

УДК:338.488:519.23:332.12(477)

Володимир Якович ПАВЛОЦЬКИЙ

*старший викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу,
Одеський національний економічний університет, e-mail: v_pavlotsky@ukr.net*

**СТАТИСТИЧНА ОЦІНКА КІЛЬКІСНИХ ІНДИКАТОРІВ
РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ ОРГАНІЗОВАНОГО ТУРИЗМУ**

Павлоцький, В. Я. Статистична оцінка кількісних індикаторів регіональних ринків організованого туризму // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць; за ред. М. І. Зверькова (голов. ред.) та ін. (ISSN 2313-4569). – Одеса: Одеський національний економічний університет. – 2017. – № 1 (62). – С. 116–127.

Анотація. У статті розглянуто відомі підходи до проведення кількісного аналізу ринку туристичних послуг, порівняно особливості їх застосування. Висвітлено причини неповноти офіційних статистичних джерел у сфері туризму. Розроблено методіку коригування статистичної інформації про обсяги продажів на регіональних ринках організованого туризму. Застосовано дані анкетних обстежень домогосподарств з метою визначення розмірів витрат на подорожування. Використано чинну методіку ВТО для підрахунку частки грошових витрат населення, зумовлених туристичним споживанням. Запропоновано принцип розподілу туристичних витрат між організованим та самодіяльним туризмом. Визначено фактичну ємність ринків організованого туризму України та Одеської області. Проаналізовано склад доходів туристичних підприємств регіону за організаційними формами туризму. Виявлено основні тенденції туристичного ринку Одеського регіону за останні чотири роки.

Ключові слова: фактична ємність регіонального туристичного ринку; відокремлені підрозділи компаній; структура витрат домогосподарств; класифікація туристичних послуг; попит організованих туристів; організаційні форми туризму.

Владимир Яковлевич ПАВЛОЦЬКИЙ

*старший преподаватель кафедры туристического и гостинично-ресторанного бизнеса,
Одесский национальный экономический университет, e-mail: v_pavlotsky@ukr.net*

**СТАТИСТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА КОЛИЧЕСТВЕННЫХ ИНДИКАТОРОВ
РЕГИОНАЛЬНЫХ РЫНКОВ ОРГАНИЗОВАННОГО ТУРИЗМА**

Павлоцкий, В. Я. Статистическая оценка количественных индикаторов региональных рынков организованного туризма // Вестник социально-экономических исследований: сб. науч. трудов; под ред. М. И. Зверькова (глав. ред.) и др. (ISSN 2313-4569). – Одесса: Одесский национальный экономический университет. – 2017. – № 1 (62). – С. 116–127.

Аннотация. В статье рассмотрены известные подходы к проведению количественного анализа рынка туристических услуг, сравнены особенности их применения. Освещены причины неполноты официальных статистических источников в сфере туризма. Разработана методика корректировки статистической информации об объемах продаж на региональных рынках организованного туризма. Применены данные анкетных обследований домохозяйств с целью определения размеров расходов на путешествия. Использована действующая методика ВТО для подсчета доли денежных расходов населения, обусловленной туристическим потреблением. Предложен принцип распределения туристических расходов между организованным и самодетельным туризмом. Определена фактическая емкость рынков организованного туризма Украины и Одесской области. Проанализирован состав доходов туристических предприятий региона в соответствии с организационными формами туризма. Выявлены основные тенденции туристического рынка Одесского региона за последние четыре года.

Ключевые слова: фактическая емкость регионального туристического рынка; обособленные подразделения компаний; структура расходов домохозяйств; классификация туристических услуг; спрос организованных туристов; организационные формы туризма.

Vladimir PAVLOTSKIY

*Senior Teacher, Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business,
Odessa National Economics University, e-mail: v_pavlotsky@ukr.net*

STATISTICAL EVALUATION OF QUANTITATIVE INDICATORS OF REGIONAL ORGANIZED TOURISM MARKETS

Pavlotskiy, V. (2017). Statistical evaluation of quantitative indicators of regional organized tourism markets. Ed.: M. Zveryakov (ed.-in-ch.) and others [Statystychna otsinka kilkisnykh indykatoriv rehionalnykh rynkiv orhanizovanoho turizmu; za red.: M. I. Zveryakova (gol. red.) ta in.], Socio-economic research bulletin; Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen' (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 1 (62), pp. 116–127.

Abstract. *The known approaches of the quantitative analysis of tourist services market are considered in the article, particularities of their application are compared. The reasons of the official statistical sources incompleteness in the tourism sector are highlighted. The adjustment method of the statistical information of sales volumes in the organized tourism regional markets is developed. Household survey data to determine the size of travel expenses are applied. Existing WTO methodology for calculating the share of cash expenditures of the population due to tourist consumption is used. The principle of travel expenses distribution between the organized tourism and backpackers is proposed. The actual capacity of organized tourism markets of Ukraine and Odessa region is determined. Tourism enterprises income structure in the region in accordance with the organizational forms of tourism is analyzed. The main tendencies of the Odessa region tourism market over the past four years are identified.*

Keywords: *actual capacity of regional tourism market; separate structural departments of companies; the structure of household expenditure; classification of tourist services; demand for organized tourists; organizational forms of tourism.*

JEL classification: *C150; L110; L830; R110*

Постановка проблеми у загальному вигляді. В останній час вітчизняний туристичний ринок перебуває під безпосереднім впливом соціально-політичних та економічних проблем країни, які формують несприятливий для розвитку туристичного сектору макроекономічний фон. У 2014–2016 рр. туристична активність наших співгромадян очікувано помітно впала, а в'їзний туристичний потік сягнув найнижчого у новітній історії рівня. Негативний вплив чинників зовнішнього середовища вкрай загострив конкурентну боротьбу і знизив економічну ефективність діяльності на туристичному ринку.

За цих обставин особливої актуальності набуває правильна організація статистичних спостережень, що має забезпечити інструментарій отримання повних, об'єктивних даних про обсяги діяльності туристичних підприємств на регіональних ринках. Така інформація необхідна на всіх рівнях організації туристичного процесу. Для держави це дозволяє визначити регіони пріоритетного розвитку туризму і, відповідно, напрямки можливого в сучасній економічній ситуації вибіркового фінансування. Регіональна влада має використовувати ці дані для реклами місцевих туристичних можливостей і залучення інвесторів. Нарешті, туристичні підприємства, потребують статистичної аргументації для прийняття рішень щодо згортання або продовження власної діяльності, функціонування агентської мережі тощо.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Переважна більшість праць, присвячених поточному стану вітчизняного туристичного ринку, так чи інакше базується на наявних масивах статистичної інформації, узагальнених Державною службою статистики України та її регіональними осередками. Втім, проблематика цієї статті зумовлює віднесення до її джерельної бази, головним чином, публікацій, які пропонують оригінальні або адаптовані до туристичної діяльності методики обробки статистичних даних. Такі праці умовно можна віднести до двох типів – комплексні дослідження кон'юнктури туристичних ринків та більш локальні розвідки інтенсивності туристичних потоків.

Серед авторів публікацій першого типу варто відзначити Ю. Б. Забалдіну, яка однією із перших у вітчизняній фаховій літературі порушила проблему методології кон'юнктурних досліджень регіональних ринків туристичних послуг. Нею була запропонована система показників кон'юнктурного аналізу для таких ринків та економетричні способи визначення окремих із цих показників [1, с.83–87]. Статистична обробка та аналіз найбільш важливих показників туристичної діяльності та функціонування колективних засобів розміщування знаходились у центрі уваги ґрунтовної праці А. З. Підгорного та О. Г. Милашко [2].

Зокрема, автори систематизували методи статистичних досліджень кількості і вартості реалізованих турів, інтенсивності та сезонної динаміки туристичних потоків, туристичних витрат та обсягів споживання [2, с.113–170].

Праці другого типу становлять інтерес як завдяки запропонованим підходам та інструментам вимірювання туристичних потоків, так і через наявний аналіз стану національного та регіональних ринків туристичних послуг. Серед їх авторів варто вказати А. А. Мазаракі та С. В. Мельниченко, а також О. М. Лютак та Л. В. Михальчук. Результатом здійснених ними досліджень стало висвітлення динаміки загальнонаціональних туристичних потоків. При цьому інформація про кількість в'їзних та виїзних туристів аналізувалась за даними Адміністрації Державної прикордонної служби України про кількість осіб, що перетинали кордон, а статистика внутрішніх туристичних потоків відбивала показники обслугованих туристичними підприємствами внутрішніх туристів [3, с.7; 4, с.218–219]. Таким чином авторам, значною мірою, вдалося поєднати закономірності розвитку як організованого, так і самодіяльного туризму. Однак відокремити ці дані один від одного видається майже неможливим. До того ж, до інформаційної бази Державної прикордонної служби включають одноденних (найчастіше – транзитних) відвідувачів, що мають лише опосередковане відношення до туристичного процесу.

С. Г. Нездоймінов та О. В. Шикіна дослідили тенденції останніх років, щодо інтенсивності регіональних туристичних потоків на підставі статистичної інформації про кількість обслугованих туристів [5, с.12–14]. Застосована методика аналізу, акцентованого на показниках Одеської області та їх порівнянні з іншими регіонами країни, дозволяє врахувати туристів, що обслуговуються місцевими рецептивними туроператорами на підставі угод із контрагентами з-за кордону, або з інших регіонів України. Проте, при цьому існує ризик повторного врахування одних і тих самих туристів у випадку співробітництва туроператора і турагента з одного регіону. Аналогічний підхід для дослідження туристичних потоків в Івано-Франківській області, на підставі даних про кількість обслугованих у 2000–2010 рр. туристів, використовувався В. В. Орловою та Н. І. Остап'юк [6, с.46]. Аналіз статистичної інформації, що збиралася за єдиною методикою протягом тривалого часу, дозволив відстежити основні тенденції стосовно туристичної активності в цьому регіоні. Втім, дані про кількість подорожуючих безпосередньо не пов'язані з витратами туристів, доходами туристичних підприємств, і самотійно не можуть характеризувати економічний стан туристичного сектору. Вважаємо, що найбільш значущим показником ситуації на ринку організованого туризму є сукупна вартість реалізованих турів, її структура та динаміка.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Як свідчить огляд відомих підходів до кількісної оцінки стану туристичних ринків, не існує єдиної точки зору на вирішення цієї проблеми. При цьому, будь-який з висвітлених вище методів передбачає використання наявних статистичних джерел у сфері туризму, які узагальнюють звітність туристичних підприємств. Така інформація не враховує діяльності структурних підрозділів великих, територіально розповсюджених туристичних компаній, що подають консолідовану звітність в інших регіонах країни. Як наслідок, показники стану більшості регіональних ринків організованого туризму, зокрема, Одеської області, невивиправдано занижуються. Ця обставина потребує застосування механізму перерахунку офіційних статистичних даних, що, нажаль, знаходився поза увагою авторів розглянутих праць.

Постановка завдання. Метою статті є теоретичне обґрунтування і практичне застосування методики, що дозволить коригувати статистичну інформацію про обсяги продажу на регіональних ринках організованого туризму. Основними завданнями, що сприятимуть досягненню цієї мети є розробка алгоритму перерахунку даних Державної служби статистики України про кількість і вартість турів, реалізованих на регіональних ринках, із залученням додаткових інформаційних джерел; порівняння отриманих показників з офіційними статистичними даними; аналіз стану та основних тенденцій розвитку

організованого туризму в Одеській області, що базуватиметься на відкоригованій статистичній інформації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Серед статистично вимірюваних індикаторів, які характеризують розвиток сфери туризму, найбільше практичне значення має показник сукупних для підприємств регіону доходів від туристичної діяльності або фактичної ємності регіонального туристичного ринку. Оскільки доходи туристичних підприємств формуються із витрат споживачів на придбання турів, реальну ємність ринку організованого туризму можна визначити і як сукупні витрати усіх туристів (в тому числі іноземних громадян) з придбання комплексних туристичних продуктів, фактично здійснені протягом року у певному регіоні. Відповідно, теоретично існують два способи визначення фактичної або реальної ємності регіонального ринку організованого туризму. Перший з них передбачає підрахунок суми доходів від реалізації турів усіма продавцями туристичного ринку за певний період.

Загальна сума доходів туристичних підприємств регіону визначається згідно з виразом (1):

$$V = \sum_{i=1}^n V_i, \quad (1)$$

де: V – загальна ємність ринку;

V_i – обсяг продажів кожного i -го туристичного підприємства;

n – загальна чисельність підприємств сфери туризму.

В основі другого підходу лежить розрахунок обсягу грошових витрат населення певної адміністративно-територіальної одиниці з придбання турів. При його застосуванні використовують вираз (2):

$$V = D_p \pm C_n, \quad (2)$$

де: D_p – грошові кошти, витрачені населенням даного регіону на придбання турів або купівельні фонди населення в частині витрат на подорожування;

C_n – попит населення інших регіонів (країн) на тури місцевих туроператорів.

Практичне використання кожного зі згаданих способів визначення фактичної ємності ринку організованого туризму пов'язане з подоланням певних методологічних труднощів та внесенням суттєвих корективів у наявну статистичну інформацію.

При застосуванні першого – «доходного» способу практично єдиним джерелом інформації про вартість турів, реалізованих у відповідному регіоні, є бюлетені Державної служби статистики України, що узагальнюють звітність підприємств за формою № 1-туризм «Звіт про туристичну діяльність». У цих звітах потрібні нам дані містяться в 36-му рядку розділу III «Кількість і вартість проданих туристичних путівок (ваучерів)». Інші рядки цього розділу розкривають важливу інформацію про структуру реалізованих турів. Як зазначалось вище, перешкодою для безпосереднього використання цих даних є недостатня повнота згаданого джерела. В Одеській області працює багато філій або інших відокремлених підрозділів вітчизняних та іноземних туроператорів. Найбільш активними серед них за обсягами наданих послуг останніми роками були: ТОВ «Тревел профешнл груп», Дочірнє підприємство «А.Е.Т. Джоін ап!», ТОВ «Туристична Компанія «Анекс Тур», ТОВ «Корал Тревел», ТОВ «ТЕЗ ТУР»; ТОВ «М.І.Б.С. Тревел», ТОВ «Агентство «Пан-Україн»; ТОВ «АСНА Тревел»; ТОВ «Музенідіс Тревел»; ТОВ «Пегас Туристик»; ТОВ «ГТВК».

Майже всі перелічені туристичні компанії зареєстрували власні головні офіси або представництва в Україні в місті Києві. Згідно з вимогами до організації статистичних

спостережень, саме до Головного управління статистики в м. Києві надходить їх консолідована статистична звітність. Відсутність інструментів регіонального моніторингу діяльності таких підприємств (так званої «звітності за географічними сегментами», що складається виключно підприємствами державної форми власності) суттєво викривлює інформацію з бюлетенів Державної служби статистики України [7, с.125–126].

З огляду на це, варто віддати перевагу другому – «витратному» способу підрахунку ємності регіональних ринків організованого туризму. Цей спосіб, як і попередній, базуватиметься на безальтернативному інформаційному джерелі – анкетних обстеженнях структури витрат домогосподарств, які регулярно здійснюються Державною службою статистики України. Відповідно до методики обстежень, усі витрати домогосподарств структуруються відповідно до Класифікації індивідуального споживання за цілями (КІСЦ), що входить до складу діючих в Україні функціональних класифікацій системи національних рахунків. КІСЦ гармонізована з аналогічною класифікацією Європейського Союзу – Classification of Individual Consumption by Purpose (COICOP – HBS), завдяки чому забезпечується зіставлення національних статистичних даних з відповідними даними країн ЄС та статистичних служб інших країн [8].

Нажаль у КІСЦ, як і у COICOP – HBS, витрати на подорожування не розглядаються як окремий розділ видатків домогосподарств. Необхідні дані про туристичне споживання складаються із часток витрат за розділами класифікатора: «транспорт», «відпочинок і культура» та «ресторани та готелі». Тому, для використання даних структурних обстежень домогосподарств, необхідно визначити, якою мірою витрати за кожним із перелічених розділів обумовлені саме туристичним попитом. Для вирішення цієї проблеми пропонуємо відштовхуватись від Генеральної угоди з торгівлі послугами (англ. «General Agreement on Trade in Services» – «GATS»), укладеної країнами-членами Світової організації торгівлі (СОТ) у січні 1995 року, за підсумками Уругвайського раунду перемовин.

Секторальна класифікація послуг (Services sectoral classification list), що використовується СОТ, передбачає окремий сектор для туристичних та пов'язаних з ними послуг. Він містить 4 види послуг: послуги готелів та ресторанів, послуги турагентств і туроператорів, послуги екскурсиводів та інші послуги.

Надання послуги, відповідно до 28 статті GATS, передбачає її виробництво, розподіл, маркетинг, продаж і постачання. При цьому розрізняють такі способи надання послуг:

- транскордонне надання послуг – безпосереднє постачання послуг з території одного члена СОТ на територію іншого;
- споживання послуги за кордоном;
- комерційна присутність – створення юридичної особи (його філії) за кордоном або укладання договору комерційного представництва;
- переміщення фізичних осіб – виїзд за кордон представників окремих професій для надання послуг відповідного виду [9].

Міжнародна торгівля послугами може здійснюватись за одним із двох торговельних режимів. Країни-члени СОТ зазвичай беруть на себе специфічні зобов'язання щодо доступу на свій ринок іноземних послуг та постачальників і надання їм національного режиму (national treatment), що передбачає тотожність з умовами функціонування вітчизняних постачальників послуг.

Разом з тим, GATS надає учасникам угоди право вдаватись до окремих обмежень для іноземних експортерів послуг у випадках, коли це необхідно для забезпечення безпеки або підтримки платіжного балансу. У такому випадку застосовуватиметься режим доступу до ринку (market access), що дозволяє вводити певні обмеження на постачання послуг.

У керівних документах СОТ містяться рекомендації, щодо розподілу з метою статистичного обліку, пропозиції туристичних та пов'язаних з ними послуг між туристами та місцевим населенням (табл. 1).

Таблиця 1

Частка послуг, призначених для безпосередньої реалізації туристам у загальному обсязі пропозиції туристичних та пов'язаних з ними послуг, % [10]

Види послуг	Режим доступу до ринку					
	Належність до туристичної пропозиції					
	Пов-ністю	Част-ково	Не при-значені	Пов-ністю	Част-ково	Не при-значені
	Способи надання послуг					
	Транскордонне надання послуг			Споживання послуг за кордоном		
Послуги готелів та ресторанів	31	23	46	54	37	9
Послуги турагентств і туроператорів	49	19	31	65	20	15
Послуги екскурсоводів	56	7	37	78	13	9
Інші послуги	38	31	31	38	54	8
Види послуг	Комерційна присутність			Переміщення фізичних осіб		
Послуги готелів та ресторанів	27	72	1	3	91	6
Послуги турагентств і туроператорів	27	67	6	1	88	11
Послуги екскурсоводів	41	54	6	0	85	15
Інші послуги	23	69	8	0	92	8
Види послуг	Національний режим					
	Належність до туристичної пропозиції					
	Пов-ністю	Част-ково	Не при-значені	Пов-ністю	Част-ково	Не при-значені
	Способи надання послуг					
	Транскордонне надання послуг			Споживання послуг за кордоном		
Послуги готелів та ресторанів	37	21	42	58	30	12
Послуги турагентств і туроператорів	55	15	30	70	13	17
Послуги екскурсоводів	59	4	37	85	4	11
Інші послуги	54	23	23	62	38	0
Види послуг	Комерційна присутність			Переміщення фізичних осіб		
Послуги готелів та ресторанів	51	46	3	11	79	10
Послуги турагентств і туроператорів	64	27	9	17	69	15
Послуги екскурсоводів	76	15	9	13	67	20
Інші послуги	54	46	0	23	69	8

Використовуючи наведені в табл. 1 значення, можна відкоригувати дані статистичних обстежень структури грошових витрат домогосподарств, виділивши саме попит туристів. Так, витрати на послуги транспорту вважатимемо зумовленими туризмом на 25%, а на товари, пов'язані з експлуатацією транспортних засобів (головним чином – пальне для автівок домогосподарств) – на 35%. Туристичним попитом спричинені 60% вартості послуг, пов'язаних з відпочинком і культурою та 10% витрат на товари аналогічного

призначення (сувеніри, туристичний інвентар тощо). Зі статті «Ресторани та готелі» до споживання туристів будемо відносити 10% витрат з харчування поза домом та 75% інших витрат. Застосувавши такі відсоткові значення до показників із джерел, що узагальнюють обстеження умов життя домогосподарств, варто підрахувати питому вагу туристичних витрат у сукупних грошових витратах населення. У 2015 році, в середньому по Україні, частка витрат, пов'язаних із туристичним споживанням становила 2,29% сукупних грошових витрат домогосподарств, не змінившись порівняно з 2014 р., та знизившись на 0,41 відсотковий пункт порівняно з показником 2013 р. По регіонах спостерігається помітна варіація часток витрат з туристичного споживання. Лідером очікувано є м. Київ (у 2015 р. – 4,21%). В Одеській області частка пов'язаних із туристичним споживанням витрат у 2015 р. становила 2,64%, збільшившись на 0,92 в. п. порівняно з попереднім роком [11].

Загалом, привертає увагу вкрай низька питома вага витрат на подорожування в бюджетах українських домогосподарств. Для порівняння, частки витрат, визначені за описаною вище методикою у 2014 р., дорівнювали: у Великій Британії – 13,6%, Франції – 10,3%, Німеччині – 8,8%, Чехії – 7,3, Іспанії – 7,2% [12].

Наступна проблема пов'язана із відокремленням попиту організованих туристів від інших витрат на туристичні послуги. Для її вирішення варто обчислити коефіцієнт коригування (k_1), який будемо називати понижуючим коефіцієнтом, що розраховується як відношення сукупної вартості виїзних та внутрішніх турів, до суми грошових витрат усіх домогосподарств на подорожування. Зрозуміло, що такий коефіцієнт представлятиме середнє по Україні співвідношення між витратами на організований національний туризм і сукупними видатками на подорожування, що не враховує можливої регіональної специфіки. Проте, навряд чи регіональна варіація цього коефіцієнта буде суттєвою. Переважна частина туристичних витрат припадає на виїзний туризм, де співвідношення між організованими та самодіяльними туристами по областях слабо відрізняється. З іншого боку, розраховувати понижуючий коефіцієнт коригування безпосередньо за даними регіональної статистики неможна, через відсутність даних про тури, реалізовані відокремленими підрозділами. Добуток грошових видатків домогосподарств Одеської області на подорожування і знайденого коефіцієнта (k_1) складе регіональний обсяг витрат, пов'язаних з національним (внутрішнім та виїзним) організованим туризмом.

Нарешті, згідно з виразом (2), необхідно визначити екзогенний для регіону, в даному випадку – для Одеської області, попит. Варто зазначити, що попит мешканців інших регіонів України на відпочинок в Одеській області, зазвичай, задовольняють місцеві для них туроператори або турагенти. Відповідно, витрати туристів з інших регіонів України формують виручку одеських готелів, санаторіїв, екскурсійних агентств, але суттєво не позначаються на доходах одеських туроператорів або турагентів [7, с.135]. Інша ситуація з витратами іноземців – в'їзних туристів. Найчастіше тури для відпочинку в Україні вони придбають не вдома, у місцевих ініціативних туроператорів, а безпосередньо звертаючись до вітчизняних суб'єктів туристичної діяльності. Тому вартість в'їзних турів, реалізованих підприємствами Одеської області, обов'язково має бути врахована. Одночасно варто пам'ятати про необхідність охоплення ринкової діяльності відокремлених підрозділів туристичних підприємств. Для цього варто обчислити ще один, цього разу – підвищувальний коефіцієнт (k_2). Він дорівнюватиме відношенню між раніше визначеними фактичними витратами мешканців регіону на організований національний туризм і вартістю реалізованих туристичними підприємствами Одеської області, які надали звітність, виїзних та внутрішніх турів. Розповсюдивши це співвідношення і на продаж в'їзних турів, будемо визначати попит іноземних організованих туристів (тобто показник C_n із виразу (2)) як добуток вартості реалізованих в області в'їзних турів і підвищувального коефіцієнта (k_2).

Тепер, користуючись виразом (2), можемо розрахувати фактичну ємність ринку організованого туризму Одеської області. Дані для розрахунку і результати зведемо в табл. 2.

Розрахунок фактичної ємності ринку організованого туризму в 2012–2015 рр. (розроблено автором за даними [11; 13])

Показники	Одеська область				Україна			
	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015
А	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Кількість домогосподарств, тис. одиниць	842,1	842,0	842,2	890,1	16984,1	16958,7	14455,5	15073,7
2. Середньорічні грошові витрати в розрахунку на домогосподарство, тис. грн.	38,1	39,4	45,1	53,7	39,6	42,0	44,3	53,2
3. Частка витрат на туризм, %	2,33	2,64	1,72	2,64	2,63	2,70	2,29	2,29
4. Витрати на національний туризм, млн. грн. (ряд. 1 x ряд. 2 x ряд. 3)	747,6	875,8	653,3	1261,9	17688,6	19231,2	14664,7	18364,0
5. Доходи від реалізації виїзних та внутрішніх турів, згідно зі звітами за ф. № 1-туризм, млн. грн.	189,4	296,2	366,5	529,8	7786,9	9245,2	10716,3	14164,7
6. Понижуючий коефіцієнт коригування, k_1 (ряд. 5 / ряд. 4)	x	x	x	x	0,440	0,481	0,731	0,771
7. Витрати на організований національний туризм, млн. грн. (гр. 1–4: ряд. 4 x (гр. 5–8 з ряд. 6))	329,1	421,0	477,4	973,3	7786,9	9245,2	10716,3	14164,7
8. Підвищувальний коефіцієнт коригування, k_2 (ряд. 7 / ряд. 5)	1,738	1,421	1,303	1,837	1,000	1,000	1,000	1,000
9. Доходи від реалізації в'їзних турів згідно зі звітами за ф. № 1-туризм, млн. грн.	9,23	9,24	8,64	9,60	401,3	479,8	77,7	94,5
10. Скориговані доходи від реалізації в'їзних турів, млн. грн. (ряд. 8 x ряд. 9)	16,0	13,1	11,3	17,6	401,3	479,8	77,7	94,5
11. Фактична ємність ринку організованого туризму, млн. грн. (ряд. 7 + ряд. 10)	345,1	434,2	488,7	991,0	8188,2	9725,0	10794,0	14259,2

Як свідчать проведені розрахунки, ємність ринку організованого туризму Одеської області зростала протягом всього розглянутого періоду, збільшившись у 2015 р. в 2,9 рази, порівняно з 2012 р. Ця тенденція, загалом, відповідала загальнонаціональній динаміці. Темпи зростання ринку організованого туризму, як в Одеській області, так і в країні в цілому, в 2015 р. значно пришвидшилися. Зрозуміло, що зростання номінальної вартості реалізованих турів, за умов переважання виїзного спрямування подорожей, в першу чергу пояснюється різким знеціненням національної валюти. При перерахунку у порівнянні ціни збільшення ємності ринків організованого туризму майже нівелюється. Тим не менш, на регіональному ринку Одеської області в 2015 році можна побачити зміну негативного тренду попереднього періоду. Це підтверджується суттєвим зростанням грошових витрат домогосподарств, пов'язаних з подорожуваннями, що фіксувалося у 2015 р. (ряд. 3 табл. 2).

Розрахований понижуючий коефіцієнт коригування, що характеризує частку організованого туризму у витратах на подорожування, продемонстрував різке зростання наприкінці розглянутого чотириріччя (ряд. 6 табл. 2). Одночасно спостерігалось значне скорочення витрат на самодіяльний (головним чином – виїзний) туризм. На відміну від більшості європейських країн, де стрімко збільшується популярність самодіяльного туризму, погіршення економічної ситуації примушує українських туристів віддавати перевагу відносно дешевим груповим турам перед самостійними закордонними подорожами.

Значення підвищувального коефіцієнту коригування для Одеської області свідчать про суттєву ринкову частку відокремлених підрозділів туристичних підприємств з інших країн або регіонів України. Максимального значення (1,837) коефіцієнт досяг у 2015 р. Цього року доходи одеських філій територіально розповсюджених туристичних компаній дорівнювали 83,7% сукупної вартості турів, проданих підприємствами, що надали звітність (ряд. 8 табл. 2). Інакше кажучи, відокремлені підрозділи контролювали 45,6% ринку організованого туризму Одеської області та ці обсяги не відображено в офіційних статистичних джерелах. Різке зростання підвищувального коефіцієнту коригування у 2015 р. можна пояснити тим, що ринок Одеської області протягом 2014 р. залишили кілька десятків дрібних туристичних фірм [7, с.113]. Відповідно, відбулось збільшення частки філій провідних підприємств.

Підвищувальний коефіцієнт коригування також дозволяє внести необхідні корективи до складу доходів туристичних підприємств, отриманих від різних форм організації туризму. На рис. 1 склад доходів після додання показників одеських відокремлених підрозділів туристичних компаній відображено по річних стовпцях діаграми з апострофом.

У структурі продаж на ринку організованого туризму Одеського регіону надходження від в'їзних турів за чотири роки скоротились з 4,65% до 1,78%. Нажаль, у сучасних політичних умовах така тенденція є очікуваною і, найближчим часом, важко сподіватись на її подолання. Тим не менш, звертає увагу зростання доходів від в'їзного організованого туризму у вартісному вимірі. У 2015 р. вони становили 17,6 млн. грн., що найбільше за чотири останні роки. Окремо варто відзначити зміну тенденції у надходженнях від в'їзного туризму – після постійного зниження протягом трьох років, у 2015 р. спостерігалось суттєве збільшення номінальних доходів від цієї організаційної форми туризму.

Подібна ситуація характеризує й продажі внутрішніх турів. За досліджений період частка від їх реалізації у структурі доходів туристичних підприємств знижувалась протягом 2013–2014 рр., та помітно зросла у 2015 р. (до 6,97%). У вартісних показниках, після трирічного спаду, спостерігалось зростання у 4,5 рази – до 69,1 млн. грн. У складний економічний період внутрішній туризм, для частини мешканців Одеської області, поступово, стає альтернативою виїзному. Однак значного заміщення, як свідчать структурні показники, досі не відбулося.

Питома вага доходів від організованого виїзного туризму за чотири роки зросла з 88,7% до 91,3%. У 2010 р. цей показник був нижчим за 80%, а максимального значення (94,6%) набув у 2014 р.

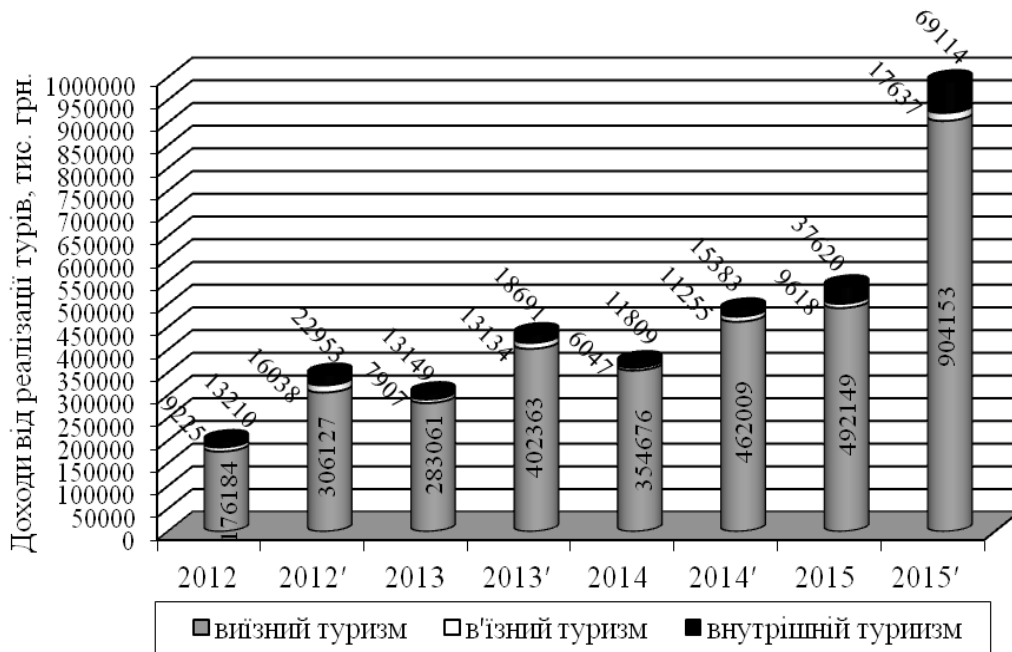


Рис 1. Склад доходів туристичних підприємств Одеської області від реалізації турів у 2012–2015 рр. без врахування та із врахуванням показників структурних підрозділів (розроблено автором за даними [13])

Номинальні доходи від реалізації виїзних турів за чотири роки збільшилися майже в 3 рази з 306,1 до 904,2 млн. грн. У 2015 році надходження туристичних підприємств області від виїзного туризму, порівняно із 2014 р. зросли на 83,7%. Показово, що за даними офіційної статистики (без структурних підрозділів) таке зростання складає лише 38,8% (рис. 1).

Тобто організація виїзного туризму сьогодні є не тільки основним джерелом фінансових надходжень у туроператорському і турагентському бізнесі, як було завжди, а, по-суті, розглядається як синонім цієї діяльності в Одеському регіоні. Ця ситуація призводить до зменшення кількості туристичних підприємств, які активно займаються внутрішнім туризмом, скорочення асортименту подієвих, екологічних та інших внутрішніх турів. При цьому, поза увагою одеських туроператорів залишаються можливості, пов'язані з формуванням короткотермінових відносно дешевих туристичних продуктів, в тому числі, для споживачів з інших регіонів України, кількість яких у літній період значно зростає.

Описане збільшення диспропорцій у джерелах доходів туристичних підприємств має кілька негативних наслідків:

- з макроекономічної точки зору виїзний туризм, як будь-яка імпортна операція, призводить до відтоку валютних коштів та погіршення регіонального та національного платіжного балансу;
- фінансово-економічний стан туристичних підприємств опиняється у повній залежності від обсягів реалізації виїзних турів. В умовах тривалого зниження попиту на них це суттєво загострює конкуренцію і знижує ефективність роботи;
- повноцінний виїзний туроперейтинг завжди пов'язаний із авансуванням значних власних обігових коштів на придбання туристичних послуг. Оскільки практично всі туроператори Одеської області не мають таких коштів у необхідній кількості, їхня операційна діяльність все більше перетворюється на турагентську. Більшість підприємств на регіональному ринку просувають однотипні тури великих іноземних компаній до популярних міжнародних курортів. Під час економічної кризи асортимент таких турів значно скорочується, а в структурі зростає частка «бюджетного» сегменту. Це, у свою чергу, ще

більше посилює конкуренцію між вітчизняними туристичними підприємствами та знижує рентабельність їх діяльності.

Висновки і перспективи подальших розробок. Запропонована методика перерахунку статистичної інформації, із залученням даних анкетних обстежень структури грошових витрат домогосподарств Одеської області, дозволила розрахувати реальну ємність регіонального ринку організованого туризму, додавши показники працюючих в області структурних підрозділів великих туристичних компаній. Крім того, відповідні корективи було внесено до складу доходів підприємств за організаційними формами туризму. Саме отримані в такий спосіб показники мають використовуватися для аналізу інтенсивності конкуренції, оцінки інвестиційної привабливості туристичного сектору регіону, а також для визначення ринкових часток окремих туристичних підприємств в процесі конкурентного і стратегічного аналізу.

Перспективи подальших досліджень проблем, які порушує ця стаття, пов'язані з накопиченням, аналізом та порівнянням більших обсягів даних про інші вітчизняні регіональні туристичні ринки. Крім того, певні очікування пов'язані із реформуванням галузевої статистичної звітності. Її поточний стан, за відсутністю інформації, примушує вдаватися до неочевидних припущень, наприклад, про тотожність структури реалізації за формами організації туризму у філій та підприємств, що надали звітність, або, про відсутність регіональною варіації у співвідношенні між організованим і самодіяльним туризмом. Застосування для відокремлених підрозділів елементів звітності за географічними сегментами, а також внесення до звітів показників кількості і вартості реалізованих турів за видами (тобто – цілями) туризму, істотно покращить якість аналізу та дозволить поглибити дослідження структури ринків організованого туризму.

Література

1. Забалдина Ю. Б. Методи дослідження кон'юнктури регіональних ринків туристичних послуг // *Культура народів Причорномор'я*. – 2004. – № 55. – Т. 3. – С. 83–86.
2. Підгорний А. З., Милашко О. Г. *Статистика туризму: навч. посіб.* – Одеса: ОНЕУ, 2014. – 204 с.
3. Мазаракі А. А., Мельниченко С. В. Туризм в Україні: виклики кризи // *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. – 2015. – № 2 (100). – С. 5–15.
4. Лютак О. М., Михальчук Л. В. Аналіз та оцінювання інформації про основні туристичні потоки України // *Актуальні проблеми економіки*. – 2012. – № 12 (138). – С. 217–225.
5. Nezdoyminov S., Shykina O. *Regional Trends of the Tourist Flow in Ukraine // International Journal of Innovative Studies in Sociology and Humanities*. – 2016. – № 1 (1). – Pp. 12–18.
6. Орлова В. В., Остап'юк Н. І. Економічна діагностика процесів розвитку регіонального туристичного ринку // *Економічний часопис-XXI*. – 2011. – № 9–10. – С. 45–47.
7. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименка. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.
8. Про затвердження Класифікації індивідуального споживання за цілями (KICЦ): Наказ Державного комітету статистики України № 480 від 29.12.2007 р. URL: <http://ua-info.biz/legal/basecw/ua-emebfe/index.htm>.
9. Офіційний сайт Світової організації торгівлі. URL: <http://www.wto.org/index.htm>.
10. General Agreement on Trade in Services. URL: http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/26-gats_01_e.htm.
11. Статистичні збірники Державної служби статистики України «Витрати і ресурси домогосподарств України (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України)» за 2012–2015 роки / відп. за вип. І. І. Осипова. URL: <http://ukrstat.gov.ua>.
12. Eurostat regional yearbook 2014. Part 9. Tourism. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/5786365/KS-NA-14-001-09-EN.PDF/ab13a585-7d5f403e-9e4a-5ef813185>.

13. Статистичні бюлетені Державної служби статистики України «Туристична діяльність в Україні» за 2012–2015 роки / відп. за вип. О. О. Кармазіна. URL: <http://ukrstat.gov.ua>.

References

1. Zabaldina, Yu. B. (2004). *Methods of conjuncture research of regional markets of tourism services [Metody doslidzhennia koniunktury rehionalnykh rynkiv turystychnykh posluh]*, *Kultura narodiv Prychornomoriia*, vyp. 3, No. 55, s. 83–86 [in Ukrainian]
2. Pidgorny, A. Z., Mylashko, O. G. (2014). *Tourism statistics [Statystyka turyzmu]*, ONEU, Odessa, 204 s. [in Ukrainian]
3. Mazaraki, A. A., Melnichenko, S. V. (2015). *Tourism in Ukraine: challenges of the crisis [Turyzm v Ukraini: vyklyky kryzy]*, *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu*, No. 2 (100), s. 5–15 [in Ukrainian]
4. Liutak, O. M., Mikhalchuk, L. V. (2012). *Analysis and evaluation of information about major travel flows in Ukraine [Analiz ta otsiniuvannia informatsii pro osnovni turystychni potoky Ukrainy]*, *Aktualni problemy ekonomiky*, No. 12 (138), s. 217–225 [in Ukrainian]
5. Nezdoyminov, S., Shykina, O. (2016). *Regional trends of the tourist flow in Ukraine. International Journal of Innovative Studies in Sociology and Humanities*, No. 1 (1), s. 12–18.
6. Orlova, V. V., Ostapyuk, N. I. (2012). *Economic diagnostic processes to develop regional tourism market [Ekonomichna diahnostyka protsesiv rozvytku rehionalnoho turystychnoho rynku]*, *Ekonomichni chasopys-XXI*, No. 9–10, s. 45–47 [in Ukrainian]
7. *Evaluation of tourist and recreational potential of the region (2016): monograph. Ed. by V. G. Gerasimenko [Otsinka turystychno-rekreatsiinoho potentsialu rehionu: monohrafiia; za red. V. G. Gerasimenko]*, ONEU, Odessa, 262 s. [in Ukrainian]
8. *On the approving the classification of individual consumption by purpose: Law of Ukraine, No. 480, 29.12.2007 [Pro zatverdzhennia Kласyfikatsii indyvidualnoho spozhyvannia za tsiliamy: Nakaz Derzhavnoho komitetu statystyky Ukrainy, No. 480, 29.12.2007]*. URL: <http://ua-info.biz/legal/basecw/ua-emebfe/index.htm> [in Ukrainian]
9. *Official website of the World Trade Organization*. URL: <http://www.wto.org/index.htm>.
10. *General Agreement on Trade in Services*. URL: http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/26-gats_01_e.htm.
11. *Statistical yearbooks of the State Statistics Service of Ukraine [Statystychni zbirnyky Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy «Vytraty i resursy domohospodarstv Ukrainy (za danymy vybirkovoho obstezhennia umov zhyttia domohospodarstv Ukrainy)»*, 2012–2015]. URL: www.ukrstat.gov.ua [in Ukrainian]
12. *Eurostat regional yearbook 2014. Part 9. Tourism*. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/5786365/KS-HA-14-001-09-EN.PDF/ab13a585-7d5f403e-9e4a-5ef813185>.
13. *Statistical bulletines of the State Statistics Service of Ukraine [Statystychni biuletени Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy «Turystychna diialnist v Ukraini»*, 2012–2015]. URL: www.ukrstat.gov.ua [in Ukrainian]