

УДК 338.48:338.1

DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-10>

Бошота Н.В.

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри фінансів
Мукачівського державного університету

Boshota Nelja

Mukachevo State University

РОЛЬ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАТОРІВ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

THE ROLE OF INTERNATIONAL TOURIST OPERATORS IN THE TOURIST MARKET OF UKRAINE

У статті визначено особливості розвитку міжнародних туристичних операторів на туристичному ринку України. Окреслено структуру туристичного ринку та специфіку і роль суб'єктів туристичної діяльності в Україні. Досліджено особливості процесу обслуговування туристів та складові елементи управління процесом обслуговування туристів під час реалізації туристичного продукту. Проаналізовано динаміку основних показників вітчизняної туристичної сфери, зокрема показники в'їзного та виїзного туризму. Досліджено тенденції розвитку міжнародних туристичних потоків на туристичному ринку України та специфічні моменти в становленні і функціонуванні міжнародного туризму. Визначено сучасні напрями та форми впливу міжнародного туризму на національну економіку. Розглянуто із системних позицій комплекс чинників, проблем і протиріч розвитку міжнародного туризму в Україні. Запропоновано напрями поліпшення діяльності туристичних операторів в Україні.

Ключові слова: туристична галузь, туризм, туристичні оператори, міжнародний туризм, суб'єкти туристичної сфери, ринок.

В статье определены особенности развития международных туристических операторов на туристическом рынке Украины. Определены структура туристического рынка, специфика и роль субъектов туристической деятельности в Украине. Исследованы особенности процесса обслуживания туристов и составляющие элементы управления процессом обслуживания туристов при реализации туристического продукта. Проанализирована динамика основных показателей отечественной туристической сферы, в частности показатели въездного и выездного туризма. Исследованы тенденции развития международных туристических потоков на туристическом рынке Украины и специфические моменты в становлении и функционировании международного туризма. Определены современные направления и формы влияния международного туризма на национальную экономику. Рассмотрен с системных позиций комплекс факторов, проблем и противоречий развития международного туризма в Украине. Предложены направления улучшения деятельности туристических операторов в Украине.

Ключевые слова: туристическая отрасль, туризм, туристические операторы, международный туризм, субъекты туристической сферы, рынок.

In today's conditions, the intensification of the processes of globalization of economic, political, cultural and social spaces international tourism is becoming one of the leading sectors of the world economy and an important segment of the world market. The importance and relevance of the study of the role of international tourism in the field of services is determined by the fact that it is an important indicator of the socio-economic development of the state. In many countries, international tourism plays a significant role in shaping the gross domestic product, creating additional jobs and ensuring employment, is the source of foreign exchange earnings and intensifying foreign trade balance. Influencing key industries such as transport, communications, construction, and the production of consumer goods, tourism is a kind of catalyst for the development of the entire socio-economic space of the country. The article describes the features and trends of the development of international tourist operators in the tourist market of Ukraine. The structure of the tourist market and the specifics and role of the subjects of tourist activity in Ukraine are outlined. The features of the tourists' service process and components of the management process of tourist service during the implementation of the tourism product are explored. The dynamics of the main indicators of the domestic tourism sector, in particular, indicators of inbound and outbound tourism, is analyzed. The tendencies of development of international tourist streams on the tourist market of Ukraine and specific moments in the development and functioning of international tourism are explored. The modern directions and forms of influence of international tourism on the social and economic development of the country are determined. The complex of factors, problems and contradictions of the development of international tourism in Ukraine is considered from the system positions. Are offered directions of improvement of activity of tourist operators in Ukraine, specializing in international tourism, and practical recommendations for further development of tourism industry in modern market conditions are developed.

Key words: tourism industry, tourism, tourist operators, international tourism, subjects of the tourist sphere, market.

Постановка проблеми. Розвиток туристичної галузі неодмінно призводить до появи нових видів туристських фірм і ускладнення їхньої структури. Коли туризм перестав уважатися предметом розкоші і перетворився на явище масове, з'явилася необхідність в регулюванні цієї галузі, створенні компаній, які б планували програми подорожей, і компаній, які б займалися їх розповсюдженням. Унаслідок цього на ринку з'явилися такі туристичні фірми, як туроператор і турагент. Основними причинами для становлення туроператорської справи є формування масового ринку туризму на далекі відстані, ускладнення туристського продукту, спеціалізація діяльності туристичних фірм, економія коштів постачальників туристських послуг на маркетингові послуги, економія коштів і часу туристами на організацію подорожі. Тому тема аналізу сучасного стану розвитку міжнародних туристичних операторів на туристичному ринку України є надзвичайно актуальною та потребує подальшого розгляду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти дослідження шляхів розвитку міжнародних туристичних операторів на туристичному ринку України висвітлено в працях таких учених, як О.М. Азарян [2], М.А. Лендел [3], М.П. Кляп [4], М.П. Сагайдак [5], О.О. Сунцова [6], Т.С. Трусова [7] та ін. Однак багато питань організації процесу обслуговування туристів в умовах сучасної ринкової економіки і специфіки її розвитку міжнародних туристичних операторів на туристичному ринку України вивчено ще недостатньо, що негативно відо-

бражається на практичному здійсненні просування туристичних послуг.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування ролі та особливостей розвитку міжнародних туристичних операторів на туристичному ринку України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Туризм як явище з'явився ще в античному світі, проте організаційні основи туристської діяльності були закладені тільки в середині XIX ст. Формування повноцінного міжнародного ринку як системи взаємного обміну туристськими послугами почалося після закінчення Другої світової війни, коли туристичні подорожі стали доступні широким верствам населення, що зумовило масовий характер попиту на них і подальший розвиток світової туристичної індустрії.

Дослідження еволюції ринку міжнародних поїздок виявило історичні етапи, пройдені туристським ринком на шляху побудови транснаціональних зв'язків і взаємодій. Спочатку (до середини XX ст.) міжнародний туризм носив характер класичної світової торгівлі, у рамках якої функціонують національні туристські оператори, вступаючи в торгівлі взаємини з іноземними туристичними постачальниками (готелями, перевізниками, підприємствами громадського харчування), формуючи туристичні продукти. У їх складі вказувалася національна приналежність того чи іншого компонента туристського продукту. Невисокі обсяги міжнародних туристських обмінів, а також недосконалість транспорту і засобів комуні-

кації стримували зростання туризму в усьому світі, виключали ефект масштабу в туристському бізнесі.

Діяльність вітчизняних туристичних підприємств на міжнародному ринку в умовах конкурентної боротьби залежить від його ефективності забезпечення конкурентоспроможності. На етапі впровадження механізму формування конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств на міжнародному ринку важливим є обґрунтування категорії конкурентоспроможності підприємства [4]. Суб'єктами, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність (суб'єкти туристичної діяльності), є туристичні оператори та турагенти (рис. 1).

Міжнародний туризм з інтегрованими економічними системами характеризується повною консолідацією виробництва туристського продукту в різних країнах, що забезпечується відповідними політичними і економічними рішеннями органів влади (скасування бар'єрів для переміщення ресурсів і працівників, створення додаткових бар'єрів для конкурентів) [3]. Країни, що беруть участь у такій кооперації, можуть бути і донорами, і реципієнтами [7]. Класичне виробництво туристського продукту в країні-реципієнті (навіть за наявності природних переваг) неможливо без участі ресурсів, персоналу, технологій, товарів туристського споживання з країни-донора. Своєю чергою, країна-донор вільно бере участь у виробництві туристичного продукту країни-реципієнта, причому часто це відбувається в умовах недобросовісної конкуренції. У результаті забезпечуються зростання завантаженості туристських потужностей реципієнта, якість національного турист-

тичного продукту. Паралельні зусилля інвесторів країни – туристського донора з просування туристичного продукту країни-реципієнта на власному ринку посилює міжнародний поділ праці, позиціонування однієї країни як місця для роботи, а іншої – як популярної туристичної дестинації, що суттєво позначається на підвищенні інвестиційної привабливості туристичної індустрії країни-реципієнта.

В умовах сучасного стану світової економіки принципово важливими стають зміна напрямків туристичних потоків, скорочення виїзного туризму і переорієнтація вивільнених потоків на внутрішній ринок. У туристичному комплексі абсолютно очевидною стала активізація зусиль щодо розвитку і розширення спектра й якості послуг, що надаються вітчизняними суб'єктами даного ринку. Невід'ємним складником ринкової економіки є створення, розвиток та забезпечення конкурентоспроможності – сукупності зовнішніх стосовно конкретних туристичних підприємств чинників, які впливають на конкурентну взаємодію підприємств відповідної галузі. Водночас конкурентні переваги є динамічними за темпами, глибиною, масштабністю змін на окремих конкретних ринках та є елементом економічного життя [7].

Слід відзначити, що операції з процесу обслуговування туристів під час реалізації туристичного продукту реалізуються або шляхом надання туристу окремих видів послуг у ході самостійної поїздки, або шляхом продажу турів, що включають повний (або за деякими винятками) набір послуг для поїздки на певний термін за заздалегідь розробленою програмою. При цьому турист оплачує загальну



Рис. 1. Суб'єкти туристичної діяльності [1]

вартість набору послуг, що розраховується з урахуванням знижок на окремі види послуг, особливо транспортні. Тури можуть бути як індивідуальними, так і колективними. Вони також можуть диференціюватися залежно від спрямованості на задоволення тих чи інших інтересів (наприклад, бізнес-тури – поїздки для підприємців, що включають організацію ділових зустрічей, відвідування виставок, участь у семінарах і т. д.) [4].

Так, розвиток міжнародної туристської діяльності суттєво обмежується відмінностями між регіональними ринками і між державами, залученими у виробництво туристського продукту. Туризм має на меті переміщення людей і зміну ними звичних умов проживання, потребує докладання суттєвих зусиль із боку організаторів туристських обмінів для уніфікації умов (комфорт, сервіс, мовне середовище, стандарти якості), в яких знаходяться під час поїздки туристи.

Туристична галузь є частиною третинного сектору світової економіки, оскільки основним (близько 80%) продуктом, виробленим на туристських ринках, є послуги. Визначення, дане Світовою організацією торгівлі, дає змогу окреслити коло підприємств, які безпосередньо належать до сфери туризму: «Туристичні та які стосуються організації подорожей послуги

включають послуги, що надаються готелями та ресторанами (у тому числі кейтеринг), туристичними агентствами і туроператорами, туристсько-екскурсійними організаціями, а також інші відповідні послуги» [9].

Нині туризм є важливим складником у галузі світової економіки. За даними Всесвітньої туристичної організації, частка туризму у світовому ВВП становить близько 9%, близько 30% у світовому експорті послуг та 6% від обсягів світової торгівлі. В'їзд іноземців в Україну та виїзд українців за кордон за 2015–2018 рр. представлений на рис. 2.

Аналізуючи туристичний потік протягом 2015–2018 рр., слід зазначити тенденцію до спаду в'їзного туризму. У 2018 р. іноземців в'їхало на 3,2% менше, ніж за 2017 р. У III кварталі 2018 р. частка кількості іноземних туристів становить близько 33% від загальної кількості іноземних туристів, які в'їхали протягом року, що пояснюється літнім сезоном і періодом відпусток, у I кварталі – 17–18%. Інформація щодо кількості іноземних громадян, що приїхали до України, представлена в табл. 1.

Прикордонні країни традиційно є лідерами за відвідуванням України: Молдова, Білорусь, Росія, Польща, Угорщина, Румунія, Словаччина.

В'їзд іноземців до України за 2018 р. представлений на рис. 3.

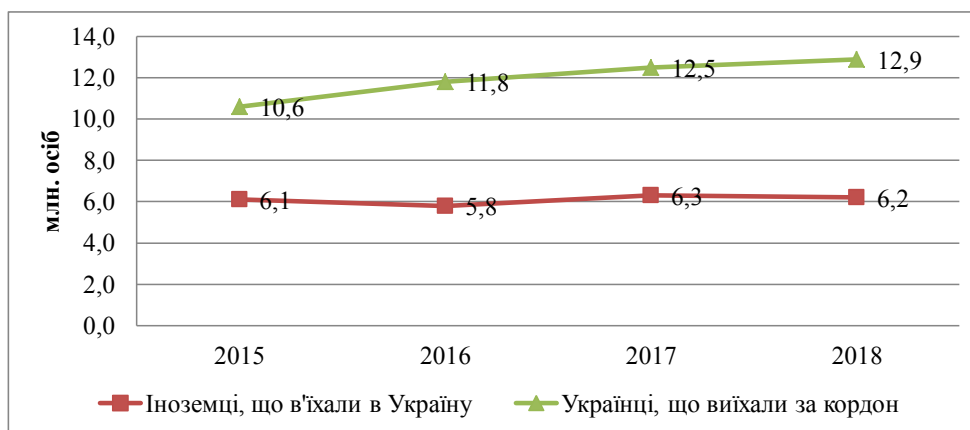


Рис. 2. В'їзд іноземців в Україну та виїзд українців за кордон за 2015–2018 рр. [8]

Таблиця 1

Кількість іноземних громадян, що приїхали до України, 2015–2018 рр. (осіб) [8]

Період	2015 р.	2016 р.	2016/ 2015, %	2017 р.	2017/ 2016, %	2018 р.	2018/ 2017, %
I квартал	2864847	2427303	-15,3	2631508	8,4	2547740	-3,2
II квартал	3214002	3392754	5,6	3697130	9,0	3673406	-0,6
I півріччя	6078849	5820057	-4,3	6328638	8,7	6221146	-1,7
III квартал	3733156	4559522	22,1	4769511	4,6		
IV квартал	3074226	3226337	4,9	3323092	3,0		
Всього	12886231	13605916	5,6	14421241	6,0		

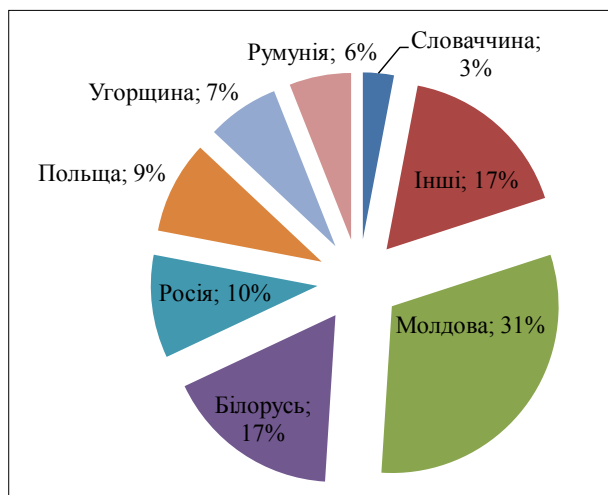


Рис. 3. В'їзд іноземців до України за 2018 р. (%) [8]

Відвідування України громадянами прикордонних країн зменшилося, водночас неприкордонних зросло: Великобританії – на 61,8%, Ізраїлю – на 25,9%, Литви – на 20,3%, Туреччини – на 16,2%, Чехії – на 15,6%, Італії – на 13,9%, Німеччини – на 12,7%, США – на 12,5%, Франції – на 8,1%, Азербайджану – на 1,2%. За підсумками 2018 р. можна відзначити, що кількість туристів, що подорожували до України, залишилася практично на рівні 2017 р. Зменшення в'їзду іноземців відбулося з: Угорщини – на 26,4%, Руму-

нії – 11,4%, Словаччини – 10,1%, Польщі – 3,7% та Молдови – 3,2%. Протягом 2015–2018 рр. виїзний вітчизняний туристичний потік зберігає тенденцію подібну до в'їзного, тобто спад у I та зростання у III кварталі, у літній період. За підсумками 2018 р. приріст виїзного потоку українських туристів порівняно з аналогічним періодом 2017 р. становить 3,3% (2017 р. – 6,1%, 2016 р. – 11,5%) [8].

Найчастіше громадяни України відвідують прикордонні країни: Польщу, Росію, Угорщину, Молдову, Білорусь, Румунію, Словаччину. ТОП-20 країн, до яких найчастіше подорожують громадяни України, представлено в табл. 2.

За підсумками 2018 р. можна відзначити незначне збільшення виїзного туризму на 3,3% порівняно з 2017 р. Ураховуючи, що частка кількості українських громадян, подорожуючих за кордон до прикордонних країн, становить близько 83% усього туристичного потоку, коливання показників виїзного туризму відбувається переважно за рахунок подорожей до цих країн. Відвідування прикордонних країн українськими громадянами зросло, крім Росії (-30,9%), неприкордонних – зросло до: Єгипту – на 43,7%, Німеччини – на 35,5%, Італії – майже у два рази, Іспанії – на 50,5%, Франції – на 15%, Австрії – на 3,9% [8].

Варто відзначити, що туристичне обслуговування являє собою досить складний вид

Таблиця 2

ТОП-20 країн, до яких найчастіше подорожують громадяни України, 2015-2018 рр. (тис. осіб) [8]

№ п/п	Назва країн	2015	2016	2017	2018	Приріст 2018/2017, %
1	Польща	4 151,0	5 129,4	4 341,8	4 813,6	10,9
2	Росія	2 046,3	1 712,2	2 673,6	1 847,3	-30,9
3	Угорщина	1 095,4	1 356,2	1 447,1	1 539,4	6,4
4	Молдова	806,8	769,6	753,9	793,4	5,2
5	Білорусь	649,1	539,1	570,7	627,8	10,0
6	Румунія	270,4	412,8	460,5	564,0	22,5
7	Єгипет	149,2	168,0	350,1	503,0	43,7
8	Туреччина	198,2	349,4	510,3	500,4	-1,9
9	Словаччина	371,5	434,3	385,0	485,7	26,2
10	Німеччина	144,4	143,3	151,7	205,6	35,5
11	Італія	64,7	56,7	71,4	138,5	94,0
12	ОАЕ	65,7	78,3	90,3	87,6	-3,0
13	Ізраїль	57,5	64,4	71,3	70,0	-1,9
14	Іспанія	26,3	33,0	43,4	65,3	50,5
15	Франція	44,3	48,4	48,6	55,9	15,0
16	Австрія	51,4	51,3	52,5	54,6	3,9
17	Грузія	30,2	41,5	50,2	50,6	0,9
18	Греція	47,1	42,6	40,8	49,1	20,4
19	Нідерланди	41,1	47,7	54,1	45,2	-16,6
20	Чехія	27,4	20,8	29,6	37,1	25,0
	Всього	10552,5	11768,3	12487,3	12899,8	3,3

надання послуг. Це пов'язано зі специфічною туристичного продукту як послуги. Іноді туристський продукт асоціюють із поняттям «туристський пакет» [6]. Особливість турпакета, по-перше, зумовлена тим, що він складний. Турпакет включає чотири обов'язкові елементи: туристський центр, транспорт, послуги розміщення, трансфер. За кожен елемент відповідають окремі постачальники послуг, розташовані часом у різних країнах, тому турпакет, набутий споживачем у турагента або туроператора – це набір послуг, якість яких важко контролювати. По-друге, турпродукт споживається клієнтом у майбутньому і пов'язаний із переміщенням туриста в рамках держави або перетином кордонів. Тобто покупка турпакета – це фактично покупка уявлень туриста про подорож. Перераховані особливості турпродукту формують його складність, а також неоднозначність для кожного окремого клієнта. Однак існує ще одна особливість – канали збуту туристичних послуг. Послуги безпосередніх підприємств на ринку представляють туроператори. Туроператор – це організація, яка займається комплектацією турів і формуванням комплексу послуг для туристів [7].

Туроператор розробляє туристські маршрути, насичує їх послугами за допомогою взаємодії з постачальниками послуг, забезпечує функціонування турів і надання послуг, готує рекламно-інформаційні видання по своїх турах, розраховує ціни на тури, передає тури турагенту для їх подальшої реалізації туристам. Турагент – це організація-посередник, що займається продажем сформованих туроператором турів. Турагент отримує тури у туроператора і реалізує їх споживачеві. Головною ринковою роллю цих організацій є поєднання постачальників послуг із клієнтами-туристами, часом сильно роз'єднаних як у часі, так і територіально. Це специфічний туристський вид бізнесу [2].

У разі придбання туристичних послуг у туроператора в умовах інформаційної економіки можна назвати низку переваг, головна з яких – регулювання цін на пропоновані тури, оскільки прийнятна ціна приваблива для споживача. Можливість варіювання цін мають

великі корпорації (зазвичай це транснаціональні компанії), а досягається це за допомогою зниження витрат, переміщення фінансових ресурсів між окремими видами діяльності всередині компанії, монополізації туристичних ринків країн-донорів, досягнення ефекту масштабу, незалежність від сезонних змін попиту (диференціація пропозиції). Транснаціональні компанії утворюються за участю великого капіталу, де туроператорська компанія в результаті злиття і поглинань з авіакомпанією, мережею готелів і компанією-реципієнтом досягає фінансової міцності й отримує доступ до фінансових ресурсів банків.

Варто відзначити, що у сфері туризму задіяні різноманітні підприємства та організації, які за допомогою надання широкого спектру послуг формують турпродукт і представляють його клієнту. Інформаційні технології надали нові можливості для розвитку туристичної галузі у цілому. Завдяки інформаційному прогресу у сфері туризму змінилася схема обслуговування клієнтів, форми ведення туристичного бізнесу і просування туристичних послуг, система фінансових розрахунків, технічне оснащення офісу турфірми і т. д. Всесвітня мережа Інтернет стає альтернативою традиційним каналам збуту туристичних послуг для споживачів, здатної найбільш повно відповісти їх різним запитам. Турфірми в умовах сучасної економіки змушені реагувати і знаходити нові способи завоювання та утримання клієнтів для успішного й ефективного існування на туристичному ринку [7].

Висновки з даного дослідження. Таким чином, формування та втілення стратегії розвитку туризму є процесом, який проходить певні етапи. Стратегії розвитку іноземного туризму включають такі варіанти: стратегія диференціювання, стратегія низьких витрат і стратегія вузької спеціалізації.

Отже, міжнародна торгівля туристськими послугами – важливий елемент процесів інтернаціоналізації й глобалізації соціально-економічних взаємин між країнами. У більшості держав світу функціонує і стабільно розвивається індустрія туризму, заснована на відповідній туристській інфраструктурі.

Список використаних джерел:

1. Про Туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 14.03.2019).
2. Аналіз комплексу маркетингу на міжнародному ринку туристичних послуг : монографія / О.М. Азарян та ін. Донецьк : ДонДУЕТ, 2005. 135 с.
3. Лендел М.А., Газуда С.М., Газуда Л.М. Туристично-рекреаційний комплекс у системі соціально-економічного розвитку сільських територій транскордонного регіону. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2018. Вип. 1(51). С. 153–160.
4. Кляп М.П. Сучасні різновиди туризму : підручник. Київ : Знання. 2013. 334 с.

5. Сагайдак М.П. Глобалізація та регіоналізація туристичного бізнесу: маркетинговий аспект. *Розвиток зовнішньоекономічної діяльності в умовах інтеграційних та глобалізаційних процесів* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 9–10 квітня 2009 р. Донецьк : ДонДУУ, 2009. С. 379–382.
6. Сунцова О.О. Розвиток рекреаційно-туристичного потенціалу регіону за рахунок впровадження дорадницько-консалтингових проектів. *Вісник КНУТД*. 2016. № 6(105). С. 32–39.
7. Трусова Т.С. Аналіз макрооточення туристичних підприємств: політико-правовий аспект. *Вісник ДІТБ*. 2013. № 17. С. 257–261.
8. Державна служба статистики : веб сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 14.03.2019).
9. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України : веб сайт. URL: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk>.