

УДК 338.487(477)

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ: СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ

Ю. Масюк

*Львівський національний університет імені Івана Франка
м. Львів, 79008, пр. Свободи 18,
т. 239-44-87, e-mail: joliebox@gmail.com*

Аналізуються чинники та тенденції розвитку туристичної галузі в Україні за сучасних умов. Наведено проблеми та перспективи розвитку окремих видів туризму, особливості туристичного попиту та пропозиції українських туристичних продуктів. Визначено можливі стратегії розвитку для українських туристичних підприємств в сучасних умовах.

Ключові слова: туризм, туристичний ринок, туроператори, турагенти, франчайзинг, внутрішній туризм, екскурсійний туризм, сільський зелений туризм.

Туристичний бізнес на сьогодні залишається однією із найбільш привабливих та прибуткових галузей у світі. Незважаючи на нестабільність та природні катаклізми, кількість туристів у світі протягом 2011 року збільшилося майже на 5% і продовжує зростати. У деяких країнах туристична галузь забезпечує до 40% ВВП. В Україні наразі цей показник складає приблизно 2-3%. Вітчизняний турбізнес на сьогодні все ще перебуває на стадії становлення і на українському туристичному ринку існують незаповнені ніші, які з кожним роком дають нові можливості заробітку.

Найбільшим попитом серед українців користуються подорожі за кордон, так званий виїзний туризм: за даними Асоціації лідерів туристичного бізнесу України (АЛТУ), за кордоном у 2011 р. відпочило 1,6 млн українців. На продажах таких турпутівок однаково заробляють і підприємства-туроператори, і підприємства-турагенти. Левова частка турагентів в Україні займаються виключно виїзним туризмом; на початковому етапі співробітництва із туроператором такі агенції отримують від них комісію розміром 8-12% з кожного туру [2].

На сьогодні входження на туристичний ринок нових підприємств здійснюється за спрощеною процедурою – цьому сприяла відміна півтора роки тому ліцензування туристичної діяльності: обов'язковою умовою залишилася лише реєстрація підприємства. Стартовий капітал при відкритті турагенції, яка планує займатися виїзним туризмом, обходиться власникам таких підприємств в середньому у 20 тис. \$.

При розробці стратегій розвитку підприємств туристичної галузі слід враховувати сезонність: в Україні пік попиту на туристичні послуги припадає з травня по вересень. Згідно проведених нами маркетингових досліджень, великі та середні туристичні підприємства у великих обласних центрах України (м. Львова, Києва, Харкова) за місяць обслуговують від 200 до 250 чоловік, у той час як у міжсезоння ця кількість скорочується до 20-30 чоловік. Традиційно потік туристів

суттєво збільшується у період різдвяних та новорічних свят. Для того, щоб компенсувати падіння попиту у міжсезоння, туристичні фірми вже традиційно надають ряд додаткових послуг, наприклад, оформлення закордонних паспортів, віз, фахових перекладів текстів, документів.

За останні п'ять-сім років великі міжнародні туроператори-учасники українського турринку почали активно розвивати мережі франчайзингових агенцій. Для того, аби стати учасником такої програми, необхідній інвестиції у розмірі 10-20 тис. \$, з яких приблизно 5 тис. \$ складатимуть першопочатковий вклад (див. табл. 1). Головна перевага такого партнерства полягає у тому, що у турагенції з'являється можливість працювати від імені відомої компанії та використовувати розкручений бренд. У такій ситуації партнер отримує готову бізнес-модель і маркетингову підтримку. Даний варіант підходить тим підприємствам, які не мають досвіду роботи у цій галузі. Франчайзинг пропонують такі компанії як «Tez Tour», «Tour Tess», «Join Up», «Галопом по Європах» та ін. Дуже часто оператор допомагає знайти приміщення і пропонує дизайн-проект, бере участь у підборі персоналу, проводить тренінги для нових працівників, навчає техніці продаж, контролює роботу агенції або самостійно, або за посередництвом аутсорсингової компанії. Для прикладу, точки продаж «Tez Tour Турагенція» оформлюються у одному стилі, у всіх агенціях впроваджено єдиний стандарт обслуговування. Партнери компанії підключені до всеукраїнського call-центру компанії, мають корпоративні електронні адреси та номери мобільних телефонів, отримують доступ до он-лайн чату на сайті. Окупність агенції, відкритої за франчайзингом, складає півтора роки, тоді як у випадку самостійного виходу на ринок термін окупності складатиме від двох років і більше. Наприклад, для розкрутки на ринку нового туристичного імені потрібен мінімум рік, а для того, щоб знобити з імені бренд, зібрати команду професіоналів, напрацювати агентську і клієнтську базу, в середньому потрібно три роки роботи.

Таблиця 1

Витрати при відкритті туристичної агенції за франчайзингом*

Стаття витрат	Сума, \$ тис.
Вступний внесок	5
Комплект меблів для офісу (2 робочих місця)	2,5
Оргтехніка	2,5
Резервний капітал (з/п менеджерам)	1,5
Разом	11,5

* складено за даними туроператорів ринку та на основі джерела [2].

Для українських туристичних фірм властива жорстка конкуренція: згідно статистичних даних, щороку близько 30% турагенцій розпочинають бізнес, і, не попрацювавши й рік, припиняють його. На сьогодні на українському ринку спостерігається надлишок агенцій, у яких є напрацьована клієнтська база, партнерські зв'язки; найчастіше це пояснюється тим, що провідні спеціалісти великих фірм-операторів залишають попереднє місце праці та розпочинають власний бізнес. Особливо це явище поширене у великих містах та містах-мільйонниках.

Неконтрольована діяльність таких підприємств була зумовлена відміною ліцензування. Чимало дрібних підприємств на мають можливості вкладати свої прибутки у навчання персоналу та розвиток технологій, тому якість обслуговування залишається низькою [4].

Загалом можна стверджувати, що на туристичному ринку України оператори поділили між собою напрямки, встановили конкурентні ціни, розділили приймаючі сторони, блочні місця для авіаперельотів. Однією з проблем української туристичної сфери є те, що велика конкуренція у галузі стимулює розвиток певних тенденцій на ринку, наприклад, демпінг. У результаті така робота не приносить очікуваних прибутків. Другою проблемою є невисока рентабельність бізнесу, у той час як ризики є вельми значними: політичні та економічні негаразди, природні катаклізми, а також інші проблеми, що можуть привести до скорочення чи навіть згорання певних напрямків. Відповідно, від цього менеджмент компанії стає більш обережним: планувати стратегію можна не більше, ніж на рік вперед, ретельно відслідковувати ризики, акумулювати зекономлені на інших заходах ресурси тощо [3].

Усі домінуючі на українському ринку компанії працюють у туристичному бізнесі від 15 років і довше. Ринкова ніша заповнена приблизно на 60%. Новими учасниками ринку стають, передусім, філіали великих міжнародних холдингів, які раніше не мали представництва в Україні. У 2011 р. Державне агентство України з туризму та курортів видало 582 нових та переоформлено 30 ліцензій. За перший квартал 2012 р. туристичним операторам видано 194 нових ліцензій. Динаміку зростання кількості туристичних фірм протягом останніх років можна розглянути у табл. 1.

Таблиця 2

Діяльність підприємств-туроператорів у 2010-2012 рр.*		
Рік	Кількість туроператорів із внутрішнього та виїзного туризму	Загальна кількість зареєстрованих туроператорів в Україні
2010	327	1939
2011	409	2408
2012	395	2432

* складено автором за даними ліцензійного реєстру Державного агентства України з туризму та курортів

За останні три роки змінився і сам спосіб ведення туроператорського бізнесу. Раніше розвиток ситуації був більш прогнозованим, що дозволяло будувати довгострокові плани. Сьогодні тури найчастіше продаються в останній момент; споживачі не спішать бронювати турпакети завчасно, попередньо збираючи інформацію про туроператора та аналізуючи сприятливість політичної ситуації у обраному регіоні.

Ще одною характерною тенденцією сучасного українського турринку є те, що вже сьогодні значна частина клієнтів бронюють тури через Інтернет та купують турпутівки за посередництвом спеціальних сайтів, тим самим все менше використовуючи послуги туроператорів. Щоб не втрачати подібних клієнтів, деякі туроператори відкривають нові офіси за кордоном; у перспективі це може сприяти залученню іноземних клієнтів до відпочинку в Україні.

Таблиця 3.

Найбільш популярні країни в'їзного туризму*							
№	Країна	Туристи (чол.)					
		2011	2010	2009	2008	2007	2006
1.	Росія	488766	353961	559258	663147	549950	276704
2.	Польща	137445	143757	162097	310573	151079	133906

3.	Білорусь	104936	130730	172664	265695	328512	319506
4.	Німеччина	70112	75320	71104	72446	60555	64947
5.	США	44312	46415	49284	50698	50266	41420
6.	Італія	30692	30473	28711	28025	31210	24490
7.	Румунія	30665	-	-	-	-	-
8.	Туреччина	30579	23665	17558	23391	23891	19196
9.	Великобританія	27360	31257	36330	34324	29371	26194
10.	Ізраїль	26831	25176	26852	23311	24595	-

* громадяни та особи без громадянства, що в'їхали в Україну з ціллю туризму (за даними Державної прикордонної служби)

Таблиця 4.

Найбільш популярні країни виїзного туризму*

№	Країна	Туристи (чол.)					
		2011**	2010	2009	2008	2007	2006
1.	Туреччина	427269	322984	346254	339716	290836	225376
2.	Росія	240295	147313	200990	229644	221171	223169
3.	Єгипет	207434	270949	211217	235850	176724	122184
4.	Польща	113590	85627	112259	265094	431816	62251
5.	Румунія	66296	-	-	-	-	-
6.	ОАЕ	53125	36177	-	-	-	-
7.	Греція	46065	34037	-	-	-	-
8.	Німеччина	45755	37418	48207	57295	59216	45525
9.	Ізраїль	42133	-	-	-	-	-
10.	Чехія	40418	27909	58303	112206	-	-

* громадяни України, що виїхали за кордон з ціллю туризму (за даними Державної прикордонної служби)

** всього у 2011 р. виїхало 20,3 млн українців, з них – 1,6 з ціллю туризму (+30% порівняно з 2010 р.)

На сьогодні одним із найбільш перспективних туристичних напрямків у вітчизняному туризмі є організація екскурсійних турів по Україні. Конкуренція у даній ринковій ніші є значно нижчою, затрати на відкриття туристичної фірми складають близько 10 тис. \$, термін окупності складає приблизно 1,5 роки. Ніша внутрішнього екскурсійного туризму на сьогодні заповнена на 20%. При цьому щороку в Україні відпочиває 6-8 млн внутрішніх туристів. Після завершення чемпіонату з футболу «Євро-2012» можна стверджувати, що проведення цього турніру створило сприятливі умови для розвитку внутрішнього екскурсійного туризму: потік туристів по Україні після євро чемпіонату вже збільшився на 30%.

Незважаючи на те, що Україна сильно постраждала від економічної кризи, вітчизняний туристичний бізнес стабільно розвивається, зокрема, збільшується кількість подорожей всередині країни; американські аналітики прогнозують зростання ринку приблизно на 7,5% у період до 2013 р.

Широкий спектр екскурсійних послуг надають підприємства міста-мільйонників, великих обласних центрів, місцеві турбюро у історичних та культурних центрах, бальнеологічних курортах та рекреаційних зонах. В той же час у більшості міст України можна розвивати промисловий, оздоровчий та інші види екскурсійного туризму.

Найбільш популярними місцями відвідання для іноземних туристів залишаються Київ (приваблює 30% іноземних відвідувачів), курортні міста Криму (теж 30%), Карпатський регіон (включаючи Львів) і Одеса. Більшість іноземних мандрівників

обирають або індивідуальні тури, або круїзні тури. Західну Україну традиційно відвідують американські, канадські та польські туристи. Крим став популярним місцем відпочинку для німців із середнім та нижче середнього рівнями доходів. Серед туристів, що приїжджають в Україну з-за кордону, можна навести список країн-лідерів, який не змінюється на протязі вже багатьох років: Росія, Польща, Білорусь, Німеччина, США, Італія, Туреччина, Великобританія, Ізраїль (див. табл. 2).

У розвитку в'їзного туризму зацікавлені не лише органи державної та місцевої влади, а й туроператори. Це один із таких випадків, коли інтереси чиновників та приватних підприємців повністю співпадають і при мінімальній підтримці держави можливий активний ріст туристичної галузі. Все більше туроператорів одним із своїх головних напрямків роботи обирають розвиток в'їзного туризму: за своїм потенціалом Україна входить у десятку найбільш перспективних у туристичному плані європейських країн. Однак на сьогодні потенційне збільшення потоку туристів стримує нерозвинутість туристичної інфраструктури, будівництво та трансформацію якої, у свою чергу, стримує недосконалість українського законодавства.

Зокрема, таке зосередження на розвитку в'їзного туризму пояснюється суттєвими змінами на ринку виїзного туризму. Протягом 2011 р. спостерігалась несподівана тенденція: громадяни України стали частіше подорожувати у країни, які раніше вважались екзотичними. Відповідно, дещо знизився турпотік у вже традиційні напрямки: якщо раніше у Туреччину та Єгипет виїжджало 90-95% усіх українських туристів, то у минулому році даний показник знизився до 70-75%. Проте значно збільшився потік туристів до таких країн як ОАЕ, Іспанія, Греція, країни південно-східної Азії. Така тенденція пояснюється спрощенням візового режиму, відкриттям нових рейсів великих авіакомпаній, лояльною ціновою політикою [1].

Загалом в Україні є усі передумови для розвитку туризму, однак є також і ряд проблем, що уповільнюють розвиток екскурсійного туризму та індустрії загалом. Насамперед, у засобах масової інформації активно проводиться реклама міжнародного туризму і практично відсутня реклама внутрішнього туризму, за винятком загальновідомих туристичних зон (Карпатський регіон, регіон Трускавець-Моршин-Східниця, Крим).

Також у бюджетах західноукраїнських областей щороку недостатньо фінансів, а у більшості випадків й загалом відсутні кошти на реконструкцію та реставрацію пам'яток історії, архітектури, давнього зодчества, а залучення інвестицій гальмується через неврегульованість нормативно-законодавчої бази держави. Наприклад, велика кількість населених пунктів, такі як Кам'янець-Подільський, Хотин, Меджибіж, Ізяслав тощо багаті на архітектурні пам'ятки XVII-XVIII століть, для відновлення яких необхідні велике фінансування.

Є підстави стверджувати, що в Україні сектор туристичної індустрії не розвинутий. У жодному місті країни не роздаються безкоштовні буклети-путівники, які б інформували туристів про наявність історико-культурних пам'яток, відпочинкових зон тощо. Великою проблемою є відсутність сучасної туристичної інфраструктури: близько 90% будівель для розміщення туристів є спадщиною радянської доби. На жаль, в Україні все ще недостатньо готелів, які б відповідали міжнародним стандартам.

За останні п'ятнадцять років в Україні активно розвивається сільський зелений туризм. За даними Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні, на сьогодні сформовано базу даних із більш ніж 600 садиб загальною місткістю

близько 6 тис. місць, які щороку приймають близько 800 тис. туристів. Для порівняння, у Польщі агротуризмом та сільським зеленим туризмом займаються близько 12 тис. господарств та приватних садіб, у Франції, Великобританії та Німеччині – не менше 20 тис. господарств у кожній країні. З огляду на таку статистику, можна стверджувати, що ніша сільського зеленого туризму в Україні поки що заповнена не більше, ніж на 15%.

В Україні близько 90% сільських зелених садіб зосереджено у традиційних туристичних регіонах – у Карпатах, Криму та Приазов'ї, поблизу відомих курортно-рекреаційних центрів, баз відпочинку та гірськолижних курортах, і, як правило, позиціонують себе як міні-готелі. Більшість таких закладів спеціалізуються на прийомі туристів взимку (любителів зимових видів відпочинку), влітку (любителів пляжного відпочинку); садиви Карпатського регіону приймають туристів круглий рік, у той час як приватні готелі Криму, Приазов'я відкриті для туристів з травня по жовтень. Спектр послуг, які пропонують власники зелених садіб, достатньо широкий: краєзнавчі екскурсії, туристичні походи, мандрівки на квадроциклах, катання верхи на конях, доїння корів, кіз, збирання грибів, ягід, риболовля і т.п.

Щодо особливостей туристичного попиту та пропозиції, то поступово туризм охоплює ті райони та місцевості, де рекреаційна діяльність раніше не була пріоритетною, однак територія є рекреаційно привабливою та має туристичний потенціал. Такими, зокрема, є Городенківський і Волинський райони Івано-Франківської області, Старосамбірський та Турківський райони Львівської області, Заліщинський район Тернопільської області. За останні роки зріс попит, і відповідно, з'явилася пропозиція на садиви сільського зеленого туризму у Черкаській, Вінницькій, Чернігівській та Київській областях.

На сьогодні доволі популярною інвестицією є купівля садіб у екологічно чистій місцевості поруч із річкою, озером, у гірській місцевості: така інвестиція коштує від 2 до 10 тис. \$, на подальший розвиток бізнесу необхідно буде витратити від 10 до 20 тис. \$. Для того, щоб отримати сталий прибуток від туристичного бізнесу у сільській місцевості, необхідно приймати не менше 50 чоловік у місяць, що є не завжди можливим навіть у сезон. Тому для більшості власників зелених садіб прийом туристів не є основною діяльністю.

Можна визначити кілька проблем, які стримують розвиток сільського зеленого туризму в Україні:

1. Інформація про вже існуючі та нові зелені садиви найчастіше не доходить до споживача. Це пояснюється, насамперед, відсутністю коштів на рекламу у самих власників таких осель. Тому власники найчастіше намагаються прорекламуватися через своїх постійних клієнтів, через електронний каталог Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму, а також беруть участь у туристичних виставках та етнографічних фестивалях.

2. Брак засобів для обладнання туристичного об'єкта та його інфраструктури. На сьогодні отримати кредит під організацію об'єкту сільського туризму в Україні є майже неможливо. До того ж більшість суб'єктів даного бізнесу не є підприємцями і можуть кредитуватися як фізичні особи. Тому більшість власників садіб, окрім туристичного обслуговування, також займаються й іншими видами бізнесу або ж шукають партнерів у великих містах.

3. Проблема співробітництва із туристичними фірмами. Більшість власників зелених садіб відмовляються від співпраці із турагенціями, оскільки туристичні

компанії часто накручують ціни, тим самим зменшуючи кількість бажаючих відпочити у сільській місцевості.

У той час, як сільський зелений туризм у Львівській, Івано-Франківській, Закарпатській областях активно розвивається, попит на такий турпродукт у центральній частині України наразі не сформовано. Більшість власників садиб та міні-готелів наразі пропонують лише проживання. На нашу думку, для таких підприємців необхідно проводити семінари з організації туристичного обслуговування, залучити до бізнесу транспортні компанії, спеціалістів із екскурсійного та анімаційного обслуговування.

Окрім вищезазначених напрямків туризму, які активно розвиваються в Україні, щороку з'являються нові можливості та засоби по реалізації туристичного продукту. У останньому звіті *Europe Online Travel Report 2012* (дослідження онлайн-ринку туризму 2012 року) маркетингова компанія «yStats.com» (м. Гамбург, Німеччина) проаналізувала зростання та розвиток Інтернет-сегмента туристичного ринку. Так, кількість бронювань у онлайн-турагенціях з 2011 рік зросло майже на 20% у порівнянні із показником 2010 року [5]. Цю тенденцію вже відзначили українські інвестиційні компанії та підприємства, не дотичні до туристичного бізнесу; для прикладу, медійна компанія «Систем Кепітал Менеджмент» вивчає ринок подорожей та розробляє концепцію створення потужного Інтернет-ресурсу з метою бронювання та продаж турів [2].

Також на сьогодні є дуже популярним використання туристичними фірмами соціальних мереж та мобільних технологій. Це зумовлено поширеним використанням серед туристів соціальних мереж та спеціалізованих додатків для мобільних телефонів. Для прикладу, за даними компанії «Mandala Research», 52% із 152 млн дорослих американських туристів використовують соціальні мережі та генерують для економіки США \$ 102,9 млрд за рахунок внутрішнього туризму у порівнянні із \$ 69,5 млрд від незареєстрованих користувачів.

В Україні тенденція розвитку туризму за посередництвом інформаційних технологій на сьогодні проявляється у створенні турагенцій, які продають туристичні путівки тільки через Інтернет, у створенні Інтернет-спільнот у соціальних мережах, у яких туристи спілкуються та обмінюються досвідом.

Активно розвиваються в Україні й принципово нові види туризму – гастрономічний туризм, дегустаційні тури, дієтичні тури, фітнес-тури, шопінг-тури та ін. У структурі попиту відбувається зміщення пріоритету від стандартного відпочинку (наприклад, пляжного відпочинку) на користь екскурсій та спеціальних програм. Особливо популярними стають екстремальні тури: на повітряній кулі, тур-виживання у джунглях, експедиції у Арктику, на Камчатку, гірськолижні тури у Індію, альпіністські тури у Непал та ін. Стрімко зростає популярність так званого подійного туризму – поїздки на півні фестивалі, рок-концерти відомих гуртів, футбольні й тенісні матчі, Олімпійські ігри, перегони Формули 1, етапи Кубків світу із велоперегонів, гірських лиж, сноубордингу тощо.

Враховуючи дані тенденції, учасники українського туристичного ринку для збереження своїх позицій діють одразу у кількох напрямках [1]:

1. Розробляють і пропонують клієнтам нові тури у країни, що раніше вважались важкодоступними (через їхню вартість, ускладненими процедурами оформлення віз і т.п.).

2. Адаптують уже існуючі програми, оптимізуючи їх з огляду на відповідність ціна/якість. У той же час туроператори просувають туристичні продукти у «низький»

сезон, залучаючи клієнтів доступною ціною та ретельно продуманою насиченою програмою відпочинку.

3. У своїй роботі орієнтуються на підвищення якості на всіх етапах діяльності, починаючи із обслуговування у офісі перед поїздкою і закінчуючи обслуговуванням при поверненні назад. На кожному із етапів обслуговування туроператор ретельно фільтрує своїх турагентів-посередників, орієнтуючись на ті підприємства, які можуть витримувати стандарти якості туроператора. Оскільки все більше туроператорів прагне не лише залучити нових клієнтів, а й втримати постійних; у такому випадку дана стратегія повністю себе виправдовує.

Таким чином, розглянувши вище тенденції розвитку різних видів туризму в Україні, можна зробити наступні висновки стосовно розробки стратегії туристичного підприємства:

1. На сьогодні підприємцям найбільш вигідно розпочинати бізнес із відкриття туристичної фірми за допомогою франчайзингу; це потребує менше витрат, дає можливість використовувати бренд відомого підприємства і передбачає швидку окупність бізнесу. Франчайзингове підприємство, як правило, у своєму бізнесі використовує стратегію мінімізації витрат.

2. Для українського туристичного ринку характерними є велика конкуренція у галузі та низька рентабельність бізнесу. Це зумовлено валютними коливаннями, економічною нестабільністю турбізнесу в світі та Україні зокрема, політичною ситуацією у країні, недосконалістю туристичного законодавства, природними катаклізмами у популярних туристичних країнах тощо. З огляду на вищезазначені чинники, більшість українських туристичних компаній у своїй роботі орієнтується на використання стратегії диференціації. З іншого боку, стратегія диференціації ставить туроператора в залежність від обраного напрямку роботи і у разі падіння попиту на відпочинок у певній країні чи на певному курорті туроператор втрачатиме прибуток.

3. Одним із найбільш перспективних туристичних напрямків у вітчизняному туризмі є організація екскурсійних турів по Україні та закордоном. Ніша внутрішнього екскурсійного туризму на сьогодні заповнена на 20%, конкуренція у даній ринковій ніші є значно нижчою, а попит на такі послуги щороку збільшуються. Зокрема, також зростає попит й на екстремальні тури, тури подійного туризму. Це все свідчить про те, що чимало туристичних компаній, обираючи такі напрямки роботи, формують свою роботу у руслі стратегії фокусування; тобто туроператор проводить проектування, планування, просування, ціноутворення та організацію турів, які максимально задовольняють потреби певного сегмента чи сегментів.

4. Незважаючи на те, що в Україні активно розвивається сільський зелений туризм, існує ряд чинників, які суттєво стримують його розвиток (складна процедура отримання кредиту, проблема співробітництва із туристичними фірмами). Спрощення таких юридичних процедур тільки сприятиме розвитку даного малого бізнесу. Останніми роками сільський зелений туризм охоплює ті райони та місцевості, де рекреаційна діяльність раніше не була пріоритетною, однак є рекреаційно привабливою та має туристичний потенціал.

5. Для українського туристичного ринку, як і для європейського та американського, характерне зростання та розвиток Інтернет-сегмента. Прогнозується, що вже у найближчому майбутньому на ринку з'явиться більше підприємств, які продаватимуть туристичні продукти через Інтернет; велику роль у цьому відіграватимуть соціальні мережі та спеціалізовані сайти.

1. В развитии въездного туризма // Йосиф Андрик// Журнал «Статус. Экономические известия». – №16-17 (238-239), 23 апреля 2012. – Ст. 14.
2. Завтра туризма // Наталья Вишнева// Журнал «Статус. Экономические известия». – №16-17 (238-239), апрель 2012. – Ст. 20-28.
3. Слово о маркетинге// Елена Величко// Украинская туристическая газета. – №3 (83), апрель 2012. – Ст. 18.
4. Турнуть по-новому // Журнал «Статус. Экономические известия». – №09 (231), март 2012. – Ст. 6.
5. Skyscanner 2012 Travel Trends Report. – Доступно з: <http://skyscanner.net>

ANALYSIS OF PROGRESS OF TOURIST INDUSTRY OF UKRAINE TRENDS: STRATEGIC ASPECTS

Yu. Masyuk

*Ivan Franko National University of Lviv
18, Freedom Pr., 79008, Lviv,
t. 296-44-87, e-mail: joliebox@rambler.ru*

Factors and progress of tourist industry trends are analysed in Ukraine at modern terms. Problems and prospects of development of separate types of tourism, feature of tourist demand and supply of the Ukrainian tourist products are resulted. Certainly possible strategies of development are for the Ukrainian tourist enterprises in modern terms.

Keywords: tourism, tourist market, туроператори, турагенти, франчайзинг, internal tourism, excursion tourism, rural green tourism.

АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ УКРАИНЫ: СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Ю. Масюк

*Львовский национальный университет им. И. Франко,
г. Львов, 79008, пр. Свободы 18,
т. 239-44-87, e-mail: joliebox@gmail.com*

Анализируются факторы и тенденции развития туристической отрасли в Украине в современных условиях. Приведены проблемы и перспективы развития отдельных видов туризма, особенности туристического спроса и предложения украинских туристических продуктов. Определено возможные стратегии развития для украинских туристических предприятий в современных условиях.

Ключевые слова: туризм, туристический рынок, туроператоры, турагенти, франчайзинг, внутренний туризм, экскурсионный туризм, сельский зеленый туризм.