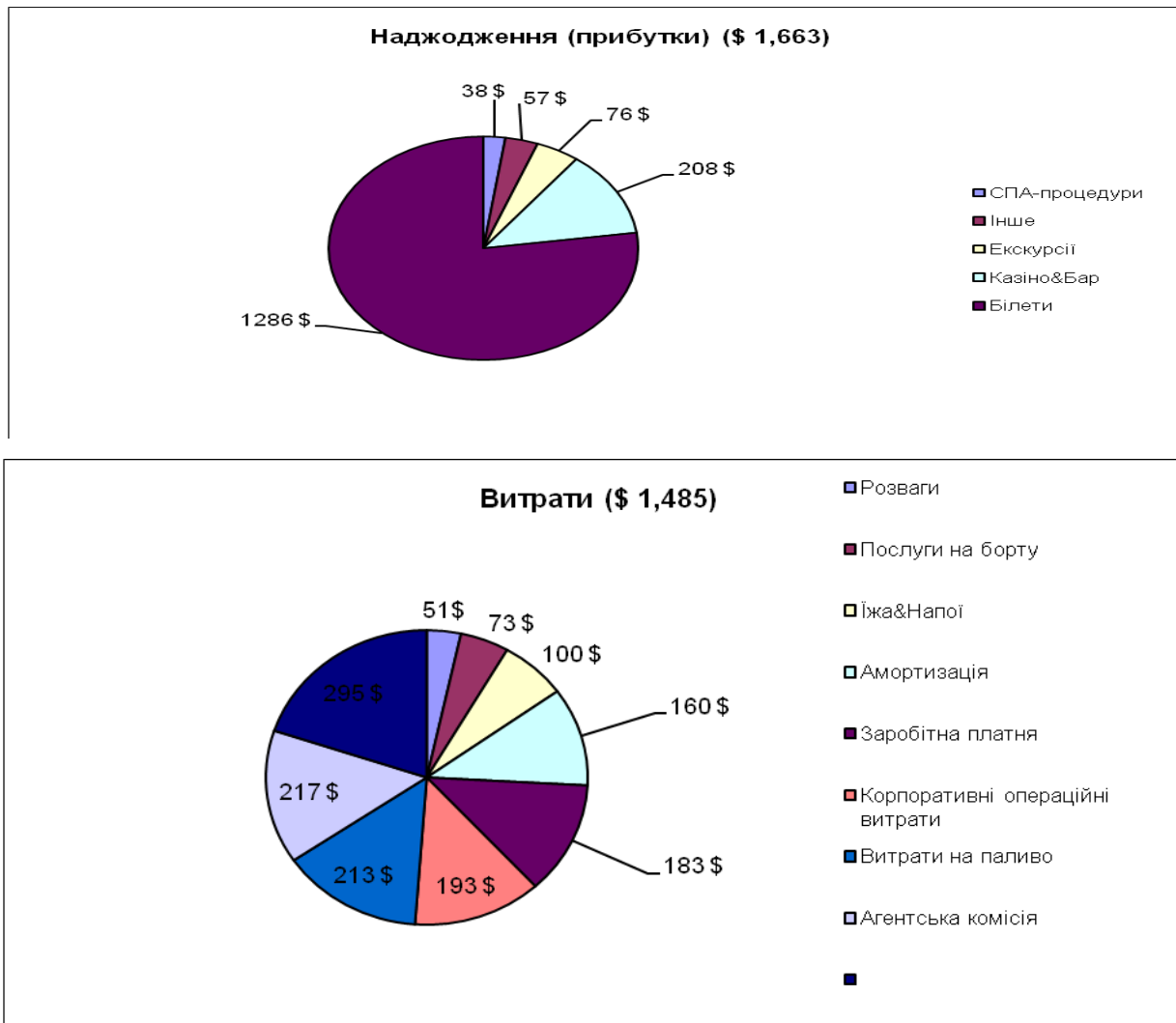


Рис. 6.7. Структура доходів і витрат, що доводиться на одного круїзного туриста в 2011 р. [10]

Аналіз круїзного ринку показав і тенденції, пов'язані з індустріалізацією круїзного флоту. Так нами вже було відмічено, що компанія Royal Caribbean в 2009р. спустила на воду найбільший корабель в світі "Оазис морів". Його довжина перевищує висоту нью-йоркського хмарочоса "Empire State Building" і довжину найбільшого американського авіаносця "Рональд Рейган". "Оазис морів" в п'ять разів більше "Тітаніка", а вага його складає 225 тисяч тонн або вага 45 тисяч африканських слонів. Корабель вміщає 6 тисяч 700 пасажирів і 2 тисячі 100 чоловік команди. Компанія Disney Cruise теж спустила на воду новий корабель. 14-ти палубний лайнер має назву "Disney Dream" і вміщає 4 тисячі пасажирів. Відмітна особливість цієї компанії якраз і полягає в її назві, вони повністю спеціалізуються на круїзах для всієї сім'ї з дітьми. На лайнері є великий аквапарк і

водні гори під назвою "Water Coaster". Це вже третій корабель компанії. Він був побудований в Німеччині і спущений на воду 4 листопада 2010 р. Італійська компанія Costa Cruises оголосила про будівництво ще двох кораблів під назвами "Коста Фаволоса" і "Коста Фасиноза". Кораблі вміщають по 3 тисячі пасажирів. Це вже будуть 16-й і 17-й по рахунку кораблі компанії. Італійська компанія MSC Cruises оголосила про спуск на воду нового лайнера "Магніфік". Це вже 11-й пароплав компанії, яка щороку випускає по новому кораблю. MSC Cruises замовила ще два нові лайнери, які будуть готові в найближчі два роки. Ще одна круїзна компанія "Norwegian" теж не відстає. Вже побудований корабель під назвою "Еріс". На ньому буде перший на круїзних кораблях бар, зроблений з льоду. Найбільша круїзна компанія "Карнавал" спустила на воду корабель під назвою "Dream", вміщаючий 3 тисячі 646 пасажирів. Таким чином, можна з певністю зтверджувати, що морські круїзи - один з самих швидкорослих секторів світового туристичного ринку.

6.2. НАПРЯМИ ДІЯЛЬНОСТІ КРУЇЗНИХ ОПЕРАТОРІВ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ І ПРИЧОРНОМОРСЬКОМУ РЕГІОНАХ

Проведені в рамках визначення проблем розвитку круїзного туризму, дослідження показали, що для успішного формування і функціонування круїзного ринку і морського туризму необхідний комплексний розвиток всіх елементів круїзного судноплавства і відповідної йому туристської інфраструктури. Основу для реалізації концепції комплексного розвитку круїзного туризму в Причорноморських регіонах України складають інформаційний маркетинг, що акцентує увагу на виявленні потреб споживачів і необхідної якості пропонованого круїзного продукту, і маркетинг баз даних, орієнтований на створення і аналіз інформації про потенційних і реальних споживачів круїзів, їх характеристики, потреби тощо. Ефективність маркетингової стратегії круїзних регіонів визначається, перш за все, чіткістю виділення цільових ринкових аудиторій, що особливо актуальне для нових круїзних напрямів.

Якщо на початку 90-х років минулого століття число пасажирів круїзних лайнерів складало близько 4 млн. в рік, то в 2012 році, за прогнозами експертів, воно перевищить 20 млн. чоловік. Оператори круїзного ринку розраховують на збільшення доходів за рахунок любителів морських подорожей, спрямованих в порт Сочі, у зв'язку з проведенням зимової Олімпіади в 2014 році. Про перспективи ринку круїзного туризму свідчить і зростання кількості спеціалізованих туроператорів, що пропонують круїзи українським туристам. Вже цього року до таких компаній, як "Роза Вітрів", "Експрес Вояж", "Укрферрі тур", "Антарес", "Центр круїзів України", "Сильвер Лайнс", "Диліжанс", Тартус, Expert Cruise приєдналися ще не менше п'яти українських туроператорів з своїми мережами турагентств.

Так, Д.Оуенс, директор NAFTA Cruises, яка ексклюзивно представляє компанію Princess Cruises 5* Lux в Україні, відзначаючи доступність круїзів для туристів, звертає увагу на цінові чинники. Так, 13-денний круїз по Середземному морю на лайнері п'ятизіркового класу коштує туристу \$899, вже включаючи портові збори. Тобто вартість одного круїзного дня складає \$69 - і це при сервісі п'ятизіркового класу, харчуванні по системі «все включено» і різноманітних розважальних програмах. Жоден готель в Європі не зможе зробити подібної пропозиції туристам. При цьому туристи відвідують декілька країн, мають нагоду проводити час у басейнів, відпочивати на пляжах, відвідувати екскурсії.

Морські круїзи, як підкреслюють фахівці - це комфорт, затишок, свобода вибору і в той же час чітка організація. Турбота, з якою надаються індивідуальні послуги, характерна для провідних круїзних операторів. До речі, американські круїзні компанії в своїх прайсах на українському ринку, надають вартість круїзів в доларах США для порівняння з оплатою послуг європейських готелів, тим самим стимулюючи ринок [17].

У Росії цей ринок також розвивається стрімко, про що свідчить міжнародна конференція по морських круїзах, що пройшла в рамках виставки МІТТ-2012 за ініціативою туроператора «Атлантик Лайн». Звичайно, до світових цифр поки далеко, але якщо на початку 2000 років морські подорожі вибирали сотні росіян,

то на початку 2010-х років, за оцінкою генерального директора «Атлантик Лайн» Наталії Андронової, вони вже досягають 80-100 тисяч туристів [154]. Відзначимо, що і для зарубіжних круїзних компаній російський сегмент ринку стає важливим і перспективним. Доказ тому - активне введення російськомовного сервісу на лайнерах багатьох крупних круїзних брендів.

Як показали дослідження, світовий круїзний ринок сьогодні ділять три найбільші холдинги і декілька незалежних компаній. Найбільшому з них - Carnival Corp. належить 52% ринку круїзів, на другому місці Royal Caribbean (22%), на третьому - італійський MSC (10%). Що залишилися 16% розподіляються між компаніями Gentling Group, Louis, Thomson і дрібнішими. Найзначущіші бренди Carnival Corp. - Carnival Cruises Line (досвідна круїзна компанія, створена в 1972 році), Princess Cruises, Cunard, Holland America Line, Costa Cruises і інші. У Royal Caribbean входять компанії Royal Caribbean, Celebrity Cruises і Azamara. У холдинг Gentling Group входить популярна на російському ринку компанія NCL.

Круїзні гіганти застосовують декілька способів співпраці з туроператорами країн СНД. Наприклад, NCL пропонує доступ до системи бронювання всім охочим, розмір комісії при цьому залишається стандартним. В результаті її круїзи реалізують в Росії і Україні близько 70 турфірм. Жорсткіше обмежує круг партнерів найкрупніша в Європі компанія Costa Cruises. У неї 10 партнерів, кожний з яких має статус пріоритетного і високу комісію. Нарешті, деякі вибирають генеральних партнерів. Такий статус до недавнього часу мала «Ланта-тур вояж», представляюча в Росії Royal Caribbean. Російські туроператори: «Атлантик Лайн» виступає генеральним партнером Carnival Cruises, а Pac Group - MSC Cruises. Така схема, коли тільки один туроператор може представляти круїзну компанію в певній країні, говорить про високий рівень довіри між партнерами. Ще недавно вона не була поширена в країнах СНД, але зараз набуває все більше поширення. Це говорить про те, що деякі зарубіжні круїзні компанії перестали сприймати російський і український турринок як той, що розвивається, вони перевели його в статус зрілого, сформованого ринку.

Відзначимо, що найпопулярнішими круїзними напрямками в світі є - Карібські острови, Середземне море, Європа, Багами, Аляска, Мексика, Панамський канал, Гаваї і трансатлантичні круїзи. Велика чисельність маршрутів навколо американського континенту міцно укорінялося на перших місцях рейтингу переваг туристів. Зв'язано це з тим, що серед круїзних туристів переважають американці. Якщо в Америці серед звичних туристів частка круїзерів становить 3%, то в Європі - 1%, а в Росії - приблизно 0,6%. У росіян один з головних чинників при виборі лайнера і маршруту - наявність російськомовного сервісу.

Круїзна компанія Carnival через три роки після його офіційного введення на європейських маршрутах, в 2005 році одержала триразове зростання числа пасажирів з Росії. Як показують дослідження, круїзні ринки Карібського басейну, Середземного моря, Скандинавії генерують більше 70% світової місткості круїзної індустрії подорожей (вимірюється в койко-днях, проведених в круїзах пасажирами). Кількість койко-днів, проведених в круїзах пасажирами по круїзних регіонах миру, представлена на рис.6.8.

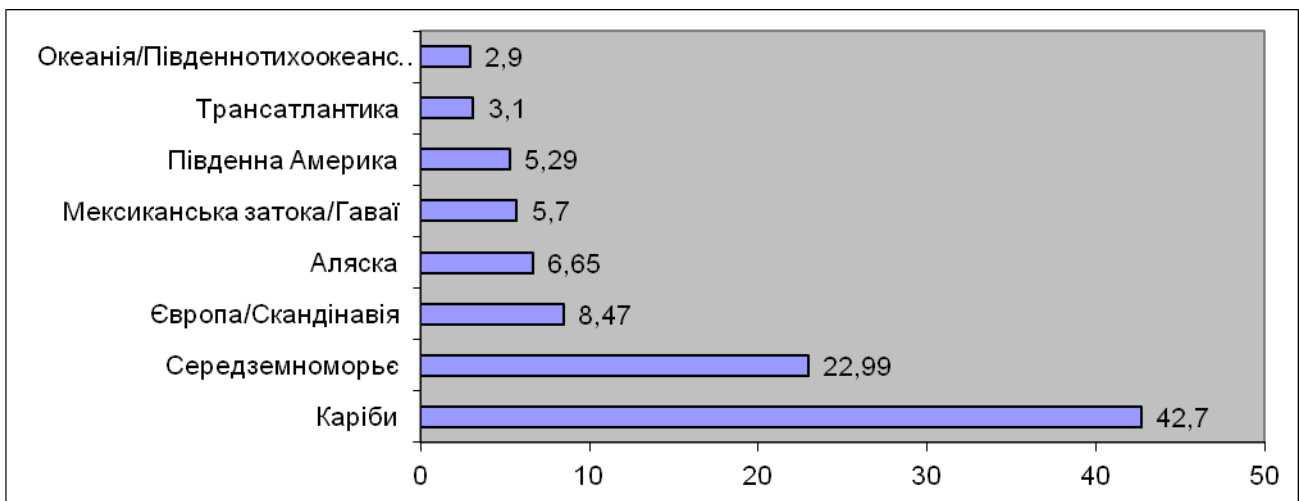


Рис. 6.8. Основні круїзні ринки миру по кількості проведених койко-днів в круїзах (Джерело: адаптовано із звіту Міжнародної асоціації круїзних ліній за 2011 р.

(CLIA), <http://www.cruising.org>) [10]

Найпопулярніші маршрути у туристів з країн СНД - Середземномор'я і Європа, а також інші напрями, де пропонується сервіс на російській мові. Так наприклад, турфірма "Наталі турс Україна", в 2012 році пропонує українським

туристам кругосвітню подорож і апробований на російському турринку комбінований відпочинок в ОАЕ, включаючий круїз по Персидській затоці.

Має наміри привернути туристів з України і інші круїзні компанії. Більшість з них укомплектувала команди судів російськомовним персоналом і спільно з туроператорами оголосили про зниження вартості круїзів на 30-40% і інших бонусах для туристів. Пропонують, наприклад, безкоштовне харчування і місце в каюті для дітей до 18 років і т.п. При цьому вартість круїзу із заходом в порти Франції, Італії, Іспанії, Греції, Хорватії складає в середньому EUR 2 тис. на людину, включаючи оплату авіаперельоту, портових зборів, оформлення візи і екскурсій. Завдяки подібним акціям, західним круїзним і вітчизняним туроператорам за вісім місяців 2011 р., в порівнянні з аналогічним періодом 2010 р., вдалося привернути на 25-30% більше українських туристів. Хоча в кількісному виразі це неначебто і небагато - близько 5 тис. туристів. Для порівняння: за вищезгаданий період російський круїзний ринок обслужив близько 30 тис. осіб, тоді як в Іспанії в морські круїзи щорічно відправляються до 200 тис. осіб [17].

Дослідження показують, що іноземних круїзних операторів привертають темпи приросту кількості українських туристів. Тому вони вже зараз намагаються просувати круїзний турпродукт на українському ринку. Про наміри відкрити в Україні своє агентське представництво заявив один з монополістів світового ринку круїзів - Royal Caribbean International, який хоче розширити програму своїх середземноморських круїзів за рахунок заходів в чорноморські порти (Севастополь, Ялта, Одеса). Має намір внести їх в свою середземноморську круїзну програму і компанія Crystal Cruises (дочірня структура японської групи морських перевезень Nippon Yusen Kaisha, оперуюча флотом з 800 судів). Наприклад, на початку 2012 року круїзна компанія Royal Caribbean International (США; 38 лайнерів загальною місткістю більше 84 тис. чіл.), яка утримує приблизно 25% світового ринку круїзних послуг, адаптувавши свої програми для російськомовних туристів, почала реалізовувати в Україні круїзний продукт, що бере початок маршруту з порту Стамбул.

Як відзначає Сергій Прядко, генеральний директор українсько-британської компанії "Селект Блек Сі", Royal Caribbean International планує організовувати кільцеві чорноморські круїзи і круїзи в Середземномор'ї з посадкою пасажирів у вітчизняних портах, зокрема, в Ялті. Російська круїзна компанія "Інфлот Круїз Анд Феррі", що створила на початку 2011 р. дочірній підрозділ в Україні, оголосила про свої плани розвивати круїзний туризм в Україні. Зокрема, як в Росії, так і в Україні, компанія ексклюзивно просуватиме круїзи іспанського круїзного туроператора Pullmantur, з яким у "Інфлот Круїз Анд Феррі" вже підписала угоду. Група компаній "Інфлот", в цілях просування на російсько-український ринок круїзного продукту, адаптувала під російськомовних клієнтів каталог круїзів, створила нові туристичні програми і розробила відповідне меню по системі "все включено". Крім того, спільно з Pullmantur компанія "Інфлот Круїз Анд Феррі" розробила систему знижок і здешевила продукт, запропонував для масових туристів низку міні-круїзів тривалістю від 4 до 11 днів і вартістю EUR 299-710 з людини [19].

У 2010 р. компанія Pullmantur організувала заходи круїзних суден до Стамбулу, що наблизило власний круїзний турпродукт до території України за рахунок прямих чартерних авіаперельотів. Враховуючи те, що на початку 2012 р. в Сочі буде створена туристична інфраструктура і добудований круїзний термінал, надалі компанія "Інфлот Круїз Анд Феррі" також розраховує відродити Чорноморські круїзи із заходами лайнерів до Сочі, Ялти, Севастополя, Одеси. Проте, для цього необхідно ще модернізувати відповідну інфраструктуру українських портів під судна з посадкою нижче 8,5 м, привести портові збори і митні процедури у відповідність з європейськими нормами. Фахівці вважають, що це дозволить щорічно збільшувати кількість суднозаходів в українські порти на 10-15% і щорічно приймати не менше 60 тис. туристів, згладити сезонність і забезпечити роботою туристичну інфраструктуру Криму. А надалі приверне в чорноморський басейн і інших міжнародних круїзних операторів. Розклад ринкової частки круїзних операторів у Європейському регіоні наведено на рис. 6.9.



Рис. 6.9. Частка ринку круїзних операторів в Європейському регіоні, 2011

Відзначимо, що після розпаду СРСР, Україні дісталися 30 % власності торгового флоту, 18 морських і 8 річкових портів, судоремонтні і суднобудівельні заводи. Якщо на кінець 80-х років минулого століття на Кримсько-кавказькій круїзній лінії за рік перевозилося 2,1-2,5 млн. пасажирів (з яких 10-12 % склали іноземні громадяни), то в 2011 р. Одеську затоку відвідали 73 океанських круїзних лайнерів під іноземним прапором, що доставили до Південної Пальміри більше 50 тис. туристів. З урахуванням Дніпровських круїзних судів типу "річка-море" було всього 122 суднозаходів. Сумарна кількість пасажирів, на круїзних морських і річкових судах, які прибули до Одеси склало 122,6 тис. чол. що на 6 тис. більше, ніж в навігацію 2010 р. [16].

Після кризи кінця 90-х років минулого століття, українські теплоходи «Т. Г. Шевченко», «Грузія», «Казахстан», «Одеса» спіткала сумна доля: одні були продані за кордон, інші арештовані за борги, треті розрізані на металобрухт. Ситуація, що склалася тоді, вимусила багато підприємців не ризикувати і не вкладати кошти у відродження потенційно прибуткової круїзної галузі. До того ж в Україні послугами круїзних компаній щорічно користуються приблизно 6-10 тис. осіб, тому оператори ринку зробили ставку на залучення іноземних туристів. Наприклад, так зробив круїзний оператор «Нептун» (Росія), якій впродовж 1996-1997 рр. орендував судна у Чорноморського морського пароплавства і в співпраці

з німецькими і єгипетськими партнерами організовував маршрути по Червоному морю, самостійно забезпечуючи екскурсійне обслуговування і доставку туристів.

Економічна криза 1998 року, ескалація напруженості в Ізраїлі і дефіцит придатних судів вимусили туроператора «Нептун» звернути свою фрахтову діяльність і перепрофілюватися в круїзне туристичне агентство, надаючи посередницькі послуги з продажу турів на іноземні лайнери.

У той же час, фахівці відзначають певну активність операторів у області відновлення круїзного поромного бізнесу в Санкт-Петербурзі. Це перші приклади прояву інтересу інвесторів до пасажирського флоту в сучасній Росії. З квітня 2010 року компанія «Інфлот-Ворлдвайд» здійснює експлуатацію пасажирського порома «Принцеса Марія» на лінії Санкт-Петербург - Хельсінкі. Компанія «S-Continental» відкрила міні-круїзну лінію «Балтійський Квартет»: Санкт-Петербург - Хельсінкі - Стокгольм - Таллінн на теплоході «SC Atlantic», (переобладнаному колишньому автомобільно-пасажирському поромі «Русь» Далекосхідного пароплавства). В зв'язку з цим, звернемо увагу на досвід української компанії СК «Укрферрі» в експлуатації подібного флоту у варіанті міні-круїзів. З квітня 2006 року по жовтень 2009, майже три з половиною роки з невеликими перервами, СК «Укрферрі» експлуатувало на Чорному морі круїзний пором «Південна Пальміра». Робота цього теплохода місткістю 452 пасажирів, якій має в своєму розпорядженні розвинену пасажирську інфраструктуру і близького по типу до невеликих круїзних судів, дозволили на практиці перевірити життєздатність деяких уявлень, що склалися, про морські вітчизняні круїзи на Чорному морі.

Спочатку оператори вважали, що сам факт появи в 2006 році в Україні єдиного великого і комфортабельного для свого класу пасажирського теплохода приверне увагу туристів. Здавалося логічним, що відсутність пропозицій морських круїзів по Чорному морю є могутнім чинником для захоплення сегменту круїзного ринку і незаповненої ринкової ніші морських поромних перевезень пасажирів в Україні. Крім того, в розрахунок експлуатації судна була закладена модель «міні-круїзів» на круїзних поромах за прикладом балтійських

поромних ліній, коли робота на регулярній вантажопасажирській лінії поєднується з круїзною програмою. Ця схема роботи вже більше 30 років з успіхом застосовується судноплавними компаніями Північної Європи. Для того, щоб забезпечити судну цілорічну експлуатацію, оператор судна розробив наступний розклад: у період квітень-червень і вересень-грудень теплохід виконував щотижневі міні-круїзи: Одеса - Стамбул - Одеса, суміщаючи круїзну програму з перевезенням лінійних пасажирів і палубних вантажів із Стамбулу до Одеси; у липні і серпні раз в дві неділі: 7-денні круїзні рейси Одеса - Ялта - Сочі - Стамбул; на Новий рік: міні-круїз Одеса - Ялта - Одеса. Вибрані маршрути повинні були забезпечити теплоходу максимальне завантаження пасажирами і палубним вантажем. Проте на практиці все виявилось не зовсім так.

По-перше, нездійсненною виявилася ідея застосування на Чорному морі балтійської концепції «Cruise Ferry». Навіть за умови, що «Південна Пальміра» була єдиним судном на лінії Одеса - Стамбул середнє завантаження пасажирами за рік склало всього 200 чоловік в рейс, або 45 % (при нульовому рівні рентабельності в 60 % - 270 чоловік). Не дивлячись на значні маркетингові зусилля, зокрема надання знижок на квитки, проведення різних корпоративних акцій, тематичних рейсів, фестивалів і ін., оператору судна так і не вдалося привернути в круїзи по маршруту Одеса - Стамбул - Одеса необхідну для рентабельної роботи судна кількість пасажирів і туристів. Завантаження досягало максимального піку тільки в декількох літніх рейсах - в кінці липня і початку-середині серпня, тоді як в період з жовтня по травень, окрім травневих і новорічних свят, судно відчувало гострий дефіцит пасажирів і туристів.

Відзначимо, що на завантаження судна пасажирами, вплинуло конкуренція з боку авіаційного транспорту. Щонеділі з різних міст України до Стамбулу виконуються декілька десятків авіарейсів. Вони є основними конкурентами морського транспорту в перевезенні пасажирів до Стамбулу і на морські курорти Туреччини, залучая нижчою ціною авіаквитка і часом перельоту. Кількість же пасажирів з автомашинами, що є традиційною базою поромних перевезень на Балтіке, на Чорному морі поки украй невелика.

Наприклад, на поромній лінії Таллінн - Стокгольм пасажиропотік в 2007-2009 роках в середньому складав 670000 пасажирів в рік і приблизно 40000 легкових автомобілів. В той же час, показники лінії Одеса - Стамбул складала: близько 30000 пасажирів в рік, з яких тільки близько 500 відправилися в подорож разом з автомобілем. Як бачимо, об'єми аналізованих ринків не підлягають співставленню. Фахівці вважають, що і запуск інших можливих чорноморських регулярних маршрутів, наприклад Одеса - Севастополь - Ялта, Одеса - Варна, не володіють реальним ринковим потенціалом туристів.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що через конкуренцію з боку авіаційного транспорту, вузькості ринку і сезонності попиту, рентабельна експлуатація на Чорному морі крупних пасажирських поромів у форматі «Cruise Ferry» в даний час не представляється можливим. Як відзначає Е. Крючковіч, колишній заступник директора компанії "Укрферрі - Шипінг менеджмент", дочірньої компанії "Укрферрі", щоб по-справжньому розвивати морські круїзи і добиватися рентабельності даного бізнесу, круїзним туроператорам необхідні сучасні круїзні теплоходи стандарту 4 зірки, місткістю мінімум 500-700, а переважно 1000-1500 пасажирів, володіючий повною круїзною інфраструктурою на борту. Чорне і Балтійське моря можна розглядати для такого судна як сезонне місце базування максимум з травня по жовтень, чергуючи в цей період року круїзні рейси по Чорному морю з класичними круїзами з Чорного моря в Середземне і навколо Європи [20].

У зв'язку з цим звернемо увагу на сезонну розстановку круїзного флоту по основних круїзних басейнах (див. рис. 6.10). Дослідники міжнародного круїзного ринку відзначають те, що Карібський регіон є ринком для проведення зимових круїзів, а Середньоземноморський регіон приймає більше 40% круїзів літнього сезону. При цьому можливе залучення як туристів з країн СНД, так і з держав Європейського Союзу. Безумовно, в літній період українські і російські туристи більш зацікавлені в круїзах, які відходять з Одеси або Сочі по Середньоземному морю і навколо Європи, ніж усередині акваторії Чорного моря. В той же час у європейських туроператорів є інтерес саме до круїзів усередині Чорного моря із

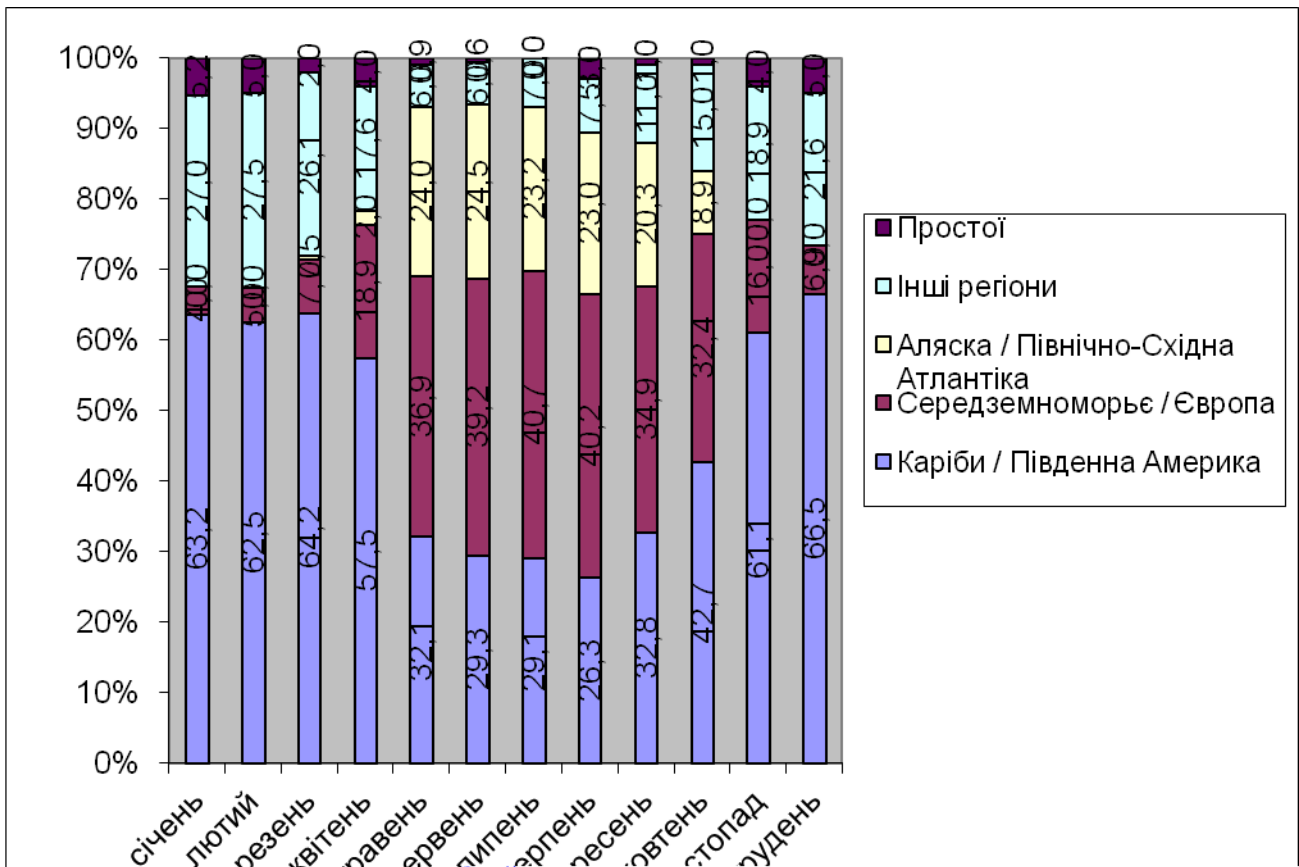


Рис. 6.10. Сезонність круїзних ринків обслуговування туристів [10]

заходом в порти Одеса - Севастополь - Ялта - Феодосія - Керч - Сочі - Батумі - Трабзон - Синоп - Несебр - Констанца. Звернемо увагу, що СК «Укрферрі» останніми роками проводить пошук круїзного теплохода, який відповідав би вимогам подібних програм. Проте, не можна не враховувати і вимоги круїзного ринку країн СНД. Приблизно, з 2006 року спостерігається чітка тенденція переорієнтації російського і українського круїзного ринку на найбільші світові круїзні лінії. Все більше росіян і українців відправляються в морські круїзи на судах західних круїзних ліній «Роял-Каррібеан», «MSC», «Принцес», «Холланд Америка Лайн», «Коста Круїзес», «Norwegian Cruise Line», «Томсон Туї» і багатьох інших. З урахуванням цього зростання багато світових круїзних компаній поступово починають фокусувати свою увагу на розширенні продажів на цьому ринку за рахунок формування російськомовних груп туристів, введення на деяких судах і маршрутах російськомовного сервісу, програм і екскурсій на російській мові. Більш того, уловивши явну перевагу українських та російських

туристів до посадки на борт у вітчизняних портах, деякі західні круїзні лінії спеціально для ринку країн СНД, вже декілька років ведуть продаж кругових круїзів по Європі з можливістю посадки і висадки в Санкт-Петербурзі і Одесі.

У Санкт-Петербурзі - це компанії «Costa», «Norwegian Cruise Lines» і «MSC», що пропонували більше двох десятків таких круїзів в сезоні 2010-2011р.р. З Одеси декілька кругових круїзів по Європі пропонують компанії «MSC» і «Costa». Фахівці вважають, що для остаточного захоплення ринку країн СНД, іноземні круїзні лінії близькі до того, щоб виділити для морських мандрівників цих країн окремий круїзний лайнер. Тенденції свідчать, що такий проект може бути здійснений західними круїзними компаніями в найближчі 3-4 роки [21]. Поки ж багато світових круїзних ліній активно тестують місцевий ринок і визначають оптимальний формат для його повномасштабного освоєння. Загальна місткість ринку країн СНД може бути оцінена на сьогодні приблизно в 23000-24000 круїзних пасажирів в рік. При цьому важливо відзначити, що це кількість туристів нерівномірно розподілено за часом роки, в основному концентруючись на періодах липень-серпень, травневі, новорічні і різдвяні свята. Для порівняння в США в рік продається близько 5 мільйонів круїзів, в Німеччині більше 2 мільйонів. З Іспанії в морські круїзи щорічно відправляються більше 200 тисяч туристів, з Італії - майже півмільйона. Проте, щорічні темпи зростання ринку СНД дуже великі: якщо за рубежом нормальним темпом вважається щорічний 10-процентний приріст, то Росія і Україна, як і інші країни СНД, значно випереджають ці цифри: кількість проданих круїзів збільшується на 35-40 % щорічно. В той же час, розмір необхідних інвестицій для придбання і запуску в експлуатацію перспективного круїзного теплохода для ринку держав СНД може скласти значну суму. Саме цей, іменований в маркетингу «високий поріг входження на ринок», обмежує поки процес відродження вітчизняного круїзного флоту.

Наприклад, в 2008 році круїзний лайнер останнього покоління «Pride of Aloha» (що був «Norwegian Sky») 1999 року споруди, місткістю 2000 пасажирів можна було придбати приблизно за 320 мільйонів доларів. Інший, більш віковий і

менший по місткості лайнер «Superstar Libra» (що був «Norwegian Sea») 1988 року споруди, місткістю 1480 пасажирів виставлявся для продажу за 130 мільйонів доларів. Є і «бюджетні» пропозиції. Наприклад, побудовані в 1974-1975 роках і модернізовані в 90-е роки, відповідно голландським і німецьким операторами, колишні теплоходи ЧМП «Грузія» і «Білорусь», нині іменовані «Van Gogh» і «Delphin», місткістю 500-600 пасажирів, влітку 2010 року пропонувалися за 18-19 мільйонів євро. Зараз ціни на такі теплоходи набагато нижчі - наприклад, «Van Gogh» в 2009 році був проданий з аукціону за 6,5 млн. доларів.

Проте, більш тридцятирічний термін експлуатації цих судів не дозволяє круїзним операторам розраховувати на реальну окупність інвестицій. Одна з недавніх «бюджетних» пропозицій на ринку, продаж теплохода «MSC Melody», 1982 роки споруди і місткістю до 1500 пасажирів за 35 мільйонів євро. Приблизно за таку ж суму не так давно пропонувався близький по віку, розмірам і пасажиромісткості теплохід «Costa Marina». Безумовно, жодна українська туристична компанія або навіть туроператори Росії не ризикнуть зараз інвестувати кошти такого масштабу [20]. Аналіз українського круїзного ринку показує, що на іноземних туристів повністю орієнтується і круїзна компанія «Червона Рута», яка з 1991 року займається організацією круїзів по Дніпру і Чорному морю на трьох зафрахтованих теплоходах. «Генерал Ватутін» обслуговує двотижневий круїз по маршруту Київ - Канів - Кременчук - Запоріжжя - Одеса - Севастополь - Херсон - Дніпропетровськ - Київ.

Програма семиденного круїзу по маршруту Одеса - Севастополь - Київ проводиться на теплоході «Принцеса Дніпра» і багато в чому схожа на попередній маршрут, хоча має і свої особливості. Так, в Херсоні запланована екскурсія в дельту Дніпра на рибальський острів, а після прибуття до Києва передбачена тривала річкова прогулянка уздовж берегів. Достатньо насиченої є програма двотижневого круїзу по маршруту Київ-Севастополь-Одеса-Севастополь-Київ на третьому теплоході «Зірка Дніпра». Відзначимо, що постійними клієнтами даних круїзів є 65-70-річні туристи із США, Канади, Німеччини, Швеції, Росії. «Ми їм пропонуємо не дискотеку на палубі, а пізнавальні історико-культурні екскурсії і

заходи, де вони можуть познайомитися з нашою мовою, людьми, національними традиціями, кухнею, фольклором», - відзначає директор фірми С.Соколов. Криза світової економіки, також відчутно відобразився на бізнесі «Червоной Рути»: доходи знизилися майже на 30%, на 50% впав попит на річкові круїзні послуги серед американських туристів. Якщо раніше спостерігалось стабільне зростання попиту на круїзи в межах 5-10% в рік, то зараз він повернувся на рівень 2006 року. На українців особливої надії немає: їх завжди було не більш 5% від обсягу всіх круїзних туристів нашої компанії. В той же час, керівництво компанії намагається всіляко привернути клієнтів. Оператор ввів дисконтну програму для родичів замовників. Маркетологи туроператора розробили гнучку цінову політику, наприклад, виділили декілька круїзів з 50% знижками для другого члена сім'ї пасажира. Незважаючи на об'єктивну необхідність щорічного підвищення вартості турів в середньому на 5%, в круїзному сезоні 2009-2010 року було ухвалене рішення цього не робити. Все компенсуємо за рахунок скорочення внутрішніх витрат", - відзначає С. Соколов [21].

Аналіз діяльності на ринку морського туризму України компанії London Sky Travel показав, що на умовах оренди у Ялтинського морського торговельного порту швидкісного катамаран „Кримська стріла", турфірма здійснила одні з перших на вітчизняному ринку, регулярні міжнародні пасажирські перевезення по маршруту Одеса-Варна-Одеса. Протягом перших трьох років туроператор експлуатував даний рейс собі в збиток, - відзначає Костянтин Лічикаки, комерційний директор London Sky Travel. У 2008 році компанія вперше вийшла на нульову рентабельність. Варто визнати, що цьому послужило і здійснення заправок катамарана безпосередньо в Болгарії, внаслідок чого з'явилася можливість одержати податкові пільги і не платити накладні витрати по фрахту у вигляді 20% ПДВ [20]. Катамаран двічі в тиждень причалював до берегів Золотих Пісків і на його борту були не тільки українські, але і російські і білоруські туристи. Для них такий шлях - був найдешевшим способом дістатися до Болгарії морем. Проте, вже в 2010-2011р.р. проект подібного швидкісного морського пересування з турецького порту Синоп до Ялти почали активно лобювати

чорноморські регіони Туреччини. Географічно від Ялти до турецького Синопу всього 296 кілометрів. Це найкоротший шлях з північного причорномор'я до його південних берегів. Перший рейс, який виконав швидкісний катамаран "Кримська стріла", побудований в 1990-у році в Норвегії, що належить ТОВ "Кримський центр розвитку туризму" відбувся в травні 2007 року. Місткість катамарана складає до 260-ти пасажирів. Швидкість до 30 вузлів, що дозволяє судну проходити відстань між Ялтою і Синопом за шість годин. Відзначимо, що судна, що курсують морем по маршруту Ялта-Стамбул, Євпаторія-Стамбул, Севастополь-Стамбул, Зонгулдак - Скадовськ, проходять шлях в один кінець як мінімум за 28 годин. Тобто, маршрут Ялта-Синоп реально скорочує шлях між країнами в 4-5 разів. Для розвитку маршруту були всі передумови. Спочатку планувалося, що катамаран виконуватиме рейси двічі в тиждень. Вартість квитка в один кінець складала 90 доларів, в обидва кінці - 160 доларів. У перший рейс катамаран вийшов будучи завантаженим лише на п'яту частину. До початку роботи швидкісного маршруту планувалося, що він функціонуватиме впродовж всього курортного сезону, але закритися він, практично так і не відкрившись, виконавши всього шість рейсів. На думку одного з організаторів лінії, власника турецького туристичного підприємства Sinore Tours Адема Тахтаджі, рейс був закритий через проблеми з наповненням катамарана пасажирями.

У той же час загальновідомо, наскільки сильно розвинений туризм в Туреччині. На думку аташе з питань культури і туризму посольства Туреччини в Україні Берата Йилдиза, в 2012 році, в порівнянні з роком попереднім, очікується зростання кількості туристів, що прибувають з України до Туреччини на 5%. У той же час кількість туристів, що прибувають з Туреччини до України, складає 45-50 тисяч чоловік. У таких умовах реалізація проекту швидкісного морського повідомлення Ялта-Синоп, поза сумнівом, стане хорошим імпульсом для розвитку туризму в Чорноморському регіоні. Зручний як з погляду часу, так і ціни рейс, у разі його успішної реалізації в майбутньому, збільшить пасажиропотік між країнами, що позитивно позначиться на добробуті, як регіонів, так і країн в цілому. Міністр закордонних справ Туреччини Ахмет Давутоглу відзначає, що

відкриття сполучення відбудеться в рамках проекту "Україна-2020", в реалізації якого Туреччина має намір сприяти [22].

Звернемо увагу, що останнім часом із зростанням онлайн - бронювання круїзних подорожей безпосередньо туристами, а також зміною моделі комісії, роль туристичних агентств як партнерів круїзних операторів різко змінилася. Не дивлячись на думку, що склалася, що турагентсткая діяльність в туризмі США переживає кризу, відзначимо, що в 2011 році, відповідно до даних PhoCusWright, на частку туристичних агентств США доводилося \$ 95 млрд. продажів всіх подорожей, що складає одну третину від обсягу всіх продажів турів в міжнародному туризмі США. Інтерес також представляє структура обсягу продажів туристичних агентів. Так, згідно даним Міжнародної асоціації круїзних ліній (CLIA), приведений вище обсяг продажів туристичними агентствами включає 45 відсотків продажів всіх авіаквитків, 67 відсотків продажів турів і 68 відсотків продажів круїзних рейсів в США. Крім того, американське Бюро статистики праці прогнозує на ринку праці США зростання туристичних агентств в межах 10 відсотків до 2020 року, що є показником економічного зростання в США. «Еволюція туристичної галузі матиме пряму і могутню дію на американську і світову індустрію туризму і ринок авіаперевезень найближчими роками», відзначає Тоні Гончар, виконавчий директор Американської асоціації туристичних агентств [23].

6.3. СТРАТЕГІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ СПІВПРАЦІ ЧОРНОМОРСЬКИХ ПОРТІВ І КРУЇЗНИХ ОПЕРАТОРІВ У РОЗВИТКУ РИНКУ КРУЇЗНИХ ПОСЛУГ

У контексті вказаних глобальних тенденцій, сучасний стан морської галузі України, науковці Національного інституту стратегічних досліджень характеризують наступними тенденціями. На фоні загального зростання тоннажу світового флоту відбулося різке скорочення українського флоту. За даними UNCTAD, на 1 січня 1993 р. сукупний дедвейт торгівельного флоту України

налічував 6177000 тонн (враховувалися судна місткістю 100 і більш реєстрових тонн), а частка українського флоту в світовому торговельному флоті складала 0,9% (25 місце в рейтингу найбільших морських країн світу). Проте на 1 січня 2010 дедвейт флоту налічував 0904000 тонн (скорочення більш ніж в 5,8 рази), і Україна займала в рейтингу вже 72 місце [24].

Однією з причин розвалу могутніх судноплавних компаній, які дісталися в спадок новим незалежним державам після розвалу Радянського Союзу, стало те, що управління морським транспортом здійснювалося безпосередньо Міністерством морського флоту СРСР за відсутності аналогічних органів управління на республіканському рівні. Судноплавні компанії, такі як Чорноморське морське пароплавство, були орієнтовані на обслуговування планової економіки і роботу з могутніми вантажовласниками - зовнішньоторгівельними об'єднаннями. В умовах руйнування традиційних господарських зв'язків і переходу на ринкові відносини сформувалася штучна заборгованість судноплавних компаній. Була задіяна технологія іноземного менеджменту торговельного флоту через офшорні операторські компанії. Цьому процесу сприяла і відсутність в Україні державної стратегії розвитку морської галузі, відсутність уваги з боку держави до проблем судноплавства.

За 20 років існування незалежної української держави разом з процесом втрати державного флоту, одержали розвиток менеджерські компанії, що здійснюють оперативне управління судами, плаваючими під так званим «зручним прапором» і знаходяться у власності офшорних компаній. У 2010 році під прапором інших країн було зареєстровано 197 судів (місткістю 1000 реєстрових тонн і більш), які належать українським власникам. Серед них більше (37) зареєстровано в Камбоджі, 30 - на Мальті, 16 - в Ліберії, 15 - в Грузії, 12 - в Молдові і т.д. [25]. Як результат, Державний і місцеві бюджети України недоотримують значні кошти у вигляді податків. На сьогодні основними стримуючими чинниками розвитку національного судноплавства є:

- відсутність попиту національної зовнішньої торгівлі на послуги з морського перевезення вантажів (обсяг морських перевезень вантажів через

українські порти флотом під Державним прапором України зараз складає менше 7%) [24, с. 99],

- відсутність в країні належного інституційного середовища: морського права, транспортної логістики, розвиненої практики фрахтування судів, слабкість національної фінансово-кредитної системи (по обслуговуванню морських перевезень і судноплавства),

- високе загальне податкове навантаження на судноплавство.

За останній час було прийнято ряд рішень, направлених на розвиток морської галузі, а саме: Рішення СНБОУ від 16 травня 2008 р. «Про заходи по забезпеченню розвитку України як морської держави»; Концепція проекту Закону України «Про морську політику України»; «Концепція розвитку транспортний - дорожнього комплексу (ТДК) України до 2015 року і подальший період»; Морська доктрина України на період до 2035 року; Комплексна програма затвердження України як транзитної держави в 2002-2010 роках; Стратегія розвитку морських портів на період до 2015 року; Комплексна програма розвитку Українського Придунав'я на 2004-2010 г.г. і інші документи. Разом з тим:

- дана нормативно-правова база, переважно, є фрагментарною, охоплює один або декілька аспектів розвитку галузі, не розглядаючи галузь в цілому;

- морегосподарський комплекс розглядається, в основному, тільки у сфері розвитку портів;

- указані документи не прив'язані до Стратегії і Програми регіонального розвитку, за винятком Комплексної програми розвитку Українського Придунав'я, де розвиток морегосподарського комплексу прив'язаний до проблем конкретного субрегіону [26].

Відзначимо, що Україна бере участь в становленні транспортних коридорів, які привернуть ділових пасажирів і туристів. Спільно з Польщею розроблена концепція транспортного коридору Гданьск-Одеса. Напрямо Гданьск-Одеса зістиковується з Євро-Азіатським транспортним коридором (ЕАТК), який розвиватиметься у формі сполучення між портами України і Грузії і далі до

Азербайджану і Туркменістану. Проте, Причорноморський регіон України зараз отримує значно менше потенційно можливого доходу на фоні розвитку бізнесу морських подорожей, переживаючого стрімке зростання в Середземномор'ї [27]. Результати проведеного нами аналізу показують, що є два можливі напрями в розвитку круїзного туризму в басейні Чорного моря. Перше - це відродження круїзного судноплавства, орієнтованого на внутрішній національний ринок причорноморських країн або ринок пострадянського простору, тобто російськомовних туристів. Друге - залучення в причорноморські порти іноземних туристів і подальше просування чорноморського туристичного бренду на світовий круїзний ринок [28].

Експерти ринку вважають, що власний круїзний флот може з'явитися в Україні не раніше ніж через 10-15 років, і комплектуватися він буде, швидше за все, лайнерами, придбаними на вторинному ринку (зараз їх ціна складає EUR50-200 млн. за од.) або зафрахтованими у зарубіжних судновласників. При цьому вітчизняні круїзні компанії і туроператори повинні забезпечити завантаження судна хоча б на 60%. Інакше їх круїзний бізнес буде нерентабельним. Проте, досягти такого рівня завантаження, привертаючи тільки українських і російських туристів, буде проблематично навіть через десятиліття. Тому експерти дотримуються думки, що Чорноморський круїзний ринок розвиватиметься за існуючим сценарієм, а його зростання в найближчі три-чотири роки складе 10-15% в рік, що відповідає загальносвітовим тенденціям. Збільшення кількості іноземних туристів однозначно сприятиме розвитку туристичної і портової інфраструктури. Голова Державного агентства України по туризму і курортам Олена Шаповалова вважає, що наша країна могла б виступити ініціатором створення міжнародного кластера по просуванню бренду круїзів в Чорному морі.

"Круїзний продукт - це той продукт, який складається з багатьох складових, він цікавий тоді, коли включена не тільки Україна, але і всі країни акваторії Чорного моря. І цей продукт було б простіше просувати на міжнародних ринках, для того, щоб перерозподіляти туристичні потоки, у тому числі і на користь України", - відзначає О. Шаповалова [29].

Розглядаючи роль чорноморських портів в розвитку круїзного туризму, звернемо увагу на те, що з 400 круїзних судів, що відвідали в 2011-у році турецький порт Стамбул, тільки п'ята частина відправилася на північ через протоку Босфор в порти Чорного моря. Головна причина полягає у тому, що в чорноморських портах, за винятком Одеси і Констанци, не створена інфраструктура для прийому пасажирських теплоходів завдовжки понад 200 метри. Останнім часом Одеський порт веде активний діалог з міжнародними судноплавними компаніями в рамках Асоціації MEDCRUISE, просуває проект об'єднання восьми головних круїзних портів Чорного моря під єдиним брендом Cruise Black Sea і готує проведення в 2012-у році III-й міжнародної конференції по розвитку круїзного бізнесу в регіоні. Завдяки цьому, кількість заходів круїзних суден в Одеську затоку, починаючи з 2009 р. кожен рік збільшується в середньому на 10 % (у 2011 році - 78), а сам порт придбав репутацію локомотива упровадження світових стандартів в практику прийому круїзних судів на Чорному морі.

Відзначимо, що починаючи з 2008 року проявляє комерційну активність в портах Чорноморського басейну круїзна компанія Royal Caribbean. Спочатку компанія провела обстеження круїзних портів причорноморських країн, щоб визначити готовність їх інфраструктури до роботи в умовах пікових навантажень для круїзів. Одним з перших у поле зору американського круїзного оператора потрапив Одеський морський торговий порт, оскільки він мав в своєму розпорядженні сучасну інфраструктуру, що включає повний комплекс послуг з прийому і обслуговування туристів. Компанія розглядала його як базовий порт. Декілька пізніше, в 2010 році, Royal Caribbean зацікавилася Ялтинським морським портом, з яким на той період була досягнута домовленість про співпрацю.

Проте, через відсутність правового механізму співпраці між державою і потенційними інвесторами в морських гаванях, круїзному оператору довелося тимчасово заморозити свої плани щодо "освоєння" вказаних українських портів. Примітно, що плани американо-норвезької компанії по розвитку круїзного бізнесу

в Чорному морі ні в чому не суперечать планам українських властей - і ті, і інші роблять ставку на розвиток круїзного бізнесу. Севастопольський регіон - далеко не єдиний пріоритет компанії. Американський круїзний оператор також заявив про намір зайнятися реконструкцією і розвитком ряду інших чорноморських гаваней, а саме Ялтинського порту і грузинського порту Батумі. Проектування порту в Батумі круїзна компанія «Роял Карібіан» завершить у вересні 2012 р. Як стверджують в департаменті туризму Аджарії, робота над дизайном порту знаходиться в завершальній фазі і в результаті Батумі зможе приймати великі круїзні кораблі. У нинішньому році порт планує прийняти 14 круїзних кораблів, прихід восьми з них вже офіційно підтверджений, з іншими ведуться переговори. За даними департаменту туризму, в Батумі в нинішньому році чекають 4 800 морських туристів. Експерти стверджують, що в першу чергу інтерес Royal Caribbean Int. продиктований бажанням збільшити свою присутність на Чорноморському побережжі, оскільки ключові круїзні порти миру перенасичені і не здатні задовольнити попит, що збільшується, на суднозаходи в круїзних турах [30]. Ще одним стимулом для компанії служить активне зростання круїзній індустрії в світі.

Так, за прогнозами компанії Cruise Market Watch, в 2012 році попит на круїзні подорожі виросте в порівнянні з 2011 роком приблизно на 5,6%, а число туристів круїзних лайнерів досягне рекорд високої відмітки - 20,3 млн. чоловік. При цьому, згідно дослідженням західних фахівців, в 2012 році загальний прибуток круїзної індустрії досягне 34,1 млрд доларів США. Тому інтерес Royal Caribbean до Севастополя продиктований відразу декількома чинниками:

- по-перше, Севастопольський порт є одним з найперспективніших транспортних вузлів, що має прямі виходи до морських гаваням країн ближнього і далекого зарубіжжя;
- по-друге, в межах міста існує причальна інфраструктура високого технічного рівня;
- по-третє, Севастополь - єдиний в Україні незамерзаючий порт.

Одним з найпривабливіших і пріоритетніших проектів керівництво порту вважає проект, запропонований Royal Caribbean Int. по реконструкції морського вокзалу. На думку начальника порту Сергія Тараканова, реалізація цього проекту дозволить не тільки додати сучасний вигляд порту, ушляхетнювати центр міста, а також забезпечити зростання пасажиропотоку. Крім того, круїзний оператор виразив готовність профінансувати ще один не менш перспективний проект - будівництво нового причалу, здатного приймати судна завдовжки 300 метрів і вище (це основна вимога круїзних операторів) [30]. Зараз опрацьовуються два варіанти його розміщення. Перший варіант припускає використовувати для цих цілей частину причалу, що належить Чорноморському Флоту Російської Федерації. Вірогіднішим представляється інший варіант - будівництво абсолютне нового причалу в районі мису Кришталевий, внутрішню частину якого планується використовувати як яхтову марину. Royal Caribbean Int. готова інвестувати 250 млн. доларів в створення інфраструктури, що дозволяє приймати Севастополю великі круїзні лайнери, в будівництво готельних комплексів. Керівництво порту упевнено, що реалізація цих проектів дасть поштовх розвитку круїзної індустрії, а відповідно, збільшенню туристичного потоку.

Відзначимо, що в 2011 році Севастопольський порт прийняв 38 круїзних судів, а загальна кількість транзитних пасажирів склала більше 26 тис. чоловік-екскурсантів. Як бачимо, туристична галузь на Чорному морі одержує дуже перспективний розвиток. За сприятливих умов круїзний бізнес в цілому на Чорному морі, може найближчими роками рости на 10-15 % щорічно, вважає Джованні Спадонні, президент асоціації «MEDCRUIZE», об'єднуючої 59 круїзних портів Середземного, Егейського і Чорного морів. Цьому сприяють, зокрема, загальносвітові тенденції - північноамериканський круїзний ринок росте повільніше світового, зокрема через задоволений попит американців, і оператори шукають для морських туристів нові враження на протилежній стороні планети [30]. Стратегічні перспективи Причорномор'я також пов'язують з можливим залученням до морських подорожей жителів країн СНД і країн ЄС, для яких переліт в базовий пункт круїзу, перш за все йдеться про Одесу, буде

недовгим, наприклад з Угорщини, Чехії, Польщі і ін. Це потенційні пасажери крупних лайнерів, здатних прийняти на борт дві тисячі чоловік. Судна, які в даний час вважають за краще замовляти компанії як рентабельніші, на три і більше тисяч пасажирів, поки до українських портів Чорного моря регулярно не заходять. У той же час, багате історією, визначними пам'ятками узбережжя Чорного моря все більше привертає увагу спроможних туристів. Так наприклад, компанія «V.Ships Leisure» (Монте Карло), яка займається менеджментом круїзних судів, зокрема двох, та формують круїзи по Чорному морю, проводить власну оцінку туристичних переваг Чорноморських портів. Одне з суден, яким оперує компанія належить світовому лідеру круїзного бізнесу «Silver Sea Cruises». Ці невеликі судна (максимум до 350 пасажирів, але з дуже високим стандартом обслуговування) починали маршрут з Поті, заходили в порти Росії, України, Болгарії і Румунії. Вивчення думок учасників подорожі, дозволяє директору по плануванню і портовим операціям компанії «V.Ships Leisure» Джорджію Матта вважати, що круїзний і туристичний потенціал Чорного моря дуже великий. Проте, щоб скористатися перспективами, треба, перш за все, розвивати інфраструктуру пасажирських терміналів, створювати сприятливі умови для роботи круїзних операторів в регіоні [31].

Так, в жовтні 2011 року, на II Міжнародному чорноморському економічному форумі, який проходив в Ялті, міністр інфраструктури України Б. Колесников заявив, що одна з найбільших в світі круїзних компаній Royal Caribbean спільно з міністерством займуться модернізацією портів в Ялті і Севастополі. При цьому профільне відомство запропонувало інвестору передати йому ці об'єкти на умовах концесії. Ця форма партнерства дозволяє державі зберегти контроль над підприємством і забезпечити отримання довгострокових "дивідендів" від концесійних зборів. "Досвід європейських країн доводить ефективність такої моделі співпраці, головною перевагою якої є те, що бюджет одержує додаткові кошти, і земля залишається в державній власності. Такий формат партнерства влаштує і компанію Royal Caribbean", - затверджує директор Департаменту державної політики у області морського і річкового

транспорту Міністерства інфраструктури України В. Севрюков [30]. У той же час, реалізувати цю ініціативу не просто. На наш погляд, проблема полягає у тому, що в українському законодавстві дотепер не визначений чіткий порядок передачі портів в концесію, хоча така можливість вже прописана в недавно прийнятому Законі України "Про морські порти". Щоб забезпечити реалізацію цієї законодавчої норми, необхідно включити морські торговельні порти в "Перелік об'єктів права державної власності, які можуть передаватися в концесію", а також внести зміни в Закон України "Про концесії". У Міністерстві інфраструктури України вже підготували відповідний проект ухвали, який незабаром планується винести на розгляд Кабінету Міністрів України. Накопичений досвід компанії показує, що конкуренція, що посилюється, направляє її зусилля в розширення географії морських круїзів і відкритті нових туристичних напрямів. "Нам потрібно більше нових і свіжих напрямів. Багато портів Середземномор'я вже перенасичене", - підкреслює віце-президент Royal Caribbean Джон Терчек [30].

Але для того, щоб перетворити порт Ялти в один з круїзних центрів українського Причорномор'я і зробити його конкурентоздатним, Royal Caribbean належить провести масштабну модернізацію основних фондів підприємства, розширити його потужності, які розраховувалися ще в минулому столітті. Після проведення модернізації, впродовж 22 тижнів активної навігації Ялтинський порт зможе приймати і обслуговувати до 450 тис. пасажирів. При цьому передбачається, що доходи підприємства і відрахування до державного бюджету зростуть вдесятеро. Крім того, за результатами розширення портового басейну, порт зможе одночасно приймати по 4 "мегасудна" завдовжки більше 200 метрів і пасажиромісткістю більше 1,5 тис. чол. Під час останньої міжнародної конференції Cruise Shipping Miami-2012 в травні (США), Чорноморський регіон опинився в числі самих обговорюваних з погляду подальшої глобалізації і перспектив круїзного бізнесу. Звернемо увагу, що вперше сумісно зі всіма круїзними чорноморськими портами, українські порти виступали під єдиним брендом - «Cruise Black Sea», що повинне підкреслити відсутність конкуренції між ними в питаннях обслуговування круїзів. У цьому напрямі порти цього

бренду - скоріше союзники, адже рекламуючи Одесу, Ялту, Севастополь - рекламується одночасно Чорне море як круїзний регіон. Тому і українські порти об'єдналися з тими зарубіжними портами, які ведуть активну роботу по залученню круїзних судів в Чорноморський регіон. В зв'язку з цим, відділ розвитку і зовнішніх зв'язків Одеського порту представив оновлену версію сайту про чорноморські круїзні порти і міста www.blacksea-cruises.com. Запуск оновленого сайту відбувся 12 березня 2012 року і був презентований на круїзній виставці «Cruise Shipping Miami 2012» в рамках проекту Cruise Black Sea, в який входять найбільші круїзні порти Чорного моря: Одеса, Севастополь, Ялта, Феодосія, Батумі, Сочі, Бургас, Несебр, Варна і Констанца. Звернемо увагу на підтримку проекту турецькими круїзними портами Стамбул і Синоп, а також Керченським морським портом, який вже цього року має намір приймати круїзи. Головною метою оновлення концепції і дизайну існуючого сайту є популяризація регіону Чорного моря на міжнародних туристичних ринках як єдиного круїзного напрямку. У новій версії сайту використані логотип і символіка бренду CRUISE BLACK SEA, що підкреслює інтеграційні підходи до питання розвитку круїзів на Чорному морі всіма учасниками проекту. Відзначимо, що первинний запуск сайту www.blacksea-cruises.com відбувся в 2008 році в рамках підготовки до першої важливої події у області розвитку пасажирських перевезень і круїзів на Чорному морі - конференції «Black Sea Cruise-2008» (вересень 2008 р.), проведеної за ініціативою Одеського порту. З тих пір сайт є головним джерелом отримання актуальної інформації про чорноморські круїзні порти, включаючи графіки суднозаходів, новини про круїзи і відпочинок на Чорному морі, а також календар найзначущіших заходів в туристичній і круїзній сфері [32].

У той же час, не можна не відзначити, що Чорноморські порти продовжують конкурувати між собою, надаючи круїзним операторам більш пільгові умови для прийому круїзів. Так, наприклад, румунський порт Констанца планує в 2012 р. прийняти 18 000 іноземних туристів з 45 морських круїзних судів. До того ж очікуються заходи і 12 "річковиків", зокрема теплохід River Adagio американської компанії Grand Circle. У Констанце, як правило оператори

завершують свої річкові, 12-денні круїзи по Дунаю з Будапешта. Не дивлячись на те, що цього сезону очікується зростання числа туристів, що прибувають на круїзних лайнерах на 10% -15% порівняно з 2011 роком, в 2012 році адміністрація порту Констанци розглядає можливість скорочення удвічі портових зборів. «В даний час адміністрація порту стягує платню € 5 за кожного пасажира на борту круїзного судна, але ми пропонуємо понизити тариф до € 2,5 на людину», - відзначає генеральний директор морського порту Констанца, Іоанн Балан. За рахунок пільгового тарифу, власті порту мають намір стимулювати заходи морських пасажирських суден в порт. За сезон-2012 порт Констанца планує одержати загальний дохід в 90 000 € від круїзного туризму [33].

Необхідно звернути увагу на те, що логістика круїзного бізнесу має на увазі, що при відвідуванні певного регіону судно повинне зайти в максимальну кількість портів, що мають туристичну привабливість [34]. При відвідуванні Чорного моря зайти тільки до Одеси - це круїзним компаніям нецікаво і не вигідно. На їх думку, необхідно якомога більше включити в круїзний розклад таку кількість портів, які підходили б для суднозаходів з технічної точки зору, а також були б цікаві для пасажирів як туристичні, екскурсійні об'єкти. Наприклад, за інформацією провідних круїзних компаній миру, на першому місці по туристичній привабливості на Чорному морі знаходиться місто Ялта. Відзначимо, що для всіх круїзних компаній, за винятком працюючих в нішевих і експедиційних сегментах, а також деяких компаній вищого цінового сегменту, підхід до розташування судів приблизно однаковий.

На думку директора по роботі флоту компанії MCS Cruises Нейла Паломби, його компанія виходить при ухваленні рішень про розташуванні флоту з наступних позицій:

- 1) ринковий потенціал регіону (кількість туристів, які захочуть відправитися в круїз по цьому регіону, серед жителів як цього, так і інших регіонів);
- 2) вартість палива в регіоні;
- 3) конкурентоспроможність продукту, що надається компанією, в порівнянні з тими компаніями, які вже працюють в даному круїзному регіоні [12].

Так, наприклад, при складанні розкладу руху судів компанія MSC Cruises враховує: туристичну привабливість пункту заходу; вартість обслуговування судна в порту; можливий прибуток від продажу на борту берегових екскурсій для туристів. Решта міркувань є при плануванні руху судів менш істотними. Цей підхід є типовим для більшості круїзних компаній. Традиційно круїзні судна стоять в порту з раннього ранку до п'яти-шести годин вечора. Але представники компаній відзначають, що останнім часом зріс попит туристів на вечірні стоянки, коли на вулицях міст і в музеях стає менше туристів. Тому при плануванні майбутніх круїзів буде збільшена кількість дводенних стоянок в найпривабливіших для туристів містах, а також кількість стоянок, при яких судно проводить в порту не тільки день, але і вечір, і йде з порту пізно увечері або вночі. Окрім цього, фахівці круїзних компаній постійно шукають нові можливі порти заходів для своїх судів, особливо в Європі і Карібському басейні, в порти яких заходить настільки багато круїзних теплоходів, що туристи починають некомфортно відчувати себе на березі. При цьому багато портів, муніципальні органи влади в цих і інших регіонах готові до співпраці, оскільки і для місцевих турфірм, круїзні компанії є основними постачальниками екскурсантів [35, с. 234]. Проте небагато з них проходять відбір по тих критеріях, про яких було сказано вище.

У зв'язку з цим, заслуговує увага сучасні підходи і досвід Росії по модернізації морських круїзних портів і зокрема Санкт-Петербурга. Програмний документ Уряду Росії «Транспортна стратегія Росії до 2030 р.» передбачає значний розвиток морських портів країни для прийому сучасних великотоннажних судів, включаючи круїзні лайнери. Для реалізації цих цілей в основних портах на морських басейнах (Санкт-Петербург, Сочі, Владивосток) створюються «морські фасади», що має на увазі облаштування берегової території і будівництво нових сучасних морських вокзалів, здатних приймати такі судна у своїх причалів і обслуговувати в годину до двох-трьох тисяч пасажирів (зокрема оформляти перетин держкордону). Важливість цього - не тільки в можливості отримання доходів від туризму, а і в створенні у світової круїзної спільноти

позитивного образу країни, який починає формуватися саме з її «морських фасадів» [36]. Задачею іншого, складнішого рівня для Росії є будівництво круїзних судів на вітчизняних верфях і їх експлуатація під прапором Росії. Можливість створення таких лайнерів характеризує рівень розвитку промисловості і технологій країни, рівень культури народу. Слід зазначити, що за підсумками 2008 року Петербург очолив п'ятірку портів Балтики, в які заходить більше 200 морських круїзних судів в рік, по числу суднозаходів (311), і виявився на другому місці після Копенгагена по кількості круїзних пасажирів, що відвідали місто (396 тис.).

Зростання числа круїзних туристів в 2008 році фахівці називають безпрецедентним - 30%, в порівнянні з 2007 роком. До 2009 років 65% судів, що прибувають в місто по воді, проходили через причали вантажного порту, 18% - через існуючий Морський вокзал, інші швартувалися в гирлі Неви. З 2009 років 33% судів швартуються в новому спеціалізованому порту «Морський фасад», перша черга якого була відкрита у вересні 2008 року. Будівництво комплексу завершиться до 2012 року: у його складі працюватимуть 7 причалів (5 для круїзних лайнерів і 2 для поромів) і 4 вокзали (3 круїзних і один поромний). Проект є одним з найкрупніших в Європі з погляду площі намівання причалів - близько 500 га. Новий пасажирський термінал «Морський фасад» - єдиний порт в Росії, що спеціалізується на прийомі круїзних і поромних судів. Він здатний приймати найсучасніші морські лайнери завдовжки 311 м, осіданням до 9 м і пасажиромісткістю більше 3000 чоловік. Загальна довжина причальної стінки складе 2108 м. Планована пропускна спроможність терміналу - близько 12 тисяч туристів в день, або понад 1,5 млн. пасажирів в рік. Планується, що навігація в новому порту буде цілорічною.

Відзначимо, що в 2010 році на європейському круїзному ринку перевезення туристів здійснювали 45 круїзних ліній, які оперували 132 судами і обслужили 5,5 млн. туристів. Серед європейських держав лідерами круїзного бізнесу є Італія, Великобританія, Німеччина. На частку портів трьох цих країн доводиться 61%

всіх витрат на розвиток круїзного сектора економіки країн Європи в 2010 році (див. рис. 6.11).

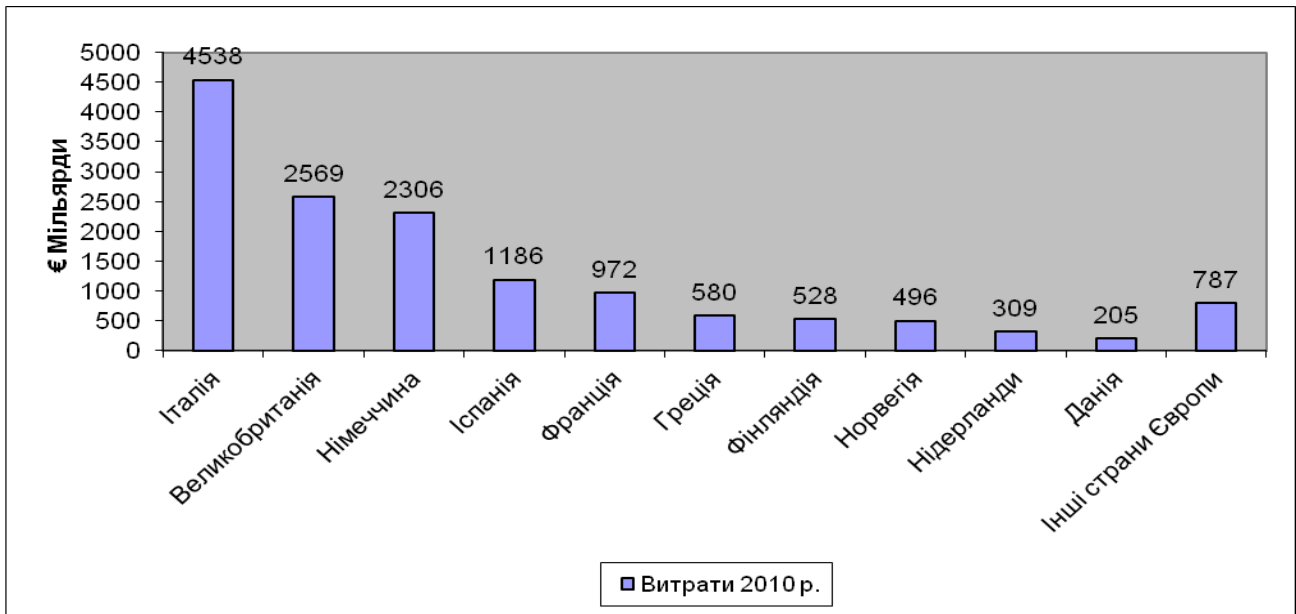


Рис. 6.11. Прямі витрати круїзної індустрії в 2010 р.
по країнах Європи, млрд. [11]

Проте вже в 2011 році, внесок круїзної індустрії Європи в економіку континенту, не дивлячись на економічну кризу, склав рекордні 36,7 мільярдів євро і на 54% перевищив показник п'ятирічної давності (2006 роки). Як повідомляється в щорічному звіті Європейської круїзної ради (ЕСС), більше 6 мільйонів жителів Європи побували в круїзах в 2011 році, що на 9% більше, ніж в 2010 році.

Частка європейських пасажирів в загальному світовому пасажиропотоку круїзних лайнерів в 2011 році склала майже 30% на відміну від показника десятилітньої давності, коли цей показник складав лише 22%. Крім того, в круїзах по Європі побувало більше мільйона пасажирів, які проживають за межами континенту. Всього минулого року в світі в круїзах, за попередніми даними, побувало близько 20,6 мільйонів чоловік. Великобританія - головний ринок-донор круїзних пасажирів в Європі і другий за об'ємом прямих витрат туристів. Більше 1,6 мільйонів британців побували в європейських круїзах в 2011 році, а їх витрати склали 2,8 мільярди євро, що на 10,1% більше показника роком раніше. Друге місце в Європі серед ринків пасажирів, а також за об'ємом будівництва і ремонту

круїзних лайнерів займає Німеччина. У п'ятірку європейських країн-донорів входять також Італія, Іспанія і Франція. Топ-5 найкрупніших пасажирських портів в Європі в 2011 році складається з іспанської Барселони (близько 2,66 мільйонів чоловік), італійських Чивітавекк'ї (2,4 мільйони) і Венеції (близько 1,79 мільйонів), грецького Пірея (1,56 мільйони) і британського Саутгемптона (майже 1,45 мільйони). Більше 455 тисяч пасажирів, згідно даним ЕСС, в 2011 році обслужив порт Санкт-Петербурга, який зайняв четверте місце в десятці найкрупніших портів Північної Європи. Італія, Іспанія і Великобританія лідирують за підсумками 2011 року по кількості круїзних пасажирів, що почали свої подорожі в портах цих країн.

Крім того, Італія також лідирує по числу пасажирів, що відвідали її, - близько 6,5 мільйонів гостей було зафіксовано в портах країни минулого року. На другому місці - Іспанія, де зареєстровано 5,2 мільйони пасажирів. На третьому рядку - Греція, що прийняла 4,8 мільйони чоловік. У п'ятірку країн-лідерів по відвідувані пасажирями круїзних лайнерів ввійшли також Франція (майже 2,17 мільйони) і Норвегія (майже 1,95 мільйони) [37].

У 2011 році пасажирів і члени екіпажів під час стоянок в європейських портах витратили на придбання товарів, включаючи ювелірні вироби і предмети одягу, більше 3,4 мільярдів євро, що на 10,7% перевищує показник 2010 року. Згідно даним ЕСС, минулого року круїзні тури на континенті виконувала 41 круїзна компанія "з пропискою" в Європі, які представлені 120 круїзними лайнерами. Крім того, перевезенням пасажирів займалися 76 кораблів 25 круїзних ліній з інших континентів. У європейській круїзній індустрії минулого року було зайнято 315 тисяч чоловік. Також, згідно прогнозам ЕСС, до 2016 року в Європі заплановано побудувати 24 нові лайнери, здатні прийняти на борт в цілому більше 67 тисяч пасажирів, а сума інвестицій за цей період в круїзну індустрію може скласти більше 12 млрд. євро [37].

Як бачимо, в сучасних умовах розвитку круїзної галузі як сектору світової індустрії туризму з участю морського транспорту, торгові порти стають активною частиною великого і дуже динамічного конкурентного середовища, що веде до

виникнення нових економічних відносин між портами і круїзними компаніями. Круїзний туризм починає виконувати важливу роль і як чинник регіонального розвитку транзитної території. Розвиваються процеси диверсифікації портової продукції і послуг для туристів, які в умовах трансформації економіки виходять за межі порту. Розвиток круїзного бізнесу в портовій діяльності обуславлює поява на близьких до портів територіях підприємств і організацій, які пов'язані з туристичною діяльністю, комерційним, інформаційним, фінансовим і іншими видами обслуговування круїзних судів і пасажирів.

Ускладнення структури організації прийому і обслуговування круїзів вимагають від портів Причорномор'я уміння включатися в комерційні мережі круїзних операторів, регіональних підприємств туризму, перетворюватися на міжнародний центр послуг і один з провідних елементів системи міжнародного круїзного туризму в регіоні і країні. Відзначимо, що морегосподарський комплекс, у складі якого провідна роль належить морським торговельним портам, в більшості країн, що мають вихід на морські і океанські шляхи, працює ефективніше, ніж інші галузі національної економіки.

Наприклад, морська транспортна система США, яка об'єднує 326 портів, має дохід на одного працівника майже на 37 % більш ніж в середньому по країні. Досвід Туреччини, Греції, країн Балтії і інших морських держав показав, що для ефективного розвитку круїзних портів, зростання їх конкурентоспроможності слід використовувати сучасні методи інтеграції в міжнародну круїзну індустрію, активізації всіх форм господарської діяльності у сфері круїзних послуг на території портів. Греція традиційно є морською країною, а її торговий флот зіграв особливо важливу роль в економічному і соціальному розвитку країни, в підвищенні її престижу на міжнародному рівні і в плані соціальної і регіональної єдності. Підкреслюю внесок грецького судноплавства в економіку, слід зазначити, що за період з 2000 по 2011 рік судноплавство принесло країні 154 млрд. євро (від надходжень у сфері надання транспортних послуг).

Що стосується круїзного судноплавства, то на сьогоднішній день тільки доходи порту Пірей складають більше 360 млн. євро. «Ми можемо при реалізації

системних заходів подвоїти ці доходи до 700 млн. євро в рік, збільшивши до 2016 року кількість пасажирів круїзних судів, що прибувають в порт Пірей, від 2, 5 млн. чоловік до 5 мільйонів», - відзначає прем'єр-міністра Греції Панайотіс Пікрамменос. Крім того, підкреслив він, необхідно вжити заходи з тією метою, щоб головний порт країни - порт Пірей - не тільки залишився першим портом на Середземному морі, але і став міжнародним центром судноплавства. Тут доречно відмітити, що судноплавство разом з туризмом дають найвищий дохід в торговельному балансі серед всіх інших секторів економіки Греції. Безпосередньо у судноплавстві і в інших сферах, пов'язаних з ним, зайнято, в цілому, 200.000 чоловік [38]. Греція привертає щорічно 4,3 млн. пасажирів круїзних ліній, які витрачають близько 430 млн. євро. В даний час Греція займає третє місце в Європі на ринку суднозаходів морських круїзів після Італії і Іспанії (17 % від спільного європейського ринку круїзів). Проте серед основних проблем, що заважають повномасштабному розвитку круїзної індустрії в Греції, експерти називають політику непродуманого державного протекціонізму, а також жорстку і застарілу законодавчу базу плюс відсутність сучасної круїзної інфраструктури. На початку червня 2012 р. обговорення проблем розвитку круїзного судноплавства пройшло в рамках форуму II Posidonia Sea Tourism Forum, що відбулося на виставці суднобудівельної промисловості і морського бізнесу в Афінах. По прийнятому закону Греції, зарубіжні компанії не можуть здійснювати круїзи між грецькими портами, це право мають тільки судна під грецьким прапором з грецькими екіпажами. У той же час Союз грецьких туристичних підприємств обгрунтовано припускає, що допуск іноземних компаній до проведення круїзів принесе дохід більше 1 млрд. євро в рік [39].

Заслуговує уваги досвід партнерства держави і круїзного бізнесу в Ізраїлі і Іспанії. У Ізраїлі круїзні кораблі зупиняються в Ашдоде, Хайфі і Ейлаті приблизно на три дні для проведення екскурсій. Пасажири і екіпаж витрачають в портах Ізраїлю близько 150 доларів США в день на людину. У 2010 році Ізраїль на круїзних лайнерах відвідали 169 200 туристів - в 2,5 рази більше, ніж в 2009 році. За січень-квітень 2011 року до Ізраїлю по морю прибуло 68 000 туристів, що на

37% більше, ніж за той же період 2010 року. Генеральний директор Міністерства туризму Ізраїлю Ноаз Бар-Ндр відзначає, що «рішення, прийняте круїзними операторами зупинятися в Ізраїлі - вираз упевненості в безпеці і привабливості Ізраїлю. Не дивлячись на це, якщо ми хочемо підтримувати, а також збільшити рівень даного виду туризму, показати гостям туристичні визначні пам'ятки, поліпшити імідж Ізраїлю за рубежом, необхідно знижувати платню за стоянку судна і повернутися до колишніх тарифів, рівноцінних за вартістю в портах Європи і близькосхідних країн» [40].

Так, наприклад Turespana (Інститут туризму Іспанії (TURESPACA) є автономним органом в центральному уряді, відповідальним за зовнішні просування Іспанії як туристичного напрямку) і сім автономних регіональних співтовариств - Андалусія, Балеарські і Канарські острови, Каталонія, Валенсія, Галісія, Мурсія і місто Сеута підписали угода про розробку плану по просуванню морського туризму і водних видів спорту з бюджетом €489 тис. Йдеться про план по рекламуванню спортивних морських портів (Estaciones Nauticas), підписаному в рамках угоди 2009 року і діючого до 2013 року, повідомляє Міністерство промисловості, туризму і торгівлі.

Як інвестиції Turespana виділяє €193 тис., автономні співтовариства і місто Сеута разом вносять €250 тис., а що залишилися €46 тис. надає Asociación Espanola de Estaciones Nauticas.

План заходів включає директ-маркетинг і on-line-просування, як на міжнародних ринках, таких як Німеччина, Великобританія, Франція і Росія, так і на внутрішньому національному ринку.

Минулого року Іспанію відвідали більше 2 млн. туристів - любителів водних видів спорту, що на 9,2 % більш ніж в 2009 році. Згідно даним, наданим Міністерством промисловості, туризму і торгівлі, вони витратили в цілому €2 млн., що на 8,4 % більш ніж роком раніше [41].

Фахівці звертають увагу на те, що сьогодні іноземні судновласники вже міцно домінують на Чорному морі в контейнерних, балкерних, танкерних секторах, ро-ро перевезеннях. Круїзне судноплавство не стане виключенням,

якщо вони всерйоз зацікавляться цим ринком. Втім іноземцям слід враховувати, що круїзний ринок Росії і України, якій формується зараз, має багато відмінностей від західного і вимагає обліку багатьох специфічних моментів [42, с. 334].

Так, компанія «Royal Caribbean Cruises», враховуючи загальносвітові тенденції, планує вже в 2013 році прийняти більше половини туристів, що живе не в Північній Америці. «В даний час наші головні не «північноамериканські» туристичні джерела - Бразилія, Мексика, інші країни Латинської Америки, Німеччина, Іспанія, країни Скандинавії, Китай, Сінгапур. Через декілька років частиною цієї схеми стануть Україна, Туреччина і Росія. Ми бачимо, як одне судно витісняє інше з одного регіону, витиснене переходить в інший регіон, і цей процес відбувається у міру зростання нашої компанії. Найкрупніші судна спочатку базуються в Америці, працюють в Карібському басейні, потім їх замінюють ще крупніші лайнери і т.д. Судна менших розмірів звичайно йдуть працювати до Європи. На Середземному морі працюють 4 судна компанії. Планується, що «Voyager of the Seas» базуватиметься у Венеції, стане ходити в словенський Копер, італійські порти. Зараз судна компанії заходять в більш ніж 200 портів, їх число планується збільшити удвічі. Також буде збільшене число портів, з яких починаються круїзи. В даний час базових портів у нас 50, в 2004 році було 35. Сьогодні кращі перспективи турбізнесу є в Європі - кількість європейських морських туристів повинне збільшитись у 2012 р. до 12 %, азійський і латиноамериканський ринки дадуть зріст відповідно 6-7 %, Північна Америка 4,9 %. Для роботи на Чорному морі судам нашої компанії необхідно більше портів заходу, що мають інфраструктуру, яка відповідає вимогам не тільки для прийому крупних лайнерів, але вередливого круїзного туриста», - вважає віцепрезидент Royal Caribbean Дж. Терчек [43].

Процеси глобалізації, що активізувалися на рубежі століть, корінним чином змінюють роль морських регіонів в національній і світовій економіках. Регіони, як самостійні територіально організовані соціально-економічні системи, стають не тільки суб'єктом національної економіки, але також вступають в світові

конкурентні процеси. Економічний і соціальний рівень регіонів формує основу стійкого розвитку і конкурентоспроможності економіки країни в цілому. Про це свідчить досвід країн із сталими демократичними традиціями. Кожен регіон прагне об'єктивно оцінити свої конкурентні позиції з метою розробки ефективних заходів для залучення інвестицій через соціально-економічні проекти і програми. У даних умовах розвиток співпраці між регіонами Причорноморських країн СНД може стати важливим доповненням до заходів, які робляться в рамках регіональних політик національних держав, стимулювати торгівельно-економічні зв'язки, науковий, культурний і гуманітарний обмін. Як відзначає С. Гріневецький, серйозну нагоду має і транскордонна співпраця. Враховуючи той факт, що будь-яка держава розвивається по моделі Центр-Периферія, саме прикордонні території, які, як правило, найбільш віддалені від Центру, опинилися в складному економічному стані. У сучасній Європі розвиток прикордонних територій і транскордонної співпраці (причому спектр цієї співпраці досить різноманітний - від культурних програм до транскордонного управління басейнами річок) давно є одним з пріоритетів європейської регіональної політики [44].

На основі аналізу основних критеріїв оцінки конкурентоспроможності морських регіонів, можна розглядати наступні чинники, що формують конкурентні переваги Причорноморського регіону України:

- 1) географічне положення і наявність культурно-історичних і природно-рекреаційних ресурсів;
- 2) рівень стійкості фінансово-кредитної системи в регіоні;
- 3) стан портової і туристичної інфраструктури і її відповідність міжнародним і державним стандартам, нормам морського права;
- 4) регіональна підприємницька і інноваційна активність;
- 5) інвестиційний клімат в морегосподарському комплексі;
- 6) екологічні і соціально-економічні показники регіону;
- 7) людський капітал і культурно-історичні традиції регіону.

Таким чином, державним органам управління, портам і підприємцям круїзного бізнесу необхідно зробити значні зусилля для просування Причорноморського туристичного регіону на європейському ринку круїзного туризму. При цьому необхідно враховувати вартість проходу через турецькі протоки, яка може стати перешкодою для майбутнього зростання суднозаходів, оскільки ставить порти Чорного моря в невідгідне в порівнянні з середземноморськими портами положення. Також проблемою є зростання цін на енергоносії, що продовжується, відсутність політичної стабільності на Близькому Сході і серйозна фінансова і економічна криза єврозони.

Слід зазначити, що неефективність функціонування морського круїзного туризму в Причорноморських регіонах України найбільшою мірою визначається тим, що в ньому не враховується така важлива його складова, як модернізація портової круїзної інфраструктури. Морський круїзний туризм в нашій країні асоціюється тільки з іноземними морськими комфортабельними лайнерами, що здійснюють плавання між портами України або портами інших країн. Проте разом з круїзними лайнерами і багатоцільовими автомобільно-пасажи́рськими поромами, достатній попит при організації морських подорожей мають порівняно невеликі, але достатньо комфортабельні сучасні швидкісні круїзні судна і яхти для прогулянок і відпочинку, дозволяючи здійснювати короткострокові подорожі.

Як у Україні, так і в Росії, країнах Європи є достатня велика кількість туристів, готових платити значні кошти за неординарність круїзного рейсу, а також за можливість участі в пізнавальних морських подорожах в найвіддаленіші, малодоступні і рідко відвідувані регіони Чорного моря, Дельти Дунаю і Дніпра. Проведений аналіз круїзного ринку і перспектив розвитку морського круїзного туризму, інтерес до нього, як з боку туристів, так і підприємців, на наш погляд, дозволив виявити найважливіші проблеми, які стримують розвиток круїзного сектора туризму, і не дають можливості Причорноморським регіонам України досягти світового індустріального рівня прийому і обслуговування круїзів. З огляду на те, що морський туризм впливає на розвиток логістики морегосподарського комплексу країни, доцільним представляється виділити

головні чинники і причини, перешкоджаючі розвитку індустрії круїзного туризму. Негативними чинниками в розвитку морського круїзного туризму в Україні є:

1. Відсутність національної стратегії розвитку туристської інфраструктури, в морських портах прийому круїзних судів, невідповідність її міжнародним стандартам по круїзних складових;

2. Політична нестабільність, непередбачуваність і непрозорість державної політики у сфері морського бізнесу;

3. Відсутність законодавчого забезпечення для сприятливих умов інвестування в розвиток відповідної туристичної круїзної інфраструктури в Причорноморських регіонах;

4. Низький рівень бюджетного фінансування, відсутність державної підтримки в розвитку круїзної галузі;

5. Чинники сезонності круїзного бізнесу, яка характеризується періодом максимальної інтенсивності туристського потоку, що породжує нерівномірний розподіл робочого часу і, як наслідок, значну питому вагу не повністю зайнятих працівників і текучість кадрів у сфері обслуговування круїзів.

6. Недостатня інформованість західних круїзних компаній і потенційних туристів про історико-архітектурні, природно-кліматичні і туристсько-рекреаційні можливості Причорноморських регіонів України. Низький рівень реклами в засобах західної масової інформації, велика кількість недостовірної негативної інформації, що підриває туристичний імідж держави.

7. Вузькість і не структурованість внутрішнього ринку туризму. Низький рівень доходів підприємств і населення приводить до недостатнього рівня внутрішнього попиту, що робить неможливим кваліфіковану поведінку туристів, які вимушені здебільшого вибирати найдешевші послуги туризму і рекреації.

Основними причинами, які обуславлюють низький рівень індустріалізації в розвитку круїзного морського туризму в Причорноморських регіонах України є:

1. Відсутність сучасної портової круїзної інфраструктури в АР Крим, що є обов'язковим для прийому великих круїзних судів. Якщо подібні глибини (а для

деяких лайнерів вони досягають 11 метрів) не досяжні, тоді, судна даного класу не зможуть увійти до порту.

2. Відсутність кваліфікованих професіоналів, здатних в найкоротший час забезпечити прийом круїзних туристів. Не вистачає фахівців туристичного супроводу, гідів-перекладачів, володіючих історичним матеріалом; немає продуманої, відпрацьованої, цікавої, динамічної програми заходу: 8-10 годин може провести пасажир на березі і весь цей час повинно бути для нього гранично заповнено поглинанням ретельно приготованих і наперед анонсованих екскурсій. Якщо, турист - учасник морського круїзу не буде упевнений в гарантіях якості і кількості, пропонованих йому на березі послуг, то не дивлячись на глибоководні причали і найдосконаліші пасажирські термінали, судно в такий порт не зайде. І як наслідок, і місто і порт в цілому не одержить ті кошти, які прямо або побічно міг би одержати від того, що відбувся суднозахід.

3. Відсутність достатнього для перевезення туристів комфортабельного автобусного парку, відсутність туристичних піктограм і міжнародної маркіровки, аудіо-гідів у музеях, парковочних місць на туристських маршрутах, біля основних пам'ятників архітектура і історії. Не враховуються інтереси старезних туристів, інвалідів-колясочників, які за даними досліджень складають достатньо великий відсоток мандрівників морських круїзних лайнерів.

4. Складність і тривалість процедури паспортного і митного контролю, які не виправдано ускладнюють процес оформлення морських пасажирських судів при їх заході в українські порти. В першу чергу це торкається митних декларацій, заповнюваних іноземними пасажирами. Згідно діючому порядку, кожен пасажир зобов'язаний заповнити декларацію в двох екземплярах. Підготовка і обробка цих документів вимагає великих витрат сил і часу як відповідального працівника судна, так і митного інспектора.

5. Надзвичайно завищені портові збори - в два рази вище, ніж в портах Австрії, Німеччини, Болгарії, Хорватії, Словаччини, Угорщини. Так, за даними компанії «Совкомфлот», в середньому портовий збір за суднозахід в Одесі складає 32 тис. євро, до Сочі - 17 тис. євро, тоді як в порту Пірей (Греція) - всього

6 тис., в Чивітавекк'я (Італія) - 12 тис. євро. Наприклад, Румунія, якій належить частина дельти Дунаю, для залучення туристів в свою країну ввела безкоштовний прохід по каналу Суліна для круїзних судів, які відвідають хоч один румунський порт. При цьому щорічні вкладення у вдосконалення інфраструктури зарубіжних портів, в модернізацію терміналів складають сотні мільйонів євро.

6. Відсутність статистики, що стосується морського туризму, неповна структуризація звітних даних по круїзному сектору туризму, зокрема вибірки опитів про витрати іноземних туристів. У статистичних туристських збірках публікуються дані тільки про перевезення пасажирів морським транспортом в міжнародному і каботажному сполученні. При цьому не виділяються мотиви і цілі і види поїздок (туристські маршрути, транзит, службові поїздки, круїз).

7. Фінансування круїзного туризму проводиться фактично за рахунок коштів, що виділяються портами. Фактично ж морський круїзний туризм є частиною індустрії рекреації і туризму. Організаційні і економічні проблеми, пов'язані з функціональною приналежністю морського круїзного туризму до різних сфер відпочинку, дозвілля і галузевою приналежністю до сфери транспорту, обумовлюють значне відставання морського туризму від темпів зростання попиту на круїзні послуги в світі.

8. Відсутність державної цілеспрямованої політики в розвитку круїзного малотоннажного суднобудування, висока вартість кредитування і практична відсутність схеми банківського забезпечення фінансування будівництва судів (сьогодні українські корабелі користуються кредитами під 20%, тоді як в світі - 2-4%) приводять до розпилювання ресурсів і зниження ефективності роботи вітчизняних підприємств малотоннажного круїзного суднобудування.

Відзначимо, що всі вищеперелічені проблеми не сприятливим чином впливають на розвиток круїзного туризму в Причорноморських регіонах, посилюючи положення тим, що круїзний бізнес достатньо специфічна галузь туризму, яка припускає наявність певних елементів логістики і круїзного туроперейтингу, без яких його існування неможливе [45].

Як висновок, варто зазначити, що в умовах міжнародної інтеграції туристичного бізнесу необхідно враховувати підвищення ролі держави в становленні круїзного судноплавства для соціально-економічного розвитку всього Причорноморського регіону. Його розвиток, з одного боку, відображає туристичний імідж українських морських міст, якість життя громадян, а з іншого - формує сферу зайнятості і створення нових робочих місць. Державним органам влади слід звернути увагу на високий ступінь економічного розвитку круїзного судноплавства в світі. У зв'язку з тим, що його світовий потенціал зростає, головною задачею регіональних органів влади і бізнесу стає вибір сценарію відродження повномасштабного туристичного і круїзного комплексу України. Необхідно враховувати, що ця сфера діяльності відрізняється не тільки економічною значущістю, але і соціальними пріоритетами. У той же час, світові круїзні компанії не розглядають Причорноморський регіон як окремий самостійний туристичний регіон, а лише в поєднанні з туристичними центрами Середньоземномор'я і як продовження середньоземноморських круїзних маршрутів. Конкуренція примушує круїзні порти Чорного моря створювати власний образ. У формуванні туристичного іміджу міста-порту повинні брати участь державні і муніципальні органи влади, туристичні оператори, адміністрація морських портів України.

ЛІТЕРАТУРА ДО РОЗДІЛУ 6

1. Котлубай А.М. Развитие торгового судоходства: проблемы и перспективы развития: монография / А.М. Котлубай.– Одесса: 2008. – 380 с.
2. Котлубай М.И. Становление морского транспорта в рыночной среде: Монография / М.И. Котлубай. – Одесса: ИПРЭЭИ НАН Украины, 2005. – 224с.
3. Котлубай О.М. Економічний механізм розвитку торговельного мореплавства в Україні: Монографія / О.М. Котлубай. – Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2004. – 453 с.

4. Крыжановский С.В. Морские торговые порты Украины в рыночных условиях: монография / С.В. Крыжановский. – Одесса: Астропринт, 2008. – 184 с.
5. Дергачев В.А. Геополитическая и геоэкономическая трансформация Украины. /В.А.Дергачев. - Научные труды в семи книгах. Кн. 6. Электронное издание на CD. [Электронный ресурс]. – Издательский проект профессора Дергачева, 2008. Режим доступа: <http://dergachev.ru/book-16/07.html>
6. Уайльд П. Тенденции в развитии круизного рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://portsukraine.com/node/2580>
7. Никулин С.Г. Закон о портах: экономический аспект в терминах и определениях / С.Г.Никулин // Економічні інновації. Випуск 47: Проблеми та сучасні зрушення в реальному секторі економіки. Збірник наукових праць. – Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2012. – С.153-164.
8. Бабкин А.В. Специальные виды туризма : учебное пособие / А.В.Бабкин. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. – 252 с.
9. Про затвердження Морської доктрини України на період до 2035 року: Постанова Кабінету Міністрів України від 07.10.2009 № 1307 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/13072009%D0%BF/print>
10. Market-research [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cruising.org/regulatory/pressroom-research/market-research>
11. Contribution of Cruise Tourism to the Economics of Europe 2011 Editon, Pdf. [Электронный ресурс]. - Режим доступу: http://www.europeancruisecouncil.com/content/ecc_2011.pdf
12. CRUISE SHIPPING MIAMI - 2010: Мировой круизный туризм сегодня [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://newsletter.infoflot.ru/Articles/CSM/index.html>
13. Report 2010-2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступу: http://www.europeancruisecouncil.com/content/ecc_report_2010_2011.pdf
14. Китайцам предрекают будущее круизной индустрии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://news.tour-inform.com/newsit1205240001.htm>

15. China Star [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biznesdays.ru/pervyyj-kitajskijj-kruiznyj-korabl-%E2%80%93-china-star.html>
16. В Одесском порту подвели итоги круизной навигации 2011 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.transport.com.ua/index.php?newsid=33489>
17. Круизный мейнстрим [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://news.tourinform.com/news_t_1206130003.htm
18. Круизный туризм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sudak.in.ua/page/kruiznyj-turizm>
19. Российская круизная компания "Инфлот Круиз Анд Ферри", создавшая в начале 2011 г. дочернее подразделение в Украине, объявила о своих планах развивать круизный туризм в Украине [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.trans-port.com.ua/index.php?newsid=25805>
20. Как восстановить круизное судоходство в СНГ? Порты Украины, № 07 (99) 2010. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://portsukraine.com/node/1892>
21. Морские круизы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ratanews.ru/news/28032012>
22. Турки хотят в Ялту [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cfts.org.ua/articles/40166>
23. Press releases /2012/04 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.cruising.org/regulatory/news/press_releases/2012/04/new-cruise-lines-international-association-report-calls-industry-elevate
24. Ильницький К. Два десятилетия водного транспорта Украины // Порты Украины. - № 6. - 2011. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://portsukraine.com/node/2169>
25. Липинська О.А. Торговельне судноплавство України: перспективи розвитку /А.А. Липинська, Л.М. Крисюк // Економічні інновації. Випуск 47: Проблеми та сучасні зрушення в реальному секторі економіки : збірник наукових праць. – Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2012. –№ 47, 2012. - С. 99-107.

26. Относительно стратегических приоритетов реализации потенциала Украины как морского государства. Аналитическая записка НИСИ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.maritimebusinessnews.com.ua/news/analytics_and_comments/2012/06/06/16797
27. Нездойминов С.Г. Актуальные проблемы формирования круизных услуг на рынке внутреннего туризма Украины / С.Г. Нездойминов, Ю.В. Шилюк // Проблемы и перспективы развития отечественного внутреннего и выездного туризма: природная и материально-техническая база, экономическая и социальная эффективность: матер. междунар. научно-практ. конф.- Донецк: ДИТБ. – 2008. С.161-163.
28. Нездойминов С.Г. Круїзні тури в Одеському регіоні. / С.Г. Нездойминов, О.О. Єрмоєнко, В. В. Кошелюк // Проблеми та перспективи соціально-економічного розвитку України / Матеріали міжвузівської науково-практичної конференції. – в 2 Т. – Т.1. – Сімферополь: Кримський інститут бізнесу, 2010. – С.151-153.
29. Минкурортов АРК предлагает развивать круизное судоходство в Черном море [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.transport.com.ua/index.php?newsid=34799>
30. Royal Caribbean: что ищет американский круизный оператор в Севастополе [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://cfts.org.ua/articles/40447>
31. Михайлова В. Черноморские круизы: интерес растет / Порты Украины.- № 8. - 2010 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://portsukraine.com/node/1923>
32. Круизный туризм – это тот редкий случай, когда порты Черного моря не конкуренты, а партнеры. 24.10.2011 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.transport.com.ua/index.php?newsid=32623>
33. Начало круизного сезона-2012 в Констанце [Электронный ресурс]. - Режим доступа: Обзор BS News <http://www.blackseanews.net/read/37552>

34. Rodrigue, JP et al. (2009) *The Geography of Transport Systems*, Hofstra University, Department of Global Studies & Geography [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://people.hofstra.edu/geotrans>.
35. Нездоймінов С.Г. Туризм як фактор регіонального розвитку: методологічний аспект та практичний досвід: монографія / С.Г. Нездоймінов. – Одеса: Астропринт, 2009. – 304 с.
36. Развитие круизного бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://seaspirit.ru/flot/razvitie-kruiznogo-biznesa-chast-5-konec.html>
37. Экономика Европы получила в 2011 г. за счет индустрии круизов рекордные 36,7 млрд евро [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://1prime.ru/news/0/0610BC9A-CFBE-4222-B0968232B824369%7D.uif>
38. Приоритеты Министерства морского судоходства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.amna.gr/russian/articleview.php?id=163>
39. В Греции стартовала Международная выставка судостроительной промышленности и морского дела «Posidonia 2012» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grekomania.ru/news/other/1872-posidonia-2012>
40. Количество туристов, прибывающих в Израиль по морю, значительно выросло. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.tourprom.ru/news/13140>
41. Turespana направит €500 тыс. на продвижение морского туризма [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.spain.org.ru/modules.php?name=News&file=article&sid=6894>
42. Макогон Ю.В. Украина – держава морская: монография / Под ред. Макогона Ю.В. / Ю.В. Макогон, А.Ф. Лысый, Г.Г. Гаркуша, А.В. Грузан. - Донецк: ДонНУ, 2010. – 393 с.
43. Терчек Дж. С точки зрения «Royal Caribbean». Порты Украины, № 01 (103) 2011 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://portsukraine.com/node/2014>
44. Гриневецкий С. Содружество регионов: возможен ли новый этап в развитии СНГ? [Электронный ресурс]. - Режим доступа:

<http://narodna.org.ua/news.php?AYear=2011&AMonth=11&ADay=14&ArticleID=14881&>

- 45.Нездойминов С.Г., Терентьев Н.О. Круизный рынок Причерноморского региона Украины. / С.Г. Нездойминов, Н.О. Терентьев. - Науковий вісник : збірник наукових праць. – Одеса: ОНЕУ, 2012. - №20 (172). - С.78-86.

ДОДАТКИ

Додаток А

Результати проведеного анкетування для дослідження малих готелів м. Одеси

№ з/п	Назва готелю	Середня ціна номерного фонду підприємства, грн.	Категорія, зірки	Вік готелю	Кількість номерів	Дислокація малих готелів*	Наявні додаткові послуги	Середня площа номеру, м ²	Сприйняття готелю споживачем
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Відрада	2863,5	5	досвідчений	26	РЦМП	98,38	30,4	10
2	Палас Дель Мар	2345,7	5	досвідчений	35	РМПА	99,17	26	10
3	Аркадія-Плаза	1874	4	досвідчений	24	РМПА	87,97	28,8	10
4	Континенталь	1938,4	4	досвідчений	32	ІЦМ	86,14	27,5	9
5	Лондон	1960	4	середній	37	ІЦМ	85,25	35,8	10
6	Моцарт	2159,8	4	досвідчений	40	ІЦМ	87,08	28	10
7	Фраполлі	1267	4	досвідчений	26	ІЦМ	85,54	27,15	8
8	Лермонтовський	626	3	досвідчений	33	РЦМП	69,46	23	6
9	Маріон	470	3	досвідчений	32	ВФ	59,46	17	6
10	Промінада	1080	3	новак	30	ВФ	78,85	26,27	7
11	Чорне море (філія Відрада)	730	3	новак	32	РЦМП	80,39	21,56	7
12	5 Start	940	0	прогресуючий	4	ІЦМ	54,00	20	2
13	BlackSea Backpackers' Int.	125	0	новак	3	ІЦМ	57,43	26	2
14	Mini-hotel	560	0	новак	5	ІЦМ	52,18	20	3
15	The Babushka Grand	116	0	новак	1	ІЦМ	57,43	26	2
16	Автотурист	540	0	новак	24	Інше	40,22	14	3
17	Айвазовський	955	0	середній	27	ІЦМ	65,42	18,44	7
18	Альянс	350	0	середній	20	РМПЛ	24,13	13	3
19	Анабель	880	0	прогресуючий	7	ІЦМ	54,00	19	3
20	Астро	330	0	досвідчений	33	РМПЛ	25,02	10,6	5
21	Атріум	350	0	прогресуючий	5	ІЦМ	49,06	37	3
22	Барселона	430	0	прогресуючий	18	С	52,23	23	5
23	Білий Кролик	220	0	середній	5	С	50,49	18	3
24	Бригантіна	680	0	середній	9	РЦМП	53,66	20,1	5
25	Будинок актору	1270	0	новак	9	ВФ	78,03	30	9

*ВФ - Великий Фонтан; ЖТ - Жилмасив Таїрово; ІЦМ - Історичний центр міста; РМПА - Район міського пляжу «Аркадія»; РЦМП - Район центральних міських пляжів; С – Совіньон; РМПЛ - Район міського пляжу «Лузанівка»

Продовження додатку А

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26	Валенсія	510	0	новак	8	ЦМ	62,18	17	5
27	Версаль	720	0	середній	4	ЦМ	63,66	36,25	5
28	Вікторія	500	0	новак	8	ЦМ	62,18	18,5	3
29	Вілла Венеція	1775	0	прогресуючий	10	РМПА	80,51	24,5	9
30	Вілла Елена	1300	0	новак	5	С	78,03	18,5	6
31	Вілла Неапіль	1850	0	прогресуючий	8	РМПА	80,51	20,3	7
32	Вілла Панама	870	0	прогресуючий	24	РМПА	75,83	20,4	6
33	Галіан	240	0	досвідчений	6	Інше	49,43	13,4	4
34	Гетьман	600	0	середній	3	ЖТ	51,71	14,5	3
35	Гостьовий двір	970	0	прогресуючий	6	ЦМ	54,00	20	5
36	Де Рішельє	340	0	прогресуючий	16	ЦМ	49,06	14	3
37	Дерибас	425	0	новак	14	ЦМ	52,18	15	3
38	Джаконда	2200	0	новак	9	РЦМП	79,56	43,36	9
39	Ерідан	470	0	прогресуючий	6	ЦМ	52,23	15,6	3
40	Єнтонис Хоум	110	0	новак	4	ЦМ	57,43	25	2
41	Загублений світ	850	0	досвідчений	3	ЖТ	74,37	17,8	6
42	Закарпатська колиба	420	0	прогресуючий	25	ВФ	62,22	19,6	3
43	Золоте Руно	600	0	новак	10	ЖТ	60,23	20,4	5
44	Золотий берег	200	0	досвідчений	4	ВФ	51,38	15	5
45	Золотий шар	1000	0	середній	10	ВФ	65,43	19,4	6
46	Капрі	1440	0	прогресуючий	29	С	78,07	23,3	6
47	Катерина	920	0	середній	13	ЦМ	55,43	33,3	5
48	Катеринінські ап-нти	590	0	прогресуючий	8	ЦМ	52,23	25	5
49	Катран	750	0	досвідчений	7	ЖТ	52,60	20	6
50	Клеопатра	400	0	прогресуючий	20	ЦМ	52,23	17	3
51	Клумба	835	0	прогресуючий	8	ЦМ	54,00	33,8	6
52	Ковбой	300	0	досвідчений	3	РМПЛ	25,02	14	1
53	Колумбус	720	0	досвідчений	9	ВФ	74,55	30	7
54	Комфортгетель	510	0	новак	5	ЦМ	62,18	17	5
55	Кооператор	430	0	прогресуючий	50	ВФ	52,26	23	2
56	Корона	880	0	новак	18	РМПА	75,79	41,11	7
57	Креветка	340	0	середній	8	РЦМП	50,49	18	2
58	Криштальний дім	460	0	досвідчений	11	ВФ	54,55	19,5	6

Закінчення додатку А

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
59	Ла Перла Рояль	1740	0	прогресуючий	5	ЩМ	78,67	63,8	9
60	Лузанівка	120	0	досвідчений	28	РМПЛ	33,43	14	1
61	Львівський	350	0	прогресуючий	2	ВФ	59,06	18	5
62	Малібу	470	0	досвідчений	30	РМПЛ	38,18	20	3
63	Марістела-клуб	3200	0	прогресуючий	15	ВФ	90,67	51,8	10
64	Міраж	350	0	прогресуючий	8	РЦМП	49,06	14,25	4
65	Морехідний	370	0	прогресуючий	8	РМПА	54,07	14,5	2
66	Наугітус	790	0	середній	10	С	63,66	26	6
67	Немо	1060	0	досвідчений	27	РЦМП	76,31	24,45	8
68	Оазис	370	0	середній	3	РМПЛ	37,30	16	4
69	Одеський дворик	855	0	середній	43	ЩМ	75,46	31,53	9
70	Одисей	540	0	середній	6	ВФ	63,66	23	6
71	Океаніс	540	0	середній	20	ВФ	63,66	20	6
72	Олімп Клуб	833	0	досвідчений	12	РМПА	78,16	20,9	7
73	Опера	1170	0	прогресуючий	5	ЩМ	64,00	30	6
74	Ореанда	930	0	прогресуючий	8	ЩМ	64,00	25	6
75	Особняк	575	0	досвідчений	22	ВФ	64,54	16	6
76	Палладіум	1018	0	досвідчений	23	ЩМ	76,31	26,4	8
77	Пальма	450	0	досвідчений	12	РЦМП	64,55	14	4
78	Прибій	335	0	досвідчений	40	РМПЛ	35,02	12	4
79	Приморський	400	0	прогресуючий	12	РЦМП	52,23	16	3
80	Принцес	670	0	прогресуючий	30	ВФ	52,22	21	5
81	Ре-ка	770	0	прогресуючий	4	ЩМ	52,23	18	4
82	Сан Марін	100	0	середній	44	РМПЛ	42,58	10	2
83	Санрайз	470	0	прогресуючий	6	ВФ	62,23	16	3
84	Сфера	320	0	середній	4	ЩМ	50,49	12	2
85	Тукал	360	0	досвідчений	30	РМПЛ	38,18	16	3
86	Уліс	834	0	досвідчений	16	ЖТ	64,37	24,4	6
87	Уютний	1090	0	середній	15	ВФ	65,43	29	6
88	Фієста	650	0	середній	3	ЩМ	53,66	15	5
89	Чкаловський	300	0	новак	9	РМПА	50,85	16	3
90	Шаланда	500	0	середній	6	РЦМП	53,66	14	3
91	Їлки-Палки	710	0	середній	18	С	63,66	18	6

Додаток Д

Розрахунок конкурентоспроможності малих готелів м. Одеси «середнього» класу

№	Назва готелю	Місткість		Місце розташування		Цінова політика		Інфраструктура додаткових послуг		Сприйняття готелю споживачем		Якість		Комплексний показник конкурентоспроможності
		бал	оцінка	бал	оцінка	бал	оцінка	бал	оцінка	бал	оцінка	бал	оцінка	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
	Вага	0,1		0,1		0,3		0,1		0,1		0,3		1,00
1	Лермонтовський	3,84	0,38	3,98	0,40	4,08	1,22	4,32	0,43	3,00	0,30	5,00	1,50	4,24
2	Промінада	3,49	0,35	4,40	0,44	2,31	0,69	4,90	0,49	3,50	0,35	5,00	1,50	3,82
3	Чорне море (філія Відрада)	3,72	0,37	4,48	0,45	3,65	1,10	5,00	0,50	3,50	0,35	5,00	1,50	4,26
4	5 Start	0,47	0,05	2,73	0,27	2,78	0,83	3,36	0,34	1,00	0,10	2,00	0,60	2,19
5	Mini-hotel	0,58	0,06	2,73	0,27	4,53	1,36	3,25	0,32	1,50	0,15	2,00	0,60	2,76
6	Автотурист	2,79	0,28	2,24	0,22	4,62	1,39	2,50	0,25	1,50	0,15	2,00	0,60	2,89
7	Айвазовський	3,14	0,31	3,23	0,32	2,68	0,80	4,07	0,41	3,50	0,35	5,00	1,50	3,70
8	Анабель	0,81	0,08	2,73	0,27	3,03	0,91	3,36	0,34	1,50	0,15	3,00	0,90	2,65
9	Бригантина	1,05	0,10	4,48	0,45	3,93	1,18	3,34	0,33	2,50	0,25	3,00	0,90	3,22
10	Валенсія	0,93	0,09	2,73	0,27	4,66	1,40	3,87	0,39	2,50	0,25	3,00	0,90	3,30
11	Версаль	0,47	0,05	2,73	0,27	3,72	1,12	3,96	0,40	2,50	0,25	3,00	0,90	2,98
12	Вікторія	0,93	0,09	3,23	0,32	5,00	1,50	3,87	0,39	1,50	0,15	3,00	0,90	3,35
13	Вілла Панама	2,79	0,28	4,50	0,45	3,08	0,92	4,72	0,47	3,00	0,30	4,00	1,20	3,62
14	Гетьман	0,35	0,03	2,42	0,24	4,15	1,25	3,22	0,32	1,50	0,15	2,00	0,60	2,59
15	Гостьовий двір	0,70	0,07	2,73	0,27	2,56	0,77	3,36	0,34	2,50	0,25	3,00	0,90	2,60
16	Їлки Палки	2,09	0,21	4,52	0,45	3,76	1,13	3,96	0,40	3,00	0,30	4,00	1,20	3,69
17	Загублений світ	0,35	0,03	2,92	0,29	3,21	0,96	4,63	0,46	3,00	0,30	4,00	1,20	3,25
18	Золоте Руно	1,16	0,12	2,42	0,24	4,15	1,25	3,75	0,37	2,50	0,25	4,00	1,20	3,43
19	Золотий шар	1,16	0,12	4,40	0,44	2,52	0,76	4,07	0,41	3,00	0,30	4,00	1,20	3,22
20	Катерина	1,51	0,15	3,23	0,32	2,91	0,87	3,45	0,34	2,50	0,25	3,00	0,90	2,84
21	Катерининські апартаменти	0,93	0,09	3,23	0,32	4,27	1,28	3,25	0,32	2,50	0,25	3,00	0,90	3,17

Додаток Ж

Розрахунок конкурентоспроможності малих готелів м. Одеси «економ» класу

№	Назва готелю	Місткість		Місце розташування		Цінова політика		Інфраструктура додаткових послуг		Сприйняття готелю споживачем		Якість		Комплексний показник конкурентоспроможності
		бал	оцінка	бал	оцінка	бал	оцінка	бал	оцінка	бал	оцінка	бал	оцінка	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
	Вара	0,1		0,1		0,4		0,05		0,05		0,3		1,00
1	Маріон	3,20	0,32	3,40	0,34	1,06	0,42	4,61	0,23	3,00	0,15	4,00	1,20	2,66
2	BlackSea Backpackers' Int.	0,30	0,03	3,23	0,32	4,52	1,81	4,45	0,22	1,00	0,05	3,00	0,90	3,33
3	The Babushka Grand	0,10	0,01	3,23	0,32	4,79	1,92	4,45	0,22	1,00	0,05	3,00	0,90	3,42
4	Альянс	2,00	0,20	3,13	0,31	3,40	1,36	1,87	0,09	1,50	0,08	2,00	0,60	2,64
5	Астро	3,30	0,33	3,13	0,31	3,62	1,45	1,94	0,10	2,50	0,13	2,00	0,60	2,91
6	Атріум	0,50	0,05	3,23	0,32	3,40	1,36	3,80	0,19	1,50	0,08	2,00	0,60	2,60
7	Барселона	1,80	0,18	3,02	0,30	1,28	0,51	4,05	0,20	2,50	0,13	2,00	0,60	1,92
8	Білий Кролик	0,50	0,05	4,52	0,45	4,26	1,70	3,91	0,20	1,50	0,08	3,00	0,90	3,38
9	Галіан	0,60	0,06	2,24	0,22	3,94	1,58	3,83	0,19	2,00	0,10	2,00	0,60	2,75
10	Де Рішельє	1,60	0,16	3,23	0,32	3,51	1,40	3,80	0,19	1,50	0,08	3,00	0,90	3,05
11	Дерибас	1,40	0,14	3,23	0,32	1,33	0,53	4,04	0,20	1,50	0,08	2,00	0,60	1,87
12	Ерідан	0,60	0,06	3,23	0,32	1,06	0,42	4,05	0,20	1,50	0,08	3,00	0,90	1,98
13	Єнтонис Хоум	0,40	0,04	2,73	0,27	4,89	1,96	4,45	0,22	1,00	0,05	3,00	0,90	3,44
14	Закарпатська колиба	2,50	0,25	3,40	0,34	2,13	0,85	4,82	0,24	1,50	0,08	4,00	1,20	2,96
15	Золотий берег	0,40	0,04	3,90	0,39	4,47	1,79	3,98	0,20	2,50	0,13	3,00	0,90	3,44
16	Клеопатра	2,00	0,20	2,73	0,27	2,34	0,94	4,05	0,20	1,50	0,08	2,00	0,60	2,29
17	Ковбой	0,30	0,03	3,63	0,36	3,83	1,53	1,94	0,10	0,50	0,03	2,00	0,60	2,65
18	Кооператор	5,00	0,50	3,90	0,39	1,28	0,51	4,05	0,20	1,00	0,05	3,00	0,90	2,55
19	Креветка	0,80	0,08	4,48	0,45	3,51	1,40	3,91	0,20	1,00	0,05	3,00	0,90	3,08
20	Кришталний дім	1,10	0,11	3,90	0,39	1,17	0,47	4,23	0,21	3,00	0,15	4,00	1,20	2,53
21	Лузанівка	2,80	0,28	3,63	0,36	4,57	1,83	2,59	0,13	0,50	0,03	2,00	0,60	3,23

Ринки туристичних послуг : стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. професора В. Г. Герасименка ; авт. кол. : В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов [та ін.]. – Одеса : Астропринт, 2013. – 335 с.

Наукове видання

ГЕРАСИМЕНКО Віктор Григорович
ГАЛАСЮК Світлана Сергіївна
НЕЗДОЙМІНОВ Сергій Георгійович
та ін.

**РИНКИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ:
СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ**

Монографія

Завідувачка редакції Т. М. Забанова
Редактор Н. Я. Рихтік
Технічний редактор М. М. Бушин
Дизайнер обкладинки О. А. Кунтарас
Коректор Л. М. Лейдерман

Здано у виробництво 11.04.2013. підписано до друку 03.06.2013.
Формат 60x84/16. Папір офсетний. Гарнітура «Newton». Друк офсетний.
Ум. друк. арк. 17,67. Тираж 300 прим. Вид. № 75. Зам. № 246.

Видавництво і друкарні «Астропринт»
65091, м. Одеса, вул. Разумовська, 21
Тел.: (0482) 37-07-95, 37-24-26, 33-07-17, 37-14-25
www.astroprint.odessa.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1373 від 28.05.2003 р.