

ЗАЛУЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ ДО «РОЗВАНТАЖЕННЯ» СВІТОВИХ ПОТОКІВ

© 2018 РАХМАН М. С.

УДК 338.46(48).017 / 339.97
JEL Classification: L83; Z30-32

Рахман М. С.

Залучення туристичного потенціалу України до «розвантаження» світових потоків

Статтю присвячено дослідженню шляхів і можливостей залучення вітчизняного туристичного потенціалу для прийняття на себе частки зростаючого світового туристичного потоку у вирішенні проблеми «перевантаження» видатних світових пам'яток і чудес. Розглянуто стан роботи над туристичним брендом, його зв'язок із туристичним іміджем і позиції України за індексом конкурентоспроможності подорожей і туризму у світі. Досліджено структурні зміни туристичного потоку країни за 2006–2017 рр. в динаміці та фактори впливу. Проведено аналіз показників діяльності туристичної галузі України: у розрізі суб'єктів за кількістю підприємств і штатних працівників і доходів та динаміки прямих і загальних внесків у ВВП та зайнятості країни. Проаналізовано статистичні показники обсягів витрат внутрішніх туристів та іноземних відвідувачів; вподобання туристичного потоку за метою подорожі на внутрішньому та зовнішньому ринках. Особливу увагу приділено структурі зовнішньої торгівлі туристичними послугами за метою подорожі та географічним вподобанням вітчизняних туристів, також реалізації туристичних путівок. У результаті SWOT-аналізу виявлено сильні та слабкі сторони вітчизняного туристичного ринку, наведено можливості, які за певних умов можна перетворити на потенціал; PEST-аналіз виявив загрози, які можливо перетворити на силу. Покращення маркетингових можливостей туристичних підприємств можливі за умови вирішення проблем просування та стимулювання туристичного продукту; вдосконалення якості та асортименту; контролю; впровадження принципів КСВ та проведення регулярних маркетингових досліджень. Розглянуто процес взаємодії з партнерами та роль приватно-державного партнерства в розвитку сфери туризму. Наведено рекомендації щодо досягнення позитивного результату у залученні іноземних гостей до України.

Ключові слова: туризм, проблема, «перевантаження», імідж, туристичний потік, Україна, суб'єкт, обсяг витрат, SWOT, PEST-аналіз, приватно-державне партнерство.

Рис.: 10. Табл.: 4. Бібл.: 9.

Рахман Махбубур Сидикович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (пл. Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: rahmanms0312@gmail.com

ORCID: 0000-0001-7408-4049

УДК 338.46(48).017 / 339.97
JEL Classification: L83; Z30-32UDC 338.46(48).017 / 339.97
JEL Classification: L83; Z30-32

Рахман М. С. Привлечение туристического потенциала Украины к «разгрузке» мировых потоков

Статья посвящена исследованию путей и возможностей привлечения отечественного туристического потенциала в принятии на себя части растущего мирового туристического потока в решении проблемы «перегрузки» выдающихся мировых памятников и чудес. Рассмотрено состояние работ по туристическому бренду, его связь с туристическим имиджем и позиции Украины в соответствии с индексом конкурентоспособности путешествий и туризма в мире. Исследованы структурные изменения туристического потока страны за 2006–2017 гг. в динамике и факторы влияния. Проведён анализ показателей деятельности туристической отрасли Украины: в разрезе субъектов по количеству предприятий и штатных работников и доходов а также динамики прямых и общих взносов в ВВП и занятости страны. Проанализированы статистические показатели объёма расходов внутренних туристов и иностранных посетителей; предпочтения туристического потока по цели путешествия на внутреннем и внешнем рынках. Особое внимание уделено структуре внешней торговли туристическими услугами по цели путешествия и географическим предпочтениям отечественных туристов, а также объёмы реализации туристических путёвок. В результате SWOT-анализа выявлены сильные и слабые стороны отечественного туристического рынка, приведены возможности, которые при определённых условиях можно превратить в потенциал; PEST-анализ выявил угрозы, которые можно превратить в силу. Улучшение маркетинговых возмож-

Rakhman M. S. Attracting the Tourism Potential of Ukraine to the "Unloading" of the World Flows

The article highlights the study of ways and possibilities for attracting the domestic tourism potential in accepting part of the growing world tourist flow to solve the problem of the "overloading" of famous cultural monuments and wonders of the world. The progress of activities on developing the tourist brand, its relationship with the tourist image and the position of Ukraine in the Travel and Tourism Competitiveness Index are considered. The trends in structural changes in the tourist flow of the country for 2006–2017 and factors that influence them are investigated. There carried out an analysis of the performance of the tourism industry of Ukraine: in the context of subjects by the number of enterprises and full-time employees and income as well as the dynamics of direct and general contributions to GDP and the employment rate in the country. Statistical indicators of the volume of expenses of domestic tourists and foreign visitors as well as preferences of the tourist flow as to the purpose of traveling in the domestic and foreign markets are analyzed. Particular attention is paid to the structure of foreign trade in tourism services by the purpose of traveling and the geographic preferences of domestic tourists as well as the volume of sales of travel packages. As a result of the SWOT analysis, the strengths and weaknesses of the domestic tourism market are identified, and opportunities that can be turned into capacities under certain conditions are given; the PEST analysis revealed threats that can be turned into advantages. Improving the marketing capabilities of tourism enterprises is possible provided that they solve the problems of promoting and stimulating the tourism product, improving its quality and assortment; con-

ностей туристических предприятий возможны при условии решения проблем продвижения и стимулирования туристического продукта, совершенствования качества и ассортимента; контроля, внедрения принципов КСО и проведения регулярных маркетинговых исследований. Рассмотрен процесс взаимодействия с партнёрами и роль частно-государственного партнёрства в развитии сферы туризма. Приведены рекомендации по достижению положительного результата для привлечения иностранных гостей в Украину.

Ключевые слова: туризм, проблема, «перегрузка», имидж, туристический поток, Украина, субъект, объём расходов, SWOT, PEST-анализ, частно-государственное партнёрство.

Рис.: 10. **Табл.:** 4. **Библ.:** 9.

Рахман Махбубур Сидикович – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и менеджмента внешнеэкономической деятельности, Харьковский национальный университет им. В. Н. Каразина (пл. Свободы, 4, Харьков, 61022, Украина)

E-mail: rahmanms0312@gmail.com

ORCID: 0000-0001-7408-4049

trolling, implementing the CSR principles and regular marketing research. The process of interaction with partners and the role of public-private partnership in the development of tourism are considered. Recommendations for achieving a positive result to attract foreign visitors to Ukraine are given.

Keywords: tourism, problem, «overloading», image, tourist flow, Ukraine, subject, volume of expenses, SWOT, PEST analysis, public-private partnership.

Fig.: 10. **Tbl.:** 4. **Bibl.:** 9.

Rakhman Mahbubur S. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and Management of Foreign Economic Activities, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: rahmanms0312@gmail.com

ORCID: 0000-0001-7408-4049

Ринок послуг займає провідну частку у світовій економіці і при цьому робить значний вплив на світовий ринок товарів, зокрема, світовий ринок туризму демонструє надзвичайну силу та продовжує неухильно зростати, залучаючи все більше підприємств у інших сферах економіки, які безпосередньо або віддалено працюють на туристичну галузь. Міжнародний туризм має найвищі показники серед послуг, оскільки одночасно впливає на розвиток економіки регіону та залежить від її розвитку сам [3]. За 2017 рік у туристичному секторі економіки створено 10,4 % глобального ВВП у сумі 8272,3 млрд дол. США та 9,9 %, або 313,0 млн робочих місць на планеті [1; 2].

Природні та культурні світові чудеса та пам'ятки притягують до себе мандрівників і цікавлять пізнання багатьох людей, виступають засобом комунікації, саморозвитку, «підвищення рівня освіти та загальної культури шляхом ознайомлення з культурою, побутом, традиціями та віруваннями, стилем та характером життя інших народів, з культурною спадщиною людства та перлинами природи» [6].

Проте в той час, як деякі видатні та популярні туристичні місцевості занадто переповнені, інші – практично нічого не отримують. Зі зростанням середнього класу на планеті (до 2030 року світовий середній клас досягне 1 млрд людей) [3] зростає загроза знищення світових шедеврів від їх власної популярності в екологічних, соціальних або естетичних умовах. У дослідженнях WTTC конкретних напрямків і десятків інтерв'ю з туроператорами, постачальниками готельного бізнесу, авіакомпаніями, неурядовими організаціями (НУО), науковцями та аналітичними центрами визначили п'ять типів проблем, пов'язаних із переповненням туристів:

- відчуження місцевих жителів;
- деградація туристичного досвіду;
- перевантаження інфраструктури;
- шкода для природи;
- загрози для культури та спадщини.

Деякі туристичні місця витримують дві або більше з цих проблем одночасно, проте всю увагу необхідно при-

ділити придатним рішенням першочергових проблем [2].

Метою статті є дослідження шляхів розвитку туристичного потенціалу та поширення українського туристичного іміджу у вирішенні проблеми «перевантаження» популярних світових туристичних напрямків.

Монографічні дослідження економічної кон'юнктури міжнародного ринку туристичних послуг окремих країн виконали зарубіжні і вітчизняні вчені: Д. Даніель, Х. Хардеба, Ф. Ловелок, Дж. Вітерс, Д. Віпперман, І. Балабанов, А. Балабанов, В. Євдокименко, А. Кіреєв, В. Квартальнов, Н. Конішева, О. Любіцева, Е. Майдебур, М. Мальська, Р. Моторин, П. Пуцетайло, А. Румянцев, Н. Румянцева, Е. Ракша-Слюсарєва, Т. Сокол, Л. Рождественська й ін.

Дослідженням туристичних послуг України присвячено праці А. Агафонові, Н. Алешугіної, Г. Андреевої, І. Афанасьевої, Л. Дядечко, Л. Гонтаржевської, В. Кифяка, О. Любіцевої, Т. Ткаченко, Л. Устименко, І. Школи, В. Федорченко, Н. Чоренька та ін.

Науковий інтерес становлять праці: С. Уліганець, Д. Басюка, Л. Мельника, Ю. Желдака, Н. Петрова, І. Писаревського щодо створення та поширення туристичного іміджу України в світі.

Виклад основного матеріалу. Відвідування туристами видатних світових пам'яток і чудес зростає з року у рік. Це вимагає прийняття урядами країн суворих рішень щодо створення певних обмежень або навіть заборони відвідувань цих місць. Натомість переважна більшість країн, зокрема й Україна, мають багато передумов для прийняття на себе частки зростаючого світового туристичного потоку.

Активна робота з розробки туристичного бренда та поширення туристичного іміджу України в світі почалася ще в період підготовки до Євро-2012, хоча фінал і не став туристичним дивом, але загалом додав балів іміджу Україні як туристичному напрямку. Якщо у 2013 р. країна піднялася за індексом конкурентоспроможності подорожей і туризму на 9 позицій за 2 роки (з 140 країн), а вже у рейтингу 2017 р. опустилась на 5 позицій до 81 (зі 136 країн, які ввійшли у рейтинг) [7; 8].

Події 2013–2014 рр., нестабільність політичної та економічної ситуації, відчуження Криму та війна на Донбасі додали туристичних ризиків і скоротили в'їзний потік у 2014 р. у 2 рази до 12711,5 тис. осіб [5; 7]. У 2017 р. відбулося зростання на 7,1 % виїзного потоку та на 6,7 % в'їзного, проте загальна кількість туристів не перевершила рівня 2011–2013 рр. (рис. 1) [5].

У структурі туристичного потоку України до 2013 р. частка іноземних туристів становила понад 50,0 %, а у 2008 р. досягла 62,2 % (25,4 млн осіб), проте з 2014 р. її частка не перевищувала 36,2 % [5].

Виїзний потік має хвилювату тенденцію зростання: перша хвиля – з 2009 по 2013 рр., друга – з 2014 по 2017 рр., показники 2016–2017 рр. значно перевищують показники 2013 р. на 906,9 та 2676,1 тис. осіб відповідно, хоча їх темпи зростання 106,6 та 107,2 % не перевищують темпи 2012–2013 рр. у 108,4 та 110,9 % відповідно. За останні три роки кількість громадян України що виїждять за кордон, зростає. Це, в першу чергу, пов'язано з відсутністю робочих місць для молоді, яка в пошуках кращого життя, отримуючи освіту на Батьківщині, виїждить та розвиває економіку інших країн, з більш стабільним і сприятливим економіко-політичним кліматом.

У 2017 р. в Україні скоротилась кількість суб'єктів туристичної діяльності до 3469 проти 3506 одиниць у 2016 р., середньооблікова кількість штатних працівників – до 10291 проти 10412 осіб у попередньому періоді, при скороченні підприємств дохід галузі становив 19022,7 млн грн, що на 7087,0 млн грн вище проти показника у 2016 р.

За типами організації підприємств у 2017 р. частка підприємств юридичної власності скоротилася до 50,2 % проти 52,4 % у минулому році (з них 498 туроператорів, 1172 турагентів та 73 екскурсійних фірм), а фізичних осіб – підприємців зростає до 49,8 % (з 1726 підприємств – 1630 турагентів та 96 екскурсійних фірм) (табл. 1) [5]. У структурі турагентів перевага ФОП на рівні 58,1–58,2 % спостерігається у 2013 та 2017 рр. відповідно. Найбільше суб'єктів туристичної галузі протягом довгого періоду здійснюють туристичну діяльність у м. Києві та промислових центрах.

Середньооблікова кількість працівників, задіяних у туристичній галузі, не має сталої тенденції – вона то зростає, то знижується, залежно від економічного стану у державі та споживчих тенденцій. Частка зайнятих у туризмі найвищою була у 2012–2013 рр. та становила 1,9–1,8 % загальної зайнятості, а у 2014–2017 рр. – на рівні 1,2–1,3 % [2].

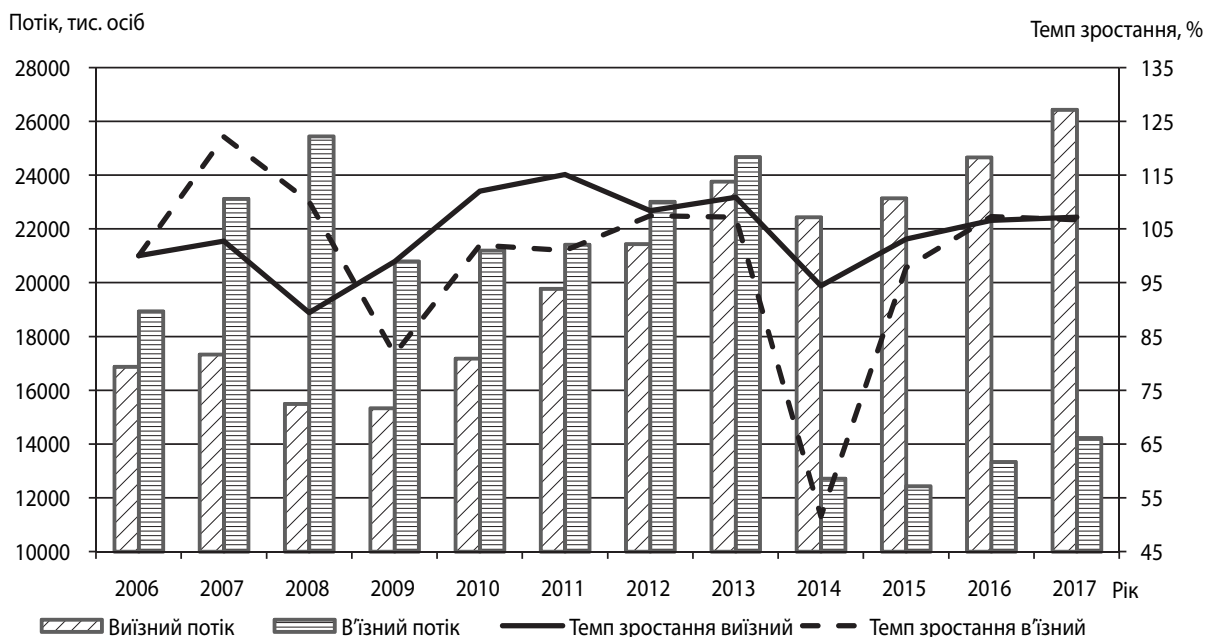


Рис. 1. Структура туристичного потоку України за 2006–2017 рр. в динаміці (осіб)

Джерело: сформовано автором на основі [4; 5]

Аналізуючи динаміку доходів підприємств усіх форм власності, можна констатувати зростання їх доходів в гривні, причому середній дохід на 1 суб'єкта юридичної власності зріс з 6269,1 тис. грн у 2016 р. до 10615,6 тис. грн у 2017 р. – на 69,3 %; середній дохід фізичної особи – підприємця зріс на 25,8 % – з 413,2 до 519,7 тис. грн.

Зростає кількість підприємств в інших сферах економіки, які безпосередньо або віддалено працюють на туристичну галузь, тим самим створюючи робочі місця та збільшуючи внесок до ВВП приймаючої країни [7]. Загальний внесок туристичної галузі України у ВВП за даними WTTC

у 2017 році досяг 147,2 млрд грн. у номінальних цінах і має стау тенденцію зростання (рис. 2), зокрема, прямиий внесок галузі у ВВП склав 39,6 млрд грн.

Відпочинок за кордоном з 2015 р. стає більш популярним і доступним серед українців, а обсяги їх витрат поступово досягають внутрішнього споживання (суми витрат внутрішніх туристів та іноземних відвідувачів). Зокрема, витрати співвітчизників на закордонний відпочинок і подорожі з 2010 р. зросли в 4,4 разу, тоді як подорожі по країні зросли лише у 2,5 разу (рис. 3).

Таблиця 1

Кількість суб'єктів туристичної діяльності за видами суб'єктів на 2015 р.

Види суб'єктів	Кількість суб'єктів	В тому числі			Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	Дохід від надання туристичних послуг, млн грн	Середній дохід 1 суб'єкта, тис. грн
		туроператори	Турагенти	інші			
Юридичні особи							
2011	2165	714	1395	56	9920	3957	1827,7
2012	2880	892	1887	101	12724	6360,1	2208,4
2013	2859	945	1799	115	12517	6199,8	2168,5
2014	2198	667	1473	58	9834	5432,7	2471,7
2015	1785	500	1228	57	8086	4797,7	2687,8
2016	1838	552	1222	64	8545	11522,5	6269,0
2017	1743	498	1172	73	8190	18503,0	10615,6
Фізичні особи – підприємці							
2011	1992		1883	109	2165	193,3	97,0
2012	2466		2115	351	2834	294,7	119,5
2013	2852		2490	362	2832	297,0	104,1
2014	1687		1596	91	1679	134,0	79,4
2015	1397		1319	78	1502	217,6	155,8
2016	1668		1581	87	1867	413,2	247,7
2017	1726		1630	96	2101	519,7	301,1

Джерело: сформовано автором на основі [5]

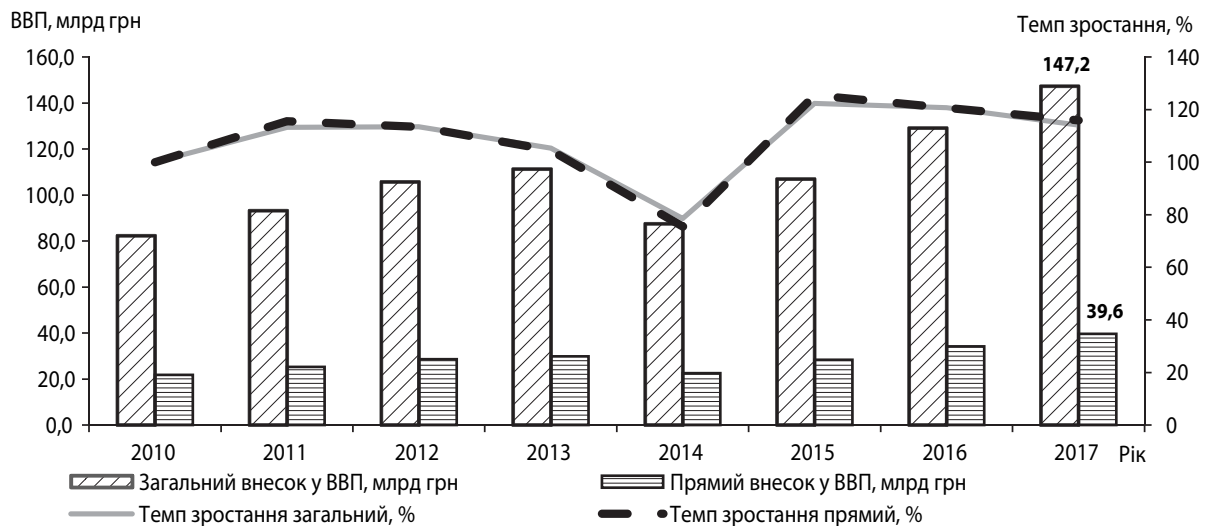


Рис. 2. Динаміка внеску туристичної галузі у ВВП України за 2010–2017 рр., у млрд грн у номінальних цінах

Джерело: сформовано автором на основі [2]

Відвідування іноземців та їх витрати ще не досягли рівня 2012–2013 рр. Більшість туристів подорожують з метою відпочинку, тому їх витрати зростають і у 2017 р. досягли 116,5 млрд грн, тоді як витрати на бізнес-подорожі зросли у 3,9 разу проти 2010 р. (рис. 4). Зростання внутрішнього споживання відбулося за рахунок популяризації внутрішнього туризму та підвищення патріотизму серед громадян під гаслом «Відкрий для себе Україну по-новому»,

внаслідок відчуження Криму та зниження купівельної спроможності багатьох українців.

У структурі зовнішньої торгівлі туристичними послугами експорт скоротився майже в 2 рази з 51,9 % у 2006–2010 рр. до 25–27 % у 2014–2017 рр., з очевидною перевагою імпорту та зростанням від'ємного балансу за статтею подорожі з (–17) млрд дол. США до (–525,1) млрд дол. США (рис. 5).

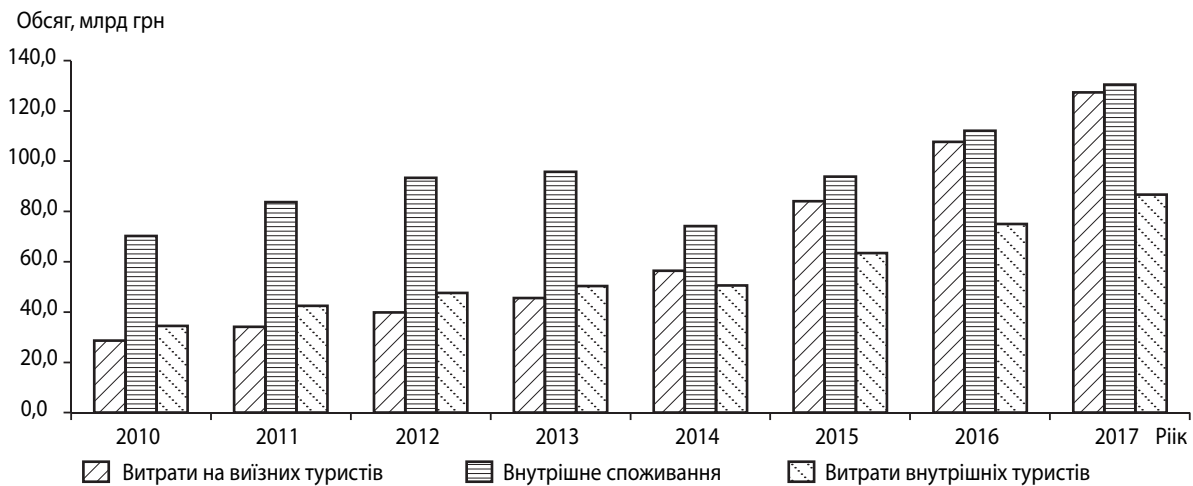


Рис. 3. Динамічні зміни в обсязі витрат і внутрішнього споживання туристичної галузі України за 2010–2017 рр., у млрд грн

Джерело: сформовано автором на основі [2]

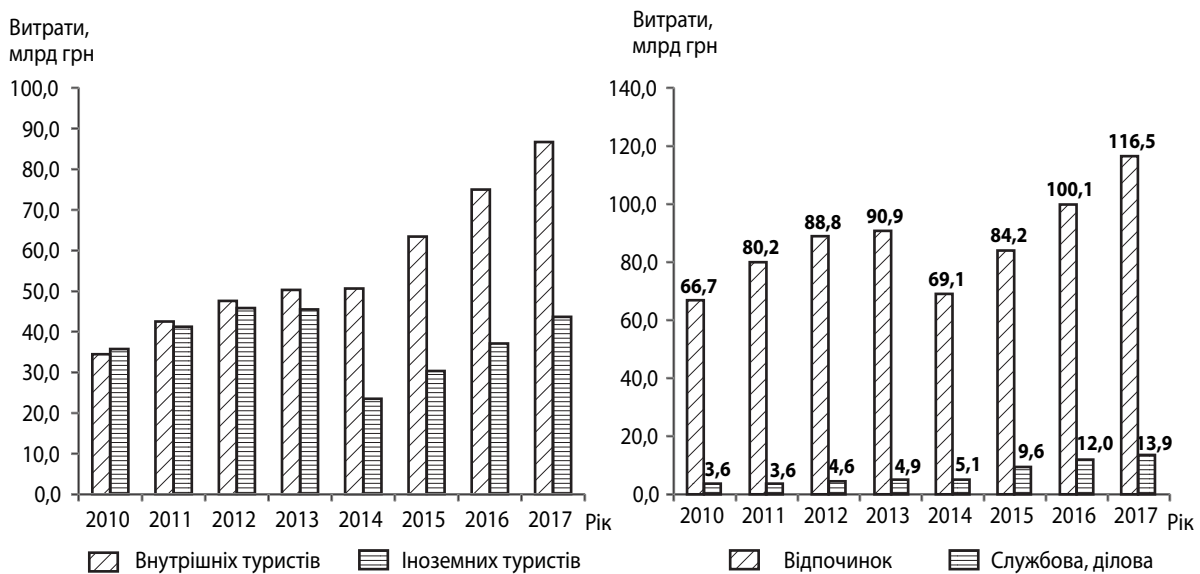


Рис. 4. Структурні зрушення у витратах за потоками (зліва) та метою подорожі туристів (справа) за 2010–2017 рр., у млрд грн

Джерело: сформовано автором на основі [2]

З усієї вартості реалізованих туристичних путівок у 2017 році (18234,9 млн грн) туроператорами населенню реалізовано 75,4 % на суму 13758,2 млн. грн., з яких 92,5 % – для виїзду за кордон, 6,2 % – по Україні та 1,3 % – іноземцям [5]. Середня вартість однієї путівки на одного туриста виросла до 7574,66 грн; вартість путівки по Україні зросла у 2,3 разу, а для виїзду за кордон – у 4,2 разу.

Туристичними підприємствами юридичної форми власності було обслуговано у 2017 р. 2403987 осіб (з яких 12,7 % – діти 0–17 років), з яких 82,0 % – для виїзду за кордон, 16,4 % – подорожі по Україні [5]. З метою відпочинку у 2017 р. подорожувало 96,3 % виїзного потоку українців; 77,8 % – потоку іноземців та 54,4 % – внутрішніх туристів (рис. 6).

Більшість українців вподобали для відпочинку Туреччину та Єгипет що відповідають співвідношенню

«ціна – якість» їх частка у виїзному потоці зросла з 64,5 % у 2016 р. до 72,3 % у 2017 р. Туреччина приваблює українців середньоморським кліматом, дещо схожим з кримським, про що свідчить зростання її частки з 39,8 % до 42,0 % у 2017 р. відповідно (рис. 7), але за кількістю туристів поступається Єгипту, який у 2017 році відвідало на 30,8 % більше українців, ніж у 2016 р., тоді як туристичний потік українців на курорти Туреччини зріс на 13,2 %.

У 2017 р. відбулося зростання потоку іноземців, обслугованих юридичними особами – підприємцями, у 1,4 разу, або на 4779 осіб, з діловою або службовою метою – у 2 рази (до 4736 осіб), а на відпочинок приїздило на 17,6 % більше проти минулого року (табл. 2), проте показники 2012–2013 рр. ще недосяжні, і державі необхідно докласти чимало зусиль у плані запоруки безпеки перебування іноземців, якості та відповідності послуг висо-

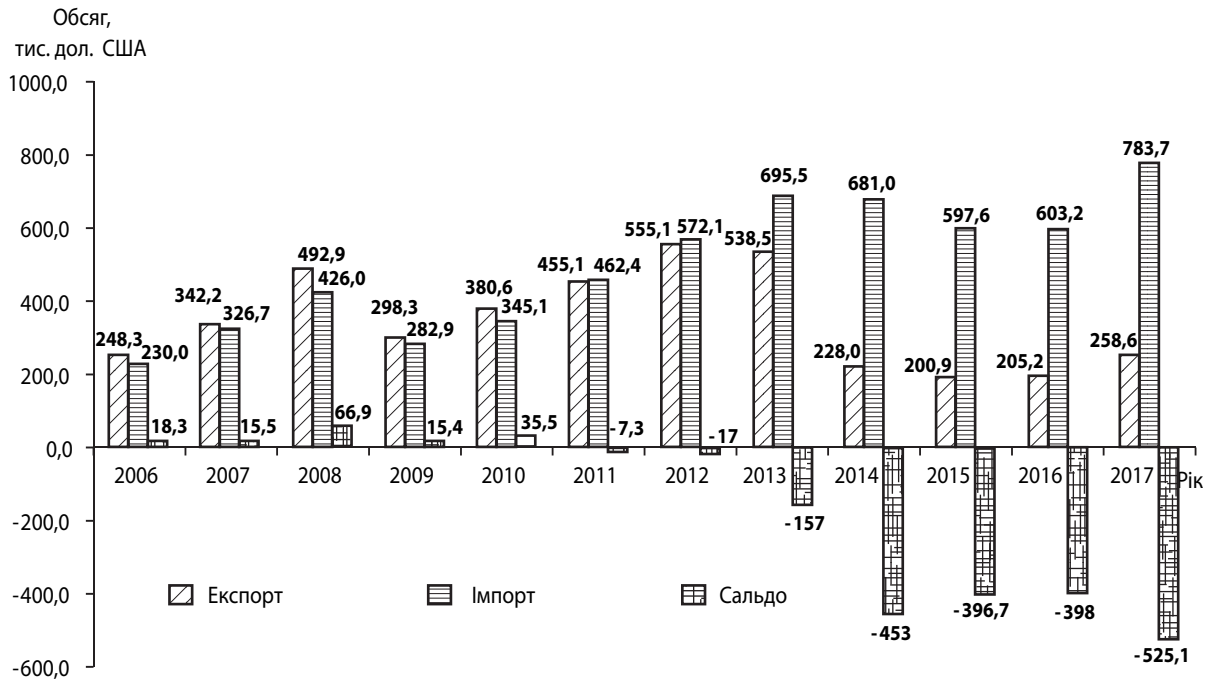


Рис. 5. Динаміка зовнішньої торгівлі туристичними послугами України за 2006-2017 рр., тис. дол. США

Джерело: сформовано автором на основі [4; 5]

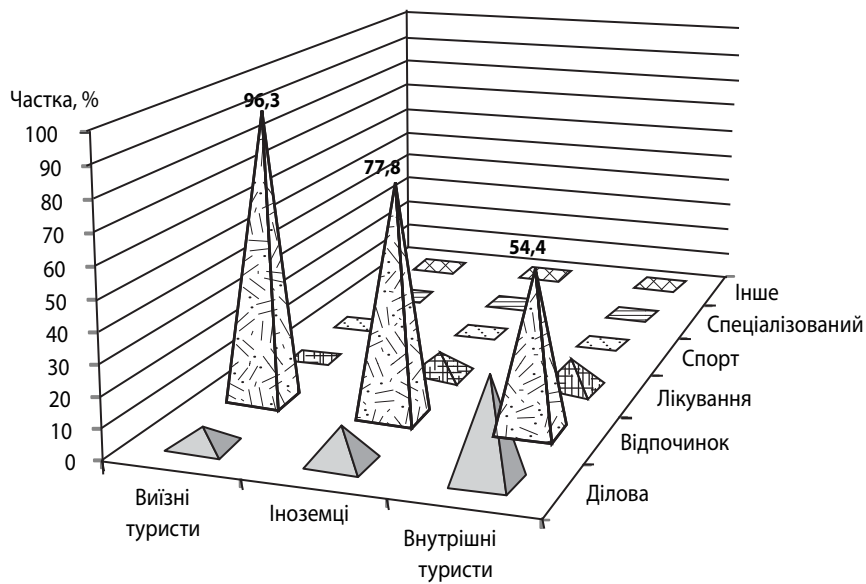


Рис. 6. Структура обслугованого потоку юридичними особами за метою подорожі у 2017 р., у %

Джерело: сформовано автором на основі [5]

ким стандартам обслуговування не тільки в туристичній, а й в усіх пов'язаних з нею галузях економіки.

Використовуючи широкий природний, історико-культурний і туристично-рекреаційний потенціали, туристична галузь має багато передумов для інтенсивного розвитку внутрішнього й іноземного туризму.

Пріоритет галузі туризму повинен стати державною політикою та ідеологією, що розділяється всіма гілками

влади та громадянами країни. Хороша практика управління туризмом і суворе планування з урахуванням результатів, проведених SWOT та PEST-аналізів, є ключовими елементами сталого розвитку туризму (табл. 3) та надасть можливість для переходу на бажаний рівень.

Методика PEST-аналізу досягає найбільшого результату, якщо проводиться регулярно з використанням одного формату та надає можливість отримати так звану

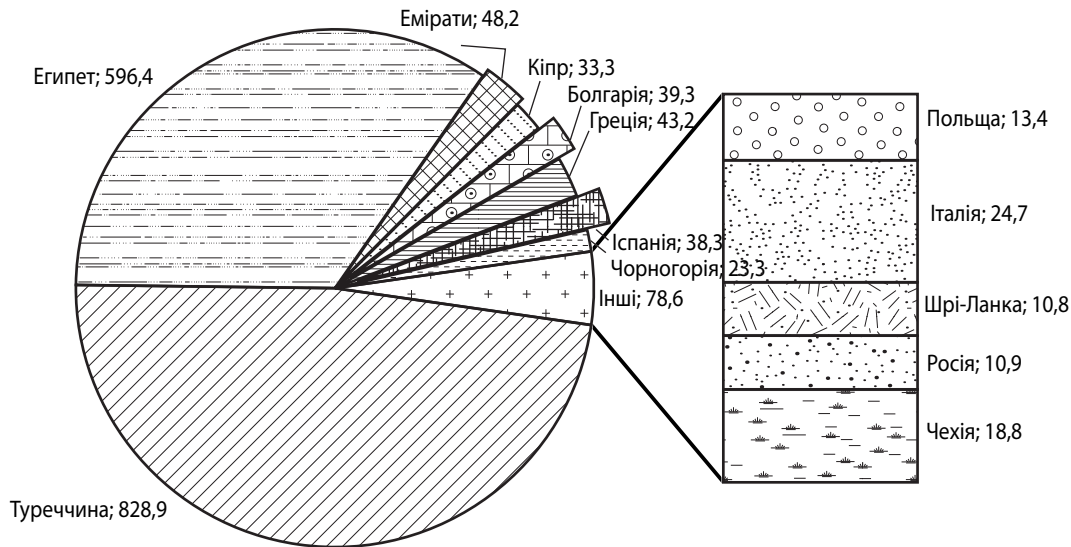


Рис. 7. Географічні вподобання виїзного турпотоку, обслугованого суб'єктами юридичної форми власності у 2017 р., тис осіб

Джерело: сформовано автором на основі [5]

Таблиця 2

Структурні зміни в'їзного потоку, обслуговуваного туристичними підприємствами юридичної власності України, за 2012–2017 рр. (осіб)

Роки	Усього	Діти (0–17 років)	Ділова	Відпочинок	Лікування	Спорт	Спеціалізований	Інше
2012	262465	43762	11446	184087	51198	8576	5647	1511
2013	221272	37639	7614	144655	49983	9307	8007	1706
2014	16618	213	3719	11019	1593	232	5	50
2015	14550	39	2195	9782	2427		81	65
2016	33784	267	2331	25496	5913	3		41
2017	38563	320	4736	29985	3009	225	258	350

Джерело: сформовано автором на основі [5]

модель реакції конкретного ринку на сукупність факторів макросередовища (табл. 4).

В умовах жорсткої конкуренції на європейському ринку отримання прибутків від туристичної діяльності можливе лише за рахунок підвищення якості послуг. Що стосується покращення конкурентоспроможності компанії та більш ефективного виходу на міжнародні туристичні ринки, то туристичним фірмам необхідно впроваджувати прогресивні методи у сфері міжнародних маркетингових досліджень і соціальної відповідальності суб'єктів ринку (рис. 8).

Поглиблення і ефективна співпраця з партнерами охоплює процеси діяльності туристичного підприємства на різноманітних рівнях їх відносин. Робота з постачальниками є забезпеченням компанії послугами, затребуваними ринком, і вибір постачальників на альтернативній основі з подальшою оцінкою і переоцінкою щодо відповідності їх послуг необхідної якості передбачає такі складові етапи (рис. 9).

Приватно-державне партнерство розвитку туризму надасть більше можливостей для економії коштів, розподілу ризиків, підвищення доходів, економічної та соціальної

вигід, що дозволить суттєво розширити спектр наданих послуг (рис. 10) [9].

Висновок. Розвитку вітчизняного туризму, як і всій економіці, притаманна циклічність, пов'язана із впливом як світових фінансово-економічних криз, так і геополітичних змін у державі. Досягнення позитивного результату можливо тільки при якісному співробітництві держави, приватних компаній та інвесторів.

Залучення іноземних гостей відвідати архітектурні пам'ятки та лікувально-цілющі зони відпочинку вимагають постійної роботи в напрямках:

- створення позитивного туристичного іміджу України на державному рівні;
- формування правильної моделі управління галузю та суворе планування;
- розвиток інфраструктури готельно-туристичного комплексу, автомобільних шляхів і природно-рекреаційних ресурсів;
- використання механізмів приватно-державного партнерства надасть більше можливостей для економії коштів, розподілу ризиків, підвищення доходів;

Таблиця 3

SWOT-аналіз вітчизняного туристичного ринку

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> Наявність рекреаційних ресурсів України Розвиток внутрішнього туризму Західних регіонів Якісне обслуговування Виконання договірних зобов'язань Наявність висококваліфікованих кадрів Широка мережа агенцій Реклама Сегментування клієнтів за інтересами та доходами Наявність інфраструктури різного рівня готелів Позиціонування туристичного бренду в світі 	<ul style="list-style-type: none"> Недосконале законодавство Високі податки та поточні витрати Зростання тарифів на комунальні послуги Нестабільність та девальвація гривні Нестабільність курсу валюти Зосередженість суб'єктів туристичного бізнесу у Києві та великих центрах Сезонність попиту Коливання кількості суб'єктів туристичного ринку Втрата рекреаційних ресурсів та інфраструктури Криму Війна на Донбасі Падіння обсягів внутрішнього туризму
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> Вихід на нові ринки збуту Впровадження нових технологій Збільшення кількості мобільних клієнтів, здатних безпосередньо бронювати тури Збільшення попиту заможних туристів Пропозиція новинок до початку сезону Залучення різних груп туристів в off-peak Season за рахунок гнучкої цінової політики Освоєння нових рекламних технологій 	<ul style="list-style-type: none"> Постійне зростання виїзного туризму Нестабільність політико-економічної ситуації Ризикованість банківського кредитування Інфляція та зниження доходів споживачів Зниження попиту на дорогі туристичні послуги Зниження глибини продажів турпродуктів, що посилюється попит на last minute («палаючі») тури Високі ризики для іноземців Небезпека на вулицях

Таблиця 4

PEST-аналіз туристичної діяльності в Україні

Політичні фактори	
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> Державне регулювання туристичної діяльності Створення конкурентоспроможного туристичного комплексу і якісних послуг розвиток суміжних галузей економіки 	<ul style="list-style-type: none"> Нестабільна політична ситуація в країні Недосконалість державної політики й інвестування Візові режими між країнами Неефективність чинного законодавства
Економічні фактори	
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> Подолання інфляції Стабілізація та розвиток економіки Стабілізація національної валюти Розвиток недорогого внутрішнього туристичного продукту 	<ul style="list-style-type: none"> Зменшення купівельної спроможності внаслідок невідповідності доходів і витрат населення Підвищення цін на комунальні та транспортні послуги Недосконалість оподаткування
Соціально-культурні фактори	
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> Зростання схильності населення до організованих заощаджень Залучення кваліфікованих фахівців за рахунок мотивації молоді до освіти Вивчення і застосування закордонного досвіду Використання ефективних методів управління людськими ресурсами 	<ul style="list-style-type: none"> Зниження доходів громадян Соціальна незахищеність населення Відсутність економічних умов громадян щодо забезпечення високого рівня соціального споживання Свавілля та висока криміногенність Нездатність поліції захистити населення Загроза життю та висока небезпека
Технологічні фактори	
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> Впровадження програм інформатизації, інтернет-технологій та інших сучасних інформаційних технологій Системи електронної комерції 	<ul style="list-style-type: none"> Поширення інтернет-технологій надає споживачам можливість укласти угоду без участі суб'єктів туристичної діяльності Невідповідність між асортиментом туристських послуг і рівнем витрат

<i>Маркетингова політика просування туристичного продукту</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ формування та просування позитивного іміджу країни ▪ зниження собівартості послуг ▪ впровадження нових технологій для прийняття управлінських рішень
<i>Поліпшення якості послуг та їх асортименту</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ створення якісного туристичного продукту ▪ раціональне використання туристичних ресурсів ▪ передбачення позаштатних ситуацій ▪ розширення служб маркетингу, додаткових корпорацій з надання послуг
<i>Стимулювання продажів</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ дилерська мережа, PR, реклама ▪ заходи та стимули для утримання існуючих клієнтів, знижки та інші пільги
<i>Забезпечення рівних можливостей</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ забезпечення рівних конкурентних можливостей для всіх країн ▪ вільне входження в ринок ▪ зняття істотних обмежень і бар'єрів у вигляді тарифів, зборів, податків, демпінгу ▪ безпека туристів
<i>Забезпечення системи контролю</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ контроль за дотриманням порядку здійснення міжнародних покупок і продажів послуг ▪ покращення маркетингових досліджень і соціальної відповідальності
<i>Використання соціальної відповідальності</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ соціальний маркетинг ▪ стимулювання соціальної відповідальності ▪ поглиблена і ефективна співпраця з партнерами
<i>Маркетингові дослідження</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ використання послуг спеціалізованих компаній ▪ інноваційні дослідження ▪ створення інтерактивної пошарової бази даних

Рис. 8. Рекомендації щодо покращення маркетингових можливостей підприємства у сфері туризму

- удосконалення стандартів якості й рівня освіти, а також професійної підготовки кадрів;
- прийняття дострокової стратегії та виконання політики сталого розвитку туризму щодо вирішення нагальних проблем.

ЛІТЕРАТУРА

1. UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition. URL: <http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights-2017-edition>
2. World Travel & Tourism Council (WTTC). URL: <http://www.wtcc.org/research/economic-impact-research/country-reports/>
3. World Trade Organization. URL: www.wto.org
4. Міністерство інфраструктури України. URL: www.mtu.gov.ua

5. Державна служба статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua

6. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика: навч. посіб. Київ: Знання, 2007. 256 с.

7. Рахман М. С. Кон'юнктурний аналіз розвитку готельної індустрії як складової туризму України. *Бізнес Інформ*. 2015. № 11. С. 205–212.

8. Рахман М. С., Євтушенко В. А., Мангушев Д. В. Вплив міжнародного туризму на економічний розвиток та імідж окремої країни. *Проблеми економіки*. 2017. № 2. С. 26–34.

9. Булаєнко Л. І., Рахман Є. М. Корпоративна соціальна відповідальність як індикатор сталого розвитку світового туризму // Стан і перспективи розвитку соціальної відповідальності економічних суб'єктів в сучасному світі: матеріали Міжна. наук.-практ. конф. (21–22 листоп. 2013 р.). Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2013. С. 214–221.

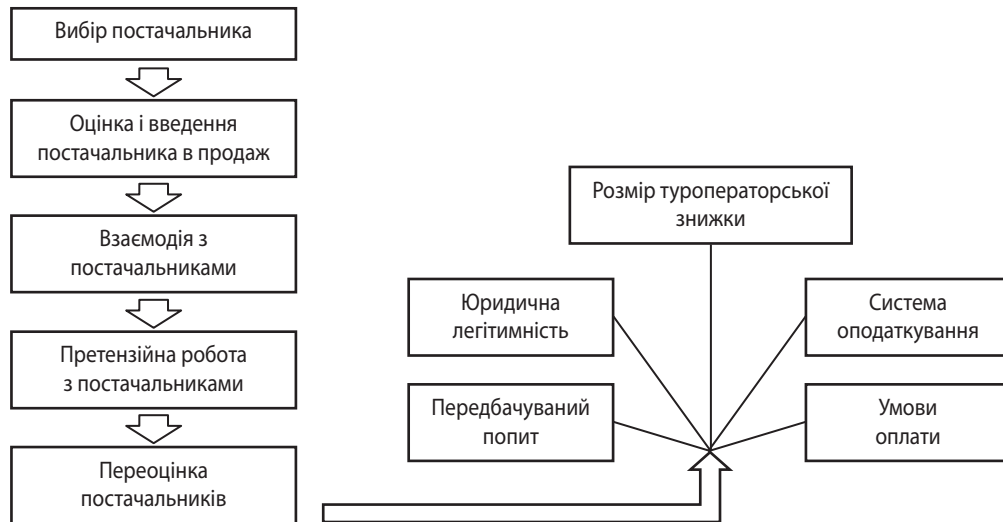


Рис. 9. Структура процесу взаємодії з партнерами у сфері туризму



Рис. 10. Основна роль зацікавлених сторін у приватно-державному бізнес-партнерстві

Джерело: сформовано автором на основі [2; 9]

REFERENCES

Bulaienko, L. I., and Rakhman, Ye. M. "Korporativna sotsialna vidpovidalnist yak indykator staloho rozvytku svitovoho turyzmu" [Corporate Social Responsibility as an Indicator of Sustainable Development of World Tourism]. *Stan i perspektyvy rozvytku sotsialnoi vidpovidalnosti ekonomichnykh subiektiv v suchasnomu sviiti*. Kharkiv: KhNU im. V. N. Karazina, 2013. 214-221.

Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. www.ukrstat.gov.ua

Malska, M. P., and Khudo, V. V. *Turystychnyi biznes: teoriia ta praktyka* [Travel Business: Theory and Practice]. Kyiv: Znannia, 2007.

Ministerstvo infrastruktury Ukrainy. www.mtu.gov.ua

Rakhman, M. S. "Koniunkturnyi analiz rozvytku hotelnoi industrii yak skladovoi turyzmu Ukrainy" [Market-oriented analysis

of the development of the hotel industry as a component of tourism in Ukraine]. *Biznes Inform*, no. 11 (2015): 205-212.

Rakhman, M. S., Yevtushenko, V. A., and Manhushev, D. V. "Vplyv mizhnarodnoho turyzmu na ekonomichnyi rozvytok ta imidzh okremoï krainy" [The Impact of International Tourism on Economic Development and the Image of an Individual Country]. *Problemy ekonomiky*, no. 2 (2017): 26-34.

"UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition". <http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights-2017-edition>

World Trade Organization. www.wto.org

World Travel & Tourism Council (WTTC). <http://www.wttc.org/research/economic-impact-research/country-reports/>