

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

Ірина Антоненко

*Національний університет харчових технологій,
Київ, Україна*

Ірина Мельник

*Київський університет туризму, економіки і права,
Київ, Україна*

Сучасні ринкові умови вимагають від держави та бізнесу активізувати діяльність, спрямовану на підвищення ефективності функціонування економіки. Оцінка всіх груп ресурсів, задіяних у формуванні валового внутрішнього продукту країни, має на меті пошук їх оптимального використання, в тому числі і за рахунок комбінування потенціалу з ресурсами інших країн. Враховуючи особливості туристичного продукту, який виробляється невіддільно від споживача, національна економіка країни може втрачати значні надходження до бюджету, проводячи політику експорту туристичних послуг, або формувати стійкі зв'язки з міжнародними партнерами, здійснюючи імпортно-експортну політику.

Ситуація, яка склалася в останні десятиліття в Україні, вказує на значний дисбаланс між обсягами міжнародних туристичних прибуттів та обсягами виїзного туристичного потоку. Україна виступає „туристичним донором”, що безумовно впливає на позитивну динаміку внеску сектора туризму у світовий валовий продукт.

Зважаючи на актуальність, дана проблематика є вектором для проведення наукових досліджень. Таким чином, на сучасному етапі для туристичного ринку України необхідним є обґрунтування особливостей розвитку туристичних підприємств та визначення дієвих інструментів, що сприятимуть посиленню стабільності галузі. Діяльність всіх суб'єктів туристичного ринку повинна бути спрямована на залучення постійного кола туристів, особливо іноземців, як джерела наповнення бюджету.

Однак, як свідчить статистика, вклад вітчизняних туристичних підприємств в обслуговування туристів-іноземців з 2005 року не перевищувала 2%, а у 2014 році складала всього 0,94% від загальної кількості іноземців, що відвідали Україну [1]. Невелика кількість звернень до суб'єктів туристичного ринку не пов'язана з метою подорожі, адже більшість мандрівників їдуть саме на відпочинок, і як показують дослідження, формуванням міжнародних туристичних прибуттів переважно здійснюється за рахунок української діаспори [2].

Туристичні підприємства України замість формування власного ринку стають постачальниками-експортерами туристів. Серед основних факторів, які впливали на даний курс розвитку туристичного ринку, пропонуємо виділити наступні:

- бажання туристів отримувати якісний продукт за помірною ціною;

- значне розширення туристичної пропозиції за рахунок міжнародних подорожей;
- зміни у потребах туристів, зокрема бажання саморозвитку та самоствердження через мандрівки;
- застаріла база для надання туристичних послуг в країні;
- декларування органами державної влади підтримки галузі без фактичної реалізації взятих на себе зобов'язань.

Криза на грошовому ринку України сьогодні відкриває нові можливості для залучення українців до розвитку національного туристичного продукту. Вважаємо за доцільне визначити основні напрями взаємодії виробника та споживача туристичного продукту на всіх етапах розвитку українського туристичного ринку, наголосивши, що туристичний потенціал України ще не використовувався навіть на третину (табл.).

Таблиця

Зміни у структурі пропозиції та попиту на туристичному ринку України

Роки	Зміни у структурі пропозиції	Зміни у структурі попиту
1990-1994 рр.	Перші туристичні оператори Недиференційована пропозиція Відсутність ексклюзивних турів	Тури по Україні, мета – відпочинок Виїзний туризм, мета – закупівлі товарів для малого бізнесу
1994-2004 рр.	Поява провідних українських операторів	Зростання пізнавальних потреб населення
2004-2008 рр.	Входження на ринок міжнародних операторів (туристичних і готельних) Розвиток масових напрямів Створення інформаційних структур туристичних підприємств у мережі Інтернет Сільський зелений туризм Створення асоціації в туризмі	Внутрішній турпотік переважає над виїзним Масовий вибір організованих турів, мета – відпочинок та екскурсії
2008-2009 рр.	Криза в економіці, в т.ч. в туризмі	Відстрочений попит на туристичні послуги
2009-2011 рр.	Диференціація пропозиції Зменшення кількості днів подорожі Віртуальні тури Розвиток подієвого туризму Розвиток МІСЕ-туризму	Виїзний турпотік переважає над внутрішнім, мета – відпочинок, екскурсії, саморозвиток Підвищення попиту на індивідуальні тури
2011-2013 рр.	Розширення масових напрямів Зміни масових напрямів через політичні конфлікти Поява нових видів туризму Демпінг у ціноутворенні Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу Активне розширення франчайзингових мереж	Масовий виїзний туризм, мета – відпочинок, екскурсії, екстрим, саморозвиток Популярність подієвих турів Розширення частки туристів, які самостійно організовують власний відпочинок

Роки	Зміни у структурі пропозиції	Зміни у структурі попиту
3 2014 р.	Анексія туристичних територій Добровільне страхування відповідальності оператора від невиконання зобов'язань	Зниження попиту у зв'язку з воєнними діями Відстрочений попит на туристичні послуги

Стратегія розвитку туристичного ринку України, як і більшість національних ринків, потребує горизонтальної та вертикальної координації політики. Вертикальна координація передбачає участь держави та бізнесу у розвитку туристичного потенціалу території. Горизонтальна координація визначається взаємодією суб'єктів ринку та визначає співпрацю між туристичними підприємствами і організаціями. Взаємодія вертикальної та горизонтальної політики, на думку експертів Організації економічного співробітництва та розвитку, є основою для досягнення сталого розвитку туризму [3]. Наприклад, у Португалії для стимулювання інноваційної діяльності як елементу стратегії туризму запущено проект по створенню мережі співпраці наукових установ з ВНЗ в області туризму, з метою використання досвідного потенціалу; у Фінляндії одним із завдань Агентства з фінансування технологій та інновацій є робота з проектами Програми туризму і відпочинку, яка передбачає пошук нових концепцій обслуговування, нових способів виробництва послуг, в тому числі з використанням технології віртуального простору [4].

Узгодженість дій туристичних підприємств у довгостроковій перспективі має призвести до сталого розвитку туризму. Однак стратегія розвитку українських туристичних підприємств сьогодні повинна бути направлена на забезпечення еколого-економічної безпеки галузі. Еколого-економічна безпека враховує допустимий рівень екологічного ризику, пов'язаний з усіма господарськими процесами туристичного підприємства, за якого всі його ресурси, знаходячись у стратегічній взаємодії з ресурсами зовнішніх партнерів-суміжників, задіяні у формуванні конкурентоспроможного продукту та не здійснюють надмірного навантаження на природне середовище. Еколого-економічна безпека як складова сталого розвитку туризму повинна сформувати основу корпоративної соціальної відповідальності туристичного підприємства.

Для туристичного бізнесу поняття „соціальна відповідальність” трансформується у поняття „соціально-екологічна відповідальність”, оскільки реалізація даної інноваційної моделі розвитку для туристичного підприємства базується на використанні природних рекреаційних ресурсів територій. Туристичні підприємства можуть здійснювати свій внесок у забезпечення сталого розвитку тільки через партнерів, адже сам туристичний продукт є результатом взаємодії підприємства з діловим оточенням.

Підсумовуючи, можна говорити про те, що концепція соціально-екологічної відповідальності повинна стати основою стратегії розвитку українських туристичних підприємств, оскільки має приховані можливості як для формування нової цінності туристичного продукту у відповідь на

зростаючі пізнавальні потреби населення, так і для стримування виїзду громадян в зони, аналогічні за умовами регіонам нашої країни.

Список використаних джерел:

1. Travel & Tourism. Economic impact 2014. World [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.wttc.org/>
2. Daniel BULIN, Nela MIRU, Georgică GHEORGHE The impact of tourism industry in the economy. the case of Black Sea region countries // Knowledge Horizons – Economics. - Volume 6, Issue 2, pp. 74–79, © 2014 Pro Universitaria
3. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т.І.Ткаченко. - 2-ге вид., випр. і допов. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. - 462 с.
4. UNWTO Tourism Highlights, 2010-2014 Edition [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://unwto.org>