

## ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ

Актуальність даної статті полягає в дослідженні проблем розвитку туристичної діяльності в Одеській області на прикладі аналізу статистичних даних з організації роботи туристичних фірм (туроператорів і турагентів), та в розробці конкретних пропозицій щодо їх вирішення, які можуть бути застосовані й в інших регіонах України.

The actuality of this article consists in research of problems of development of tourist activity in the Odessa region on an example of the statistical analysis spent on the organization of work of travel companies (tour operators and travel agents), and in working out of specific proposals concerning their decision which can be applied and in other regions of Ukraine.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Розвиток туризму в Україні взагалі та в Одеському регіоні зокрема визначається низкою програмних документів, серед яких найголовнішими є «Державна програма розвитку туризму на 2002 – 2010 роки», «Концепція розвитку туризму в м. Одесі на 2007 – 2015 роки» [1]; крім того, в «Стратегії економічного та соціального розвитку Одеської області на період до 2015 року» туризм та рекреація віднесені до числа стратегічних національних пріоритетів[2].

Однак, незважаючи на зацікавленість владних структур щодо розвитку туризму в нашому регіоні, в даній сфері діяльності існують численні проблеми. Так, для характеристики роботи туристичних фірм Одещини нами було проведено дослідження результатів їх діяльності за основними показниками форми 1-ТУР «Звіт про діяльність туристичної організації», статистичні дані якої щорічно публікуються на офіційному сайті Державної служби туризму і курортів України (ДСТК) [3]. Серед показників, за якими проводився аналіз, були наступні – «Кількість ліцензіатів, які фактично надавали туристичні послуги», «Кількість обслугованих туристів» (у тому числі – в'їзних (іноземних), виїзних (зарубіжних), внутрішніх), «Кількість екскурсантів», «Обсяг наданих туристичних послуг», «Платежі до бюджету», «Середньооблікова чисельність працівників». Варто відмітити, що Одеська область, володіючи унікальними рекреаційними ресурсами, займає з 3-го по 8-ме місце в рейтингу за основними показниками туристичної діяльності серед 27 підрозділів українського туристичного ринку. Однак, питома вага Одеської області наближена до середньостатистичної (3,7%), що вказує на суттєві недоліки у роботі місцевих туроператорів і турагентів, а також на існуючий потенціал у розвитку туристичної сфери.

**Аналіз досліджень і публікацій останніх років.** Проблемами розвитку туристичної діяльності в межах України займалися такі провідні вчені, як Кифяк В.Ф. [4, с. 40 - 44], Школа І.М. та колектив авторів [5, с. 82-87], деякі інші, однак аналіз діяльності туристичних фірм конкретної адміністративно-територіальної одиниці України з метою пропонування перспектив її розвитку в науковій літературі не здобув розповсюдження.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** У даній статті виявлено сучасний стан розвитку діяльності туристичних фірм Одеського регіону, визначено їх рейтинг у масштабах України за основними показниками форми 1-ТУР. Методичними засадами аналізу конкурентоспроможності Одеської області з точки зору

розвитку туроператорської та турагентської діяльності стали SWOT-аналіз та матриця консультаційної компанії Boston Consulting Group («частка ринку – темп росту ринку»). Використання SWOT-аналізу дозволило визначити фактори зовнішнього та внутрішнього середовища для розвитку туризму в Одеської області. Виявлені сильні сторони та зовнішні можливості можуть бути покладені в основу конкурентної стратегії та реалізовані через перелік заходів, спрямованих на їхнє використання і посилення.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є аналіз статистичних даних про розвиток діяльності туристичних фірм Одеського регіону, на підставі якого здійснено обґрунтування висновків та перспективних напрямків розвитку туризму на Одещині.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Проведене дослідження виявило, що усі розрахункові фінансово-економічні показники діяльності туристичних фірм Одеського регіону сильно відрізняються від аналогічних по країні в цілому. Так, при почти однакової ефективності роботи (кількість туристів у розрахунку на 1-го ліцензіата), продуктивність праці (дохід у розрахунку на 1-го ліцензіата) і середня вартість туру (обсяг наданих туристичних послуг у розрахунку на 1-го туриста) у 2 рази нижче середнє державних показників за весь розглянутий період часу (2005 – 2007 роки).

Порівняння структури туристичного ринку України та Одеської області по видах туризму указує на їх істотні відміни. Так, співвідношення між іноземним, зарубіжним та внутрішнім туризмом у цілому по країні дорівнює 13% : 12% : 75% (за даними 2007 року), проте, в Одещині воно більш рівномірне – 39% : 34% : 27%. Таким чином, Одеська область має вигляд рецептивного туристичного ринку. Однак, проаналізувавши надходження від обслуговування туристопотоку (19% : 50% : 31%), можна зробити висновок, що по доходах іноземний туризм в Одещині є найдешевшим із усіх видів. Так, середня вартість туру для іноземців у 2007 році складала 458 грн., для українців, виїжджаючих за кордон – 1378 грн., а для внутрішніх туристів – 1074 грн. Крім того, в Одеському регіоні намітилася тенденція щодо структурних зрушень в загальному туристопотоці на користь зарубіжного туризму, тому що темпи росту об'ємів іноземного туризму вповільнюються і частка його зменшується (на 6 пунктів за 2005 – 2007 роки).

Туристопотоку, обслугованому туристичними фірмами Одеської області, властива вузька цільова спрямованість – основною метою відвідування при будь-якому виді туризму є «дозвілля і відпочинок», частка якої складає 88,5%. Ця обставина вказує на недостатньо розвинену матеріально-технічну базу прийому туристів (наприклад, для оздоровлення в санаторно-курортних закладах, для організації ділових переговорів, для проведення спортивних заходів тощо) та на неудоконаленість пропозицій з боку ліцензіатів із туризму. Крім того, негативним фактором є уповільнення темпів росту туристичних поїздок по всім цілям подорожей впродовж розглянутого періоду часу.

Середня тривалість перебування в розрізі різних видів туризму неоднорідна. Так, якщо для загального туристопотоку Одеського регіону тривалість туристичних поїздок за 2005 – 2007 роки становила 6,4 туродні, то для зарубіжного туризму вона дорівнювала 9,6, для внутрішнього – 7,2, а для іноземного – 3,7 туродні (для порівняння: у масштабах України – 7,3 туродні). При цьому відзначається постійне скорочення тривалості перебування іноземних туристів у нашій області.

Дослідження туристопотоку, обслугованого ліцензіатами Одеської області, свідчить про недостатнє охоплення туристів екскурсійними послугами. Так, кількість іноземних і внутрішніх туристів значно перевищує чисельність екскурсантів

(у середньому, на 30 – 35%). При цьому слід мати на увазі, що туристичні фірми можуть надавати екскурсійні послуги туристам, які прибувають у наш регіон самостійно, тобто у порівнянні із загальним туристопотоком («організованим» і «неорганізованим») частка екскурсійного обслуговування буде ще менша, що указує на негативну роботу турагентів і туроператорів.

Розподіл туристопотоку за віком свідчить про те, що найактивніша категорія туристів – це особи старше 28 років, частка яких становить біля 80%. Дітям до 14 років належить 9,5%, підліткам (15 – 17 років) – 3,4%, молоді (18 – 28 років) – 8,2%. Варто відмітити, що по всіх категоріях, за виключенням підлітків, простежується позитивна динаміка росту обсягів туристопотоку. Структура туристопотоку по окремих вікових категоріях туристів має характерні риси: діти і підлітки приймають участь найбільше у внутрішньому туризмі (понад 60%), що пояснюється обмеженнями при виїзді їх за кордон (потрібність нотаріально засвідченого дозволу від обох батьків із точним зазначенням країни подорожі, терміну та особи-супровідника); молодь найчастіше відправляється у закордонні турпоїздки (57,4%), а особи старше 28 років – прибувають з інших держав (50% туристопотоку з даної вікової категорії).

Дослідження показують, що кількість країн-постачальників іноземних туристів для Одеської області постійно збільшується – з 44 до 52 за розглянутий період часу. При цьому, іноземному туристопотоку властивий яскраво виражений внутривісний характер – 75% туристів приїжджають з європейських держав. Частка країн Америки складає біля 4%, АТР – 13%, Близького Сходу – 6%, Південної Азії – 2%; Африканський макрорегіон на одеському ринку іноземного туризму не представлений взагалі.

Рейтинг за кількістю прибуттів іноземних туристів, обслугованих ліцензіатами Одеського регіону, очолює США, далі у порядку убавання – Велика Британія, Франція, Росія, Італія, Німеччина, Білорусь, Швейцарія, Ізраїль та Японія. Частка перших 10-ти країн-постачальників іноземних туристів складає 85% в'їзного туристопотоку. Структура іноземного туристопотоку залежно від форми організації подорожі (у складі групи чи індивідуально) характеризується досить рівномірним співвідношенням (53% : 47%), але має великі розбіжності по окремих країнах: наприклад, подорожам у групах віддають перевагу почти стовідсотково громадяни Франції, Італії, Німеччини, Швейцарії, Японії.

Кількість країн, до яких виїжджали українські туристи, більше чисельності країн-постачальників, однак за 2006 – 2007 роки число їх зменшилось з 74 до 62. Понад половини наших співвітчизників вирушають в подорожі по країнах Європи, 15% - в АТР, 10% - до Америки, 8% - в Африку, 6% - на Близький Схід і 5% - у Південну Азію.

Рейтинг за кількістю відбуттів очолює Туреччина, потім у порядку убавання йдуть такі країни, як Єгипет, Чехія, Угорщина, Болгарія, Таїланд, Польща, Франція, Італія, ОАЕ (частка 10-ки лідерів – 83%). Варто відмітити, що перші три держави є безумовними лідерами із зарубіжного туристопотоку за увесь розглянутий період, що указує на значну консервативність поглядів українських туристів. Цікавим є факт, що з усіх країн-лідерів туристопотоку тільки дві держави – Франція та Італія – присутні як в іноземному (3 і 5 місця), так і в зарубіжному туризмі (8 і 9 місця). Структура зарубіжного туристопотоку, на відміну від іноземного, залежно від форми організації подорожі (у складі групи чи індивідуально) характеризується нерівномірним співвідношенням (22% : 78%), але теж має великі розбіжності по окремих країнах: наприклад, українські туристи згодні подорожувати у групах тільки на таких

напрямок, як Чехія, Угорщина, Болгарія, Польща (від 50 до 60%), тобто у країні-лідери з автобусних турів.

У структурі транспортних перевезень українських туристів за кордон найбільша питома вага належить повітряному транспорту, доля якого зростає, і у 2007 році склала 79% (основні напрямки – Туреччина та Єгипет). Друге місце посідає автомобільний транспорт, частка якого мало змінилася впродовж розглянутого періоду у разі стабільного попиту і коливається біля 11% (основні напрямки – Чехія, Угорщина, Польща). Морський транспорт займає третє місце (8%), але використання його зменшується як у відносному, так і в абсолютному вимірі (основні напрямки – Туреччина та Болгарія). Залізничний транспорт в обслуговуванні зарубіжного туристопотоку займає останнє місце (2%) і має допоміжне значення при комбінуванні залізничних перевезень із автомобільними в рамках одного тура, в основному, на східноєвропейських напрямках.

За результатами проведеного дослідження виявлені існуючі конкурентні переваги, які варто закладати в основу створення конкурентоспроможних і високоприбуткових регіональних туристичних продуктів та в основу привабливості території Одеської області; потенційно слабкі конкурентні позиції, по яких Одеська область значно програє іншим структурним підрозділам у сфері туризму України та країнам світу; можливості та загрози, які представлені в якості SWOT-аналізу конкурентоспроможності Одеської області щодо розвитку туристичної діяльності (таблиця 1).

Таблиця 1

SWOT-аналіз конкурентоспроможності Одеської області  
щодо розвитку туристичної діяльності

Сильні конкурентні позиції	Слабкі конкурентні позиції
<ul style="list-style-type: none"> <li>* вдале економіко-географічне розташування</li> <li>* унікальні природно-кліматичні умови</li> <li>* значна кількість культурно-історичних визначних пам'яток</li> <li>* всесвітньо відомі туристичні бренди (Оперний театр, Потьомкінські сходи, Дерибасівська, катакомби тощо)</li> <li>* проведення щорічних свят «День гумору», «День міста», різноманітних фестивалів</li> <li>* розвинута транспортна мережа</li> <li>* збільшення за останній час кількості засобів розміщення туристів та підприємств ресторанного господарства</li> <li>* наявність певної кількості туристичних фірм-ліцензіатів у сфері туризму</li> <li>* забезпечення туристичної галузі фахівцями високого рівня</li> <li>* ділова активність місцевого населення</li> <li>* імідж Одеси як столиці гумору, «Південної Пальміри», інтелектуального та торговельного центру, морських воріт України</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* труднощі з організацією морського та річкового круїзного туризму</li> <li>* незадовільний екологічний стан морського узбережжя, рік та лиманів</li> <li>* критичне зменшення санаторно-курортної бази та незадовільна якість обслуговування в дотепер існуючої, за рідким виключенням</li> <li>* незадовільний стан відомих музеїв, невдалий вибір часу (пік туристичного сезону) для ремонту і реконструкції центральної частини міста</li> <li>* невизнання Оперного театру в якості «7 чудес України»</li> <li>* невідповідність ціни та якості послуг, які надаються підприємствами індустрії туризму</li> <li>* не розвиненість туристичної та загальної інфраструктури по районах Одеської області</li> <li>* значні недоліки в організації роботи ліцензіатів з туризму, їх низька виконавська дисципліна</li> </ul>

Сильні конкурентні позиції	Слабкі конкурентні позиції
<p>Розвиток усіх видів туризму (іноземного, зарубіжного, внутрішнього) за всіма основними цілями</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* поступове зменшення частки іноземного туристопотоку, що може привести до структурних зрушень в загальному туристопотоці на користь зарубіжного</li> <li>* вузька цільова спрямованість туристопотоку (близько 90% туристопотоку подорожує з метою дозвілля і відпочинку)</li> <li>* уповільнення темпів росту по всім цілям подорожей</li> <li>* абсолютне зменшення чисельності іноземних і внутрішніх туристів, що прибувають з лікувальною метою</li> <li>* надто мала частка (0,3%) надання послуг зі спортивно-оздоровчого туризму (особливо напередодні проведення чемпіонату з футболу «Євро-2012») та повна відсутність обслуговування іноземних туристів за цією ціллю</li> <li>* недостатнє охоплення туристів екскурсійними послугами</li> <li>* недостатня пропозиція екологічного туризму по районах області</li> <li>* постійне скорочення тривалості перебування іноземних туристів на Одещині</li> </ul>
<p>Розширення міжнародних зв'язків Одеської області в плані обміну туристами</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* іноземний туристопотік сформований з туристів 52 держав практично усіх макрорегіонів світу</li> <li>* основний іноземний туристопотік складають туристи з економічно розвинутих країн, для громадян яких скасовано візовий режим</li> <li>* зарубіжний туристопотік спрямований у 62 країни світу</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* значна вузькість іноземного туристопотоку (частка 10 країн-лідерів складає 85%)</li> <li>* зменшення у 4 рази туристопотоку з Німеччини (світового лідера з виїзного туризму)</li> <li>* зменшення у 2 рази туристопотоку з Росії, яка нещодавно займала 1 місце з іноземного туризму в Одеській області</li> <li>* значна вузькість зарубіжного туристопотоку (частка 10 країн-лідерів складає 83%)</li> <li>* постійна трійка лідерів – Туреччина, Єгипет та Чехія (частка яких дорівнює 70%) указує як на консервативність поглядів одеських туристів, так і на «старіння» туристичного продукту, небажання туроператорів розробляти нові пропозиції</li> </ul>

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>* інвестиційна привабливість сфери туризму</li> <li>* можливість приєднання Одеси до числа основних міст для проведення Чемпіонату з футболу «Євро-2012»</li> <li>* модернізація та реконструкція існуючої матеріально-технічної бази туризму</li> <li>* впровадження заходів щодо активнішого розвитку ділового туризму</li> <li>* створення програм на регіональному рівні «Малі готелі», «Готельно-туристичний комплекс», «Екскурсійна діяльність», «Спортивно-оздоровчий туризм» тощо</li> <li>* оптимізація організаційно-управлінської структури туристично-рекреаційної та курортної галузей на обласному, районному та міському рівнях</li> <li>* вихід на нові туристичні ринки</li> <li>* залучення додаткових груп туристів</li> <li>* розробка нових туристичних продуктів, оновлення програм існуючих турів, досягнення розмаїтості у пропозиціях турів</li> <li>* створення центрів туристичної інформації з обслуговування туристів</li> <li>* популяризація туристичних програм і продуктів шляхом використання регіональних ЗМІ</li> <li>* покращання стану зон відпочинку на морському узбережжі</li> <li>* створення науково-технологічної та інформаційної бази культурно-історичних визначних пам'яток</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* виникнення труднощів в організації санаторно-курортного обслуговування туристів ліцензіатами в результаті неузгодженості між нормами Законів України «Про туризм» і «Про курорти»</li> <li>* відсутність системи соціального туризму</li> <li>* відсутність системи підготовки екскурсводів на загальнодержавному рівні</li> <li>* негативний вплив законодавчої норми про виключність туроператорської діяльності, у результаті чого туроператори позбавлені можливості мати власну структуру туристичних підприємств, з послуг яких можна створювати більш якісний туристичний продукт</li> <li>* високі податки у сфері туризму</li> <li>* відсутність системи постійних статистичних спостережень в туризмі</li> <li>* відсутність реєстру підприємств готельного та ресторанного господарства, послуги яких сертифіковані</li> <li>* незадовільне користування маркетинговими інструментами для зниження впливу сезонних коливань</li> <li>* недостатнє користування заходами рекламно-інформаційного характеру, слабе позиціонування регіонального турпродукту на зовнішніх туристичних ринках</li> <li>* відсутність системи стимулювання ліцензіатів з туризму, які створюють привабливі туристичні продукти</li> <li>* екологічні кризи</li> <li>* світова фінансова криза</li> </ul>

Оскільки туризм є сектором економіки, що припускає посилення і просування унікальних якостей і факторів території на зовнішніх ринках, та орієнтований на задоволення потреб суб'єктів зовнішнього ринку, його варто розглядати як істотний елемент зовнішньоекономічного потенціалу Одеської області. При цьому необхідною умовою створення високорентабельних турпродуктів та їхнього ефективного просування є сегментація споживчого ринку і позиціонування окремих видів туризму та турпродуктів відповідно до особливостей виділюваних ринкових ніш.

Привабливість конкретного виду туризму оцінюється на основі динаміки росту (або зниження) кількості відвідувань Одеської області даною категорією туристів. Таким чином, привабливість окремих видів туризму залежить від етапу життєвого циклу, на якому вони перебувають. На основі оцінки життєвого циклу різних видів туризму в Одеській області проведено їхнє позиціонування з використанням матриці

BCG (ріст ринку – частка ринку). У результаті всі види туризму оцінені з погляду перспективності їхнього розвитку на території регіону.

Таблиця 2

Групування видів туризму відповідно до продуктових груп компанії  
Boston Consulting Group (матриця BCG)

Продуктова група	Види турів
Продукти «Знаки питання» (низька частка ринку, високі темпи росту ринку)	Спортивно-оздоровчий, подієвий, рибальський і мисливський, сільський туризм, тури для гурманів (винні тури) тощо
Продукти «Зірки» (висока частка ринку, високі темпи росту ринку)	Діловий туризм (бізнес-тури, службовий, інсентив), екологічний, автомобільний туризм на власному автотранспорті тощо
Продукти «Дійні корови» (висока частка ринку, низькі темпи росту ринку)	Рекреаційний туризм (дозвілля і відпочинок), міський, культурно-історичний, ностальгічний туризм, відвідування друзів та родичів тощо
Продукти «Собаки» (зниження частки ринку, низькі темпи росту ринку (стиск ринку))	Санаторно-курортний (лікувальний) туризм, морський і річковий туризм, відвідування пам'ятних місць тощо

На підставі таблиці 2 нами пропонуються конкретні типи стратегій для різноманітних видів туризму, розвинених в Одеській області, їхня деталізація та напрямки реалізації.

Таблиця 3

Напрямки реалізації стратегій щодо розвитку туристичної діяльності  
в Одеському регіоні

Стратегії	Напрямки реалізації стратегії
<b>Група «Знаки питання»</b>	
Стратегія розвитку продукту і росту ринку	<ul style="list-style-type: none"> <li>– розробка і просування турів, орієнтованих на різні споживчі групи;</li> <li>– оновлення формату подій (свят, концертів, фестивалів) і створення супутніх турпродуктів, що їх що доповнюють;</li> <li>– створення асоціацій сільських садиб і організація інформаційної підтримки сільського туризму;</li> <li>– реалізація турпродуктів на нових туристичних ринках через зовнішні маркетингові мережі</li> </ul>
<b>Група «Зірки»</b>	
Стратегія збереження лідерства	<ul style="list-style-type: none"> <li>– підвищення популярності та брендинг місцевостей для екологічного туризму «Вилкове», «Тілігульський лиман», «Савранський ліс» тощо;</li> <li>– підвищення популярності основних заходів ділового туризму (міжнародних і всеукраїнських конференцій, конгресів, виставок, ярмарок)</li> <li>– розвиток мережі об'єктів пришляхової інфраструктури й інформаційне (навігаційне) забезпечення на дорогах</li> </ul>
Стратегія диференціації	<ul style="list-style-type: none"> <li>– розширення асортиментів природних турів для різних груп туристів та різних сезонів; використання диференційованої цінової політики;</li> <li>– розширення додаткових бізнес-послуг, надаваних готелями;</li> <li>– розвиток інфраструктури обслуговування конференцій, переговорів;</li> <li>– розвиток інсентив-туризму</li> </ul>

Група «Дійні корови»	
Стратегія оптимізації витрат	– маркетингове стимулювання найбільш популярних турів і маршрутів; – зниження витрат за рахунок оптимізації туристичної логістики на найбільш популярних напрямках; – об'єднання малоприбуткових турів і створення комплексних турпродуктів
Стратегія диференціації	– розвиток системи додаткових послуг і супутніх продуктів при реалізації існуючих турів; – проведення диференційованої та гнучкої цінової політики; – надання додаткових послуг за ту ж ціну при продажі турів; – об'єднання культурно-історичного туризму з рекреаційним
Група «Собаки»	
Стратегія розробки продукту	– підвищення якості та розширення асортименту санаторно-курортних послуг – створення нових турпродуктів на базі існуючих за рахунок додаткових інвестиційних вкладень і ребрендингу
Стратегія диференціації	– розширення асортименту надаваних послуг і продуктів у рамках існуючого тура; – розширення тура за рахунок включення у його склад нових об'єктів (за ту ж ціну); – об'єднання і суміщення двох і декількох існуючих турів із доданням їм нового смислу; – організація та проведення регулярних привабливих заходів у рамках запропонованого туру

**Висновки та перспективи подальших розробок.** Аналізуючи практичну діяльність туроператорів і турагентів Одеської області, нами зроблено висновок про необхідність унесення до їх роботи низки змін, у зв'язку із чим нами розроблений ряд конкретних пропозицій щодо вирішення даної проблеми для розвитку туризму в Одеській області, які можуть бути застосовані й в інших регіонах країни.

### Література

1. Концепція розвитку туризму в м. Одесі на 2007 – 2015 роки: Рішення Одеської міської ради від 4 липня 2007 р. № 1395-V // Dokument HTML.- <http://www.misto.odessa.ua>
2. Стратегія економічного та соціального розвитку Одеської області на період до 2015 року: Рішення Одеської обласної ради від 9 листопада 2007 р. № 347-V // Dokument HTML.- <http://www.oda.odessa.gov.ua>
3. Статистична інформація з офіційного сайту Державної служби туризму і курортів України // Dokument HTML.- <http://www.tourism.gov.ua>.
4. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: Навч. посібник. – Чернівці: Книги – ХХІ, 2003. – 300 с.
5. Школа І.М. та ін. Менеджмент туристичної індустрії: Навч. посібник. – Чернівці: Книги – ХХІ, 2005. – 596 с.