

По нашему мнению, ошибочно полагать, что развитие возможностей Интернета вытеснит обычную рекламу. Сложившиеся методы рекламирования через печатные СМИ, радио и телевидение будут продолжать играть важную роль. Однако те организации, которые будут широко использовать традиционные способы рекламирования в совокупности с новыми технологиями, бесспорно, станут более конкурентоспособными.

Получено 08.09.2000

ББК 65.050.9(2) 25

Е.Н.КАЙЛОК, канд. экон. наук, А.В.ТРЕТЬЯКОВА
Харьковская государственная академия городского хозяйства

АНАЛИЗ РЫНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКИХ ФИРМ В ХАРЬКОВСКОМ РЕГИОНЕ

Проведен системный анализ деятельности туристских фирм Харьковского региона, даются рекомендации по повышению эффективности их деятельности.

Туризм в условиях экономического кризиса, охватившего Украину при переходе к рыночной экономике, становится приоритетным направлением государственной политики. Это актуально и для Харьковского региона, обладающего 15,3% природных ресурсов всего рекреационного потенциала Украины (максимальным потенциалом располагает Крымская область – 29,6%). Большой интерес в Харьковском регионе представляют около 200 объектов рекреации, из них 43 базы отдыха, 80 санаториев и учреждений отдыха.

В 1998г. в Харьковском регионе туристские услуги оказывали 62 лицензированные организации; в 1999г. таких организаций насчитывалось 70, из них деятельность отсутствовала у 11. Туристские услуги предоставляли организации коллективной (74,2%) и частной (24,2%) форм собственности.

В зависимости от направления туристских потоков в Харьковском регионе принято разделять: внутренний туризм – путешествия харьковчан в пределах Украины; въездной (иностранной) туризм – организация приема и обслуживания иностранных туристов в Харьковском регионе; выездной (зарубежный) туризм – организация туристских поездок за пределы Украины.

Обобщенные статистические данные по туристским услугам приведены в таблице.

**Распределение направленности туристского потока в Харьковском регионе
по целям посещения в 1998-1999гг.**

Показатели	1998г.		1999г.		Отношение	
	кол-во, тыс. чел.	уд. вес, %	кол-во, тыс. чел.	уд. вес, %	$\Delta_{1999/98}$, %	$\Delta_{1999-98}$, %
Количество обслуженных туристов, всего	46,6		46,997		100,9	
В том числе:						
иностраннй туризм (включая обслуженных без поселения в учреждениях размещения), цель – бизнес, обучение	3,7	7,94	2,847	6,06	76,95	-1,88
отдых	2,9	78,4	2,043	71,76	70,45	-6,64
выездной туризм (включая обслуженных без поселения в учреждениях размещения), цель – бизнес, обучение	0,6	16,22	0,747	26,24	124,5	+10,02
отдых	9,3	19,96	7,737	16,46	83,19	-3,5
внутренний туризм	3,6	38,71	1,624	20,99	45,11	-17,72
Экскурсанты	4,2	45,16	4,51	58,3	107,38	+13,14
внутренний туризм	33,6	72,1	36,413	77,48	108,37	+5,38
Экскурсанты	18,3	-	15,606	-	85,28	

В общей тенденции увеличения количества обслуженных туристов в период 1998-1999гг. наблюдался рост доли внутреннего туризма на 5,38, снижение доли иностранного туризма на 1,88 и выездного туризма на 3,5%. По оценкам туроператоров количество туристов, выезжающих за границу в 1999г., в частности, на средиземноморские курорты, сократилось, что вызвано природными катаклизмами (землетрясение в Турции) и событиями в Украине, связанными с резким падением национальной валюты. Внутренний туризм в Харьковском регионе остался приоритетным направлением, что обусловлено относительно низкой стоимостью внутренних маршрутов, в частности, автобусных туров на Азовское море и Евпаторийское побережье. В 1999г. средняя стоимость 7-дневной поездки на Азовское море составляла около 140 грн., что в среднем на 20% дороже по сравнению с 1998г. Такие путевки пока остаются самыми конкурентоспособными.

Из Харьковской области в 1998г. туристы выезжали в следующие страны (распределенные по численности посещений): Турция (42,8%), Сирия (9,7%), Болгария (9,3%), Франция (6,1%), Польша (4,6%), Россия (4,0%). В 1999г. туристы выезжали в Турцию (79,24%), Болгарию (10,05%), Сирию (5,87%), Россию (5,81%), Францию (4,57%), Кипр (3,32%), Испанию (2,89%), Египет (2,75%). Приоритетными направлениями отдыха туристов за границей по-прежнему остаются Турция,

Испания, Египет. В то же время статистические данные не отражают низкого спроса на Болгарию – многие туристы предпочитают отдыхать на курортах Болгарии самостоятельно, не прибегая к помощи туристских фирм Харьковской области. Поток туристов в страны Шенгенской зоны (Францию, Испанию), куда проблематично попасть без помощи турфирм, не изменился. В 1999г. удельный вес туристов, выезжающих с целью отдыха за границу, увеличился на 13,14%. Это свидетельствует о росте популярности указанных направлений отдыха, чему способствовала реклама в средствах массовой информации (наиболее активно участвует в рекламе офис по туризму Турции, гарантирующий субсидии на издание каталогов, а также компенсацию затрат фирм-операторов на рекламу турецкого турпродукта до 50 %).

Наибольший объем прибыли в 1999г. получен от зарубежного туризма (61,5%). Прибыль, направленная на развитие материально-технической базы туризма Харьковской области, в 1999г. составила 21,340 тыс.грн., что примерно в 10 раз меньше затрат резидентов Украины, выезжающих за границу (216,250 тыс.грн.). По данным Харьковской государственной администрации, соотношение въездного и выездного туризма составило 1 : 2,7. Следовательно, потенциальные возможности туристской отрасли Харьковской области используются не полностью. Чтобы увеличить турпоток, необходимо улучшить инфраструктуру, что требует значительных капиталовложений, а увеличить поступления в бюджет, с другой стороны, возможно лишь с ростом потока внутреннего туризма Харьковской области.

Существует еще ряд причин, препятствующих развитию туризма в Харьковской области: недостаточное внимание к оригинальным внутренним маршрутам; несовершенство налогового учета; сложность внедрения новых технологий в связи с их высокой стоимостью и долгим сроком окупаемости; высокий процент получения кредитов для инвестирования в туристскую отрасль (отсутствие льгот) и др.

Туризм должен стать одним из главных источников наполнения местного бюджета. Для этого турфирмам Харьковского региона необходима информационная поддержка, которая активизирует работу по продвижению харьковского турпродукта (в частности, харьковских санаториев и турбаз), экскурсионных программ. Следуя запросам рынка, рекламных каталогов должно быть несколько: оздоровительные программы, популярные направления зимнего и летнего отдыха.

Повышению интереса потенциальных туристов к Харьковскому региону должно способствовать регулярное проведение выставок-форумов и тематических workshop, создание Web страницы в Internet, организация ознакомительных туров, телевизионных проектов, оказа-

ние информационной поддержки. Увеличению турпотока препятствуют высокие тарифы на авиаперелеты, поэтому необходимы консультации с авиаперевозчиками с целью снижения расценок. К участию в рекламных акциях Харьковского региона следует привлекать крупных туроператоров и турагентов.

Богатый зарубежный опыт в создании индустрии отдыха вселяет надежду, что в Харьковском регионе можно достичь определенных успехов. Представление Харьковского региона на крупных международных туристских выставках в Киеве Uitt 2000 позволяет надеяться на рост его популярности среди будущих туристов, увеличение поступлений от туризма в местный бюджет.

Получено 29.09.2000

УДК 796.51

М.В.БОНДАРЕНКО

Харьковская государственная академия городского хозяйства

ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОЙ РЕНТЫ В УКРАИНЕ

Рассматривается проблема формирования туристской ренты в Украине. Анализируются возможные виды рентных платежей, сделан вывод о том, что основной и самой простой формой совокупной туристской ренты в современных украинских условиях являются твердые процентные ставки платежей (в размере 10%) с величины валовой выручки от реализации туристских услуг.

Развитие национального туризма невозможно только на основе бюджетного финансирования в форме дотаций или коммерциализации, поскольку туризм – явление не только экономическое, но и социальное, явление не только рыночное, но и духовное, культурологическое. Поэтому возникает объективная необходимость для центральных государственных и местных органов власти иметь реальный экономический механизм, который позволил бы придать сфере туризма высоко нравственную и гуманную направленность. Таким инструментом в экономическом механизме сферы туризма может стать туристская рента.

Теоретически возможны следующие виды рентных платежей в сфере туризма:

- 1) платежи, увязанные с величиной (объемом) и качеством используемых ресурсов данной туристской организацией;
- 2) платежи в виде твердой ставки из массы прибыли (общей или чистой, остающейся после уплаты налоговых платежей);
- 3) платежи в форме твердой процентной ставки из нормы прибыли или нормы рентабельности;