

3. Мамутов В. К. Рекреация: социально-экономические и правовые аспекты / В. К. Мамутов, О. І. Амоша, Т. М. Демент'єва. — Київ: Наукова думка, 1992. — 137 с.

4. Мацола В. І. Рекреаційно-туристичний комплекс України / В. І. Мацола. — Львів: [б. в.], 1997. — 259 с.

5. Стеченко Д. М. Теоретичні аспекти дослідження природно-рекреаційного потенціалу регіону / Д. М. Стеченко // Національний вісник ЧДІЕУ. — 2009. — № 2. — С. 65-76.

О. Я. РОМАНИВ, Т. С. ТРУСОВА

*Международный экономико-гуманитарный университет
им. акад. С. Демьянчука,
г. Ровно, Украина*

ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТУРАГЕНТСКОЙ И ТУРОПЕРАТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РИВНЕНСКОЙ¹ ОБЛАСТИ УКРАИНЫ

В статье проанализированы основные показатели работы туроператоров и турагентов Ривненской области Украины. Сделаны выводы о низкой эффективности их деятельности на рынке. Определены текущие и перспективные тенденции развития туристского рынка, а также их влияние на особенности функционирования туроператоров и турагентов Ривненской области. На основе анализа таких тенденций определены направления повышения эффективности туроператорской и турагентской деятельности в области.

In the article the main indexes of the performance of the tour operators and travel agents of the Rivne oblast of the Ukraine are analyzed. It has been made the conclusions about the low efficiency of their work at the market. It has been defined current and perspective trends of the tourism market development and their influence on the features of the work of the tour operators and travel agents of the Rivne oblast. Basing on the analysis of these trends it has been found ways of increasing of the efficiency of the tour operators and travel agents performance in the oblast.

Исследование эффективности деятельности туроператоров и турагентов актуально, поскольку они обеспечивают коммуникацию между предприятиями индустрии туризма. Туроператоры и турагенты служат связующим

¹ То же, что Ровенская

звеном для субъектов, образующих индустрию туризма: предприятий размещения, питания, транспорта, учебных заведений, информационных и рекламных служб, органов управления в сфере туризма [1, с. 31].

Туроператор — это фирма, которая занимается деятельностью по формированию, продвижению и реализации турпродукта; турагент — это фирма, которая осуществляет продвижение и реализацию турпродукта [6, с. 45].

Ривненская область расположена на северо-западе Украины. Область граничит с Волынской, Житомирской, Хмельницкой, Тернопольской и Львовской областями Украины, на севере проходит государственная граница с Республикой Беларусь. Область находится на пересечении автомобильных и железнодорожных путей, соединяющих Европу с Азией и Балтийское море с Черным морем. В административном делении области выделено 16 районов.

Население области по состоянию на 1 января 2013 года составляет 1156,9 тыс. человек. Плотность населения области одна из самых низких в Украине — 57 чел. / км² (в среднем по Украине — 76 чел. / км²). Область слабо урбанизирована, в городах проживает 47,8 % всего населения. Ведущее место в экономике области занимают промышленность, сельское и лесное хозяйство. Отраслями специализации региона являются электроэнергетика, химическая, пищевая промышленность, обработка древесины и производство изделий из древесины, производство строительных материалов.

Основной потенциал развития Ривненской области — это естественные лесные и водные ресурсы, развитая транспортная инфраструктура и историко-культурное наследие.

Туризм как сектор экономики пока развит слабо, но имеет перспективы развития. В частности, на него возлагаются большие надежды в стратегии регионального развития, где указано, что услуги в сфере туризма должны способствовать использованию региональных традиций и наследия в сочетании с природными ресурсами для создания новых туристских продуктов [10, с. 8-10].

Сегодня на туристском рынке Ривненской области официально зарегистрировано 50 субъектов туристского бизнеса. Из них 30 имеют правовой статус юридических лиц, а 20 — физические лица-предприниматели. Только 9 субъектов туристской деятельности являются туроператорами, остальные осуществляют турагентскую деятельность, еще одно предприятие оказывает экскурсионные услуги.

По сравнению с другими областями Украины Ривненская область отличается низким показателем деловой активности в сфере туризма. Так, исследуемый регион относится к группе областей с наименьшим количеством туроператоров: в Ривненской области функционирует только 1 % всех туроператоров Украины. Следует заметить, что еще меньшими являются показатели в Житомирской, Кировоградской, Луганской, Николаевской, Полтавской, Сумской, Херсонской, Хмельницкой, Черкасской, Черниговской

областях, в каждой из которых работает менее 1 % туроператоров Украины. Лидерами туроперейтинга являются г. Киев (275 туроператоров, или 31 % всех предприятий Украины, которые занимаются такой деятельностью), АР Крым (соответственно — 129 и 14,7 %), Одесская область (соответственно — 116 и 13,2 %). Концентрация бизнеса туроператоров в нескольких регионах Украины связана с наличием в этих регионах предпосылок для формирования как входного, так и исходящего массовых туристских потоков, а также наличием мощной туристской инфраструктуры.

Деятельность турагентов Ривненской области также развита слабо относительно большинства регионов страны. Так, в области функционирует 1,4 % всех турагентов Украины. Этот показатель является в 5 — 15 раз меньше, чем в регионах, лидирующих по количеству турагентов. Такими лидерами являются г. Киев (600 турагентов), Донецкая (368), Днепропетровская (362), Харьковская (272), АР Крым (196).

На один субъект туристской деятельности в Ривненской области приходится более 23 тыс. жителей области, что свидетельствует о низкой конкуренции на региональном туристском рынке. Этот показатель (1:23 тыс.) превышает показатель (1:10 тыс.), который считается оптимальным в европейских странах, более чем в 2 раза. В целом же по Украине функционирует один субъект туристской деятельности в расчете на 9,5 тыс. населения, что соответствует нормативу.

Персонал туристских предприятий Ривненской области более квалифицирован, чем в среднем по Украине. Так, 67 % штатных сотрудников туроператоров и турагентов Ривненской области имеют высшее или среднее специальное образование в отрасли туризма (показатель по Украине — 42 %). Но, несмотря на это, рентабельность продаж субъектов туристской деятельности (юридических лиц) составляла всего 1,4 % в 2011 году, в то время как в среднем по Украине аналогичный показатель составляет 69,3 %. Причиной этого может быть неграмотная политика управления туроператоров и турагентов Ривненской области, которая проводится без учёта современных тенденций в сфере туризма. Однако официальные данные могут не соответствовать действительности, поскольку в связи с недостатками системы налогообложения приходится сталкиваться с фактами несоответствия суммы задекларированного и реального доходов.

Еще одна причина низкой рентабельности туристских предприятий области по сравнению с общеукраинскими показателями — отличия в структуре расходов. Как видно на *рис. 1*, более высокая квалификация персонала требует более высокой оплаты труда, а соответственно — и более высоких расходов на отчисления по социальной защите. В структуре операционных расходов туристских предприятий области значительно больше удельный вес материальных затрат, что также приводит к удорожанию производства турпродукта.

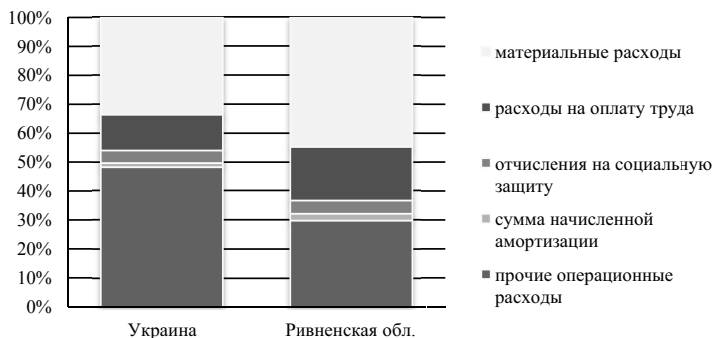


Рис. 1. Структура расходов субъектов туристской деятельности (юридических лиц)

Причиной низкой экономической эффективности функционирования субъектов туристской деятельности в Ривненской области является также низкая производительность труда персонала. Так, средняя производительность труда всех туристских предприятий (турагентов, туроператоров и экскурсионных предприятий со статусом юридического лица) в Украине 405,8 тыс. грн. / чел., а в области — 88,4 грн. / чел. Более точные выводы можно получить, сравнив производительность труда туроператорской и турагентской деятельности предприятий области и государства. Производительность труда туристских агентств Ривненской области и Украины практически не отличается. А вот показатель производительности труда туроператоров, которые работают в области, более чем в 5 раз меньше. Таким образом, для Ривненской области особенно актуальным является вопрос повышения эффективности работы именно туроператоров.

Также следует отметить такую особенность деятельности турагентов и туроператоров области, как их ориентация преимущественно на внешний туристический рынок, а не на продвижение отечественных турпродуктов.

На рис. 3-4 показано соотношение между количеством проданных туристских путевок разным категориям потребителей в Украине.

Иностранцы туристы занимают незначительный сегмент потребительского рынка туристских предприятий Украины. Только 11 % проданных туроператорами путевок были предназначены иностранцам, которые путешествовали по Украине. В структуре продаж турагентств и того меньше — 3 %. Туроператоры более 54 % путевок реализовали населению, причем наибольшее их количество — гражданам Украины для путешествий за рубеж. Этот же потребительский сегмент является главным для турагентов: 63 % проданных ими путевок предполагали организацию путешествий граждан Украины за рубеж.

тыс. грн./чел.

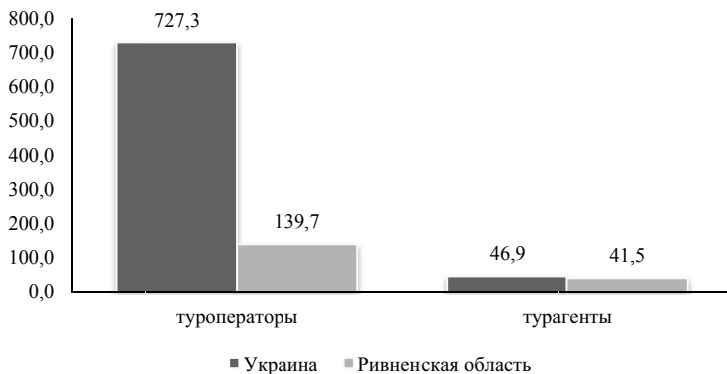


Рис. 2. Производительность труда субъектов туристской деятельности (юридические лица), 2011 г.



Рис. 3. Структура продаж туроператорами Украины туристских путевок в 2011 г.

Деятельность предприятий Ривненской области, по сравнению с показателями по Украине в целом, еще больше ориентирована на внешний рынок, а не на продвижение отечественных турпродуктов. В частности, объем реализованных туроператорами и турагентами области путевок для путешествий по Украине в 7 раз меньше, чем за границу (аналогичный показатель по Украине составляет 3,5) [13, с. 28].

Такая продуктовая политика в некоей мере оправдана тем, что путевки за рубеж на данном этапе являются более дорогими и приносят больше дохода фирме в сложившихся условиях. Но такая стратегия «снятия сливок» не может обеспечить долгосрочного эффективного функционирования туристских компаний.

В целом можно сделать вывод о неэффективной работе туроператоров и турагентов Ривненской области. Общими рекомендациями для совершенствования их деятельности могут служить следующие: обратить особое внимание на разработку новых продуктов для потенциальных клиентов, постоянно оптимизируя ценовую политику; поддерживать партнерские отношения между собою для создания здоровой конкуренции в отрасли, а в продуктовой политике — более интенсивно осваивать внутренний туристический рынок. В долгосрочной перспективе следует работать над увеличением потребительского сегмента иностранных туристов, которые желают ознакомиться с туристскими достопримечательностями Украины и Ривненской области в частности. Для этого необходимо обратить внимание на разработку интересных предложений для осуществления путешествий по Украине, а также более активно предлагать эти турпродукты и для граждан Украины.



Рис. 4. Структура продаж турагентами Украины туристских путевок в 2011 г.

Все эти мероприятия следует осуществлять, опираясь на результаты исследований современных рыночных тенденций, как на мировом туристском рынке, так и на национальном и региональном их сегментах. Знания о современных рыночных тенденциях и их применение в хозяйственной практике туристских предприятий способны создать значительные конкурентные преимущества, а умение использовать и удержать эти конкурентные преимущества приводит к успеху.

Известны некоторые глобальные тенденции, которые ведут к изменениям на туристском рынке. В частности, отмечен рост продолжительности сво-

бодного времени занятого населения, увеличение количества дополнительных и краткосрочных отпусков. Значительные изменения зафиксированы в демографических факторах развития туризма, в частности, увеличивается численность пенсионеров и наблюдается их вовлечение в туристскую активность. Также наблюдается осознание специфических потребностей отдельных групп населения, в частности — инвалидов. Перемены в стиле жизни человека, изменения приоритетов в сфере общечеловеческих ценностей определяют нарастающую популярность разумного туризма. Информационные технологии способствуют изменениям в способе заказов и организации отдыха, выборе места отдыха [2, с.60-69].

Эти тенденции актуальны для многих высокоразвитых стран мира, но не все из них можем наблюдать на туристском рынке Украины и Ривненской области. Поэтому существует объективная необходимость провести сравнительный анализ этих мировых тенденций с особенностями национальных и региональных туристских рынков.

Такое исследование имеет практическое значение для разработки стратегий развития туристских предприятий, поскольку его результаты дадут возможность определить основные черты регионального туристского продукта, который будет пользоваться спросом в ближайшем будущем.

Первая мировая тенденция заключается в изменении структуры свободного времени работающих. Путешествовать стало дешевле, большинство людей имеют более продолжительный отпуск, более короткую рабочую неделю и в более молодом возрасте выходят на пенсию. Основным фактором увеличения свободного времени работников, по мнению С. Мочерного, является улучшение обслуживания населения. Хотя объем, структура и динамика свободного времени работающих неодинаковы в различных социально-экономических группах населения [7]. Параллельно наблюдается и другая тенденция. В связи с тем, что мировая экономика стала более конкурентной, сокращение рабочего времени замедлилось. Многие штатные специалисты работают сейчас больше, чем когда бы то ни было. Большие нагрузки на работе и отсутствие уверенности в завтрашнем дне побуждают людей отказываться от длительного отдыха и брать несколько краткосрочных отпусков для того, чтобы отсутствовать на рабочем месте менее продолжительное время. В некоторых случаях работники не используют целиком положенный им отпуск. Такие люди, как правило, имеют достаточно высокие доходы, но и значительные ограничения в свободном времени [2, с. 60].

Ориентироваться турфирмам Ривненской области на эту тенденцию надо с осторожностью, потому что для сегмента отечественных туристов, на которых и сорентирована работа турпредприятий региона, свойственны несколько иные особенности. Во-первых, Ривненская область занимает последнее место в рейтингах экономических показателей среди областей Укра-

ины [1], уже несколько лет подряд именно в этой области самый высокий уровень безработицы, одна из наиболее низких заработных плат. Поэтому для большинства населения региона присуща такая тенденция: много свободного времени и низкие доходы. В сегменте сельского населения преобладает другая тенденция: мало времени и мало денег.

Занятое население Ривненской области составляет 42 % (489,2 тыс. человек). Фонд рабочего времени наемных рабочих в 2011 году был использован на 86,3 %. Нерабочее время распределялось таким образом: 63 % ежегодные отпуска, 17 % временная нетрудоспособность, 1 % отпуска без сохранения заработной платы [12, с. 316]. Таким образом, работающий человек имеет свободного времени 13,7 % в год, что составляет 50 дней. Большинство людей осуществляют туристские поездки именно в это время.

Статистические данные о распределении занятого населения по уровню номинальной заработной платы (рис. 5) показывают, что 7,3 % работников получают зарплату ниже прожиточного минимума. За три года этот показатель уменьшился на 16 %. Доля занятых с низкой заработной платой (от 1004 до 1500 грн.) составляет 24 %. Количество представителей этого сектора тоже уменьшается (по сравнению с 2009 годом на 38 %). Количество работников, получающих заработную плату от 1500 до 2500 грн., увеличилось за 2009-2010 гг. на 11 %, но потом уменьшилось за 2010-2011 гг. на 6 %. Количество работников, получающих заработную плату от 2500 до 3500 грн., увеличилось на 30 %, а от 3500 до 5000 грн. — возросло в 2,3 раза. Количество получающих зарплату более 5000 грн. — увеличилось с 2009 года почти в 2 раза.

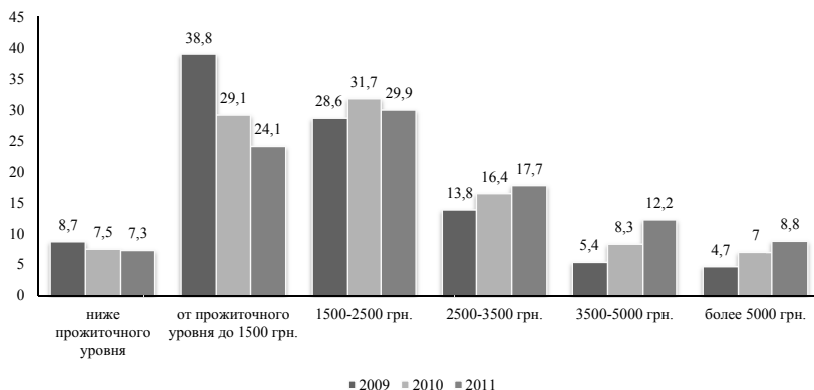


Рис. 5. Распределение количества работников по уровню номинальной заработной платы в декабре 2009-2011 гг. [12, с.329]

* Прожиточный минимум на 1 трудоспособное лицо в декабре 2009 года составлял 774 грн., 2010 г. — 922 грн., 2011 г. — 1004 грн.

Этот анализ дает возможность сделать выводы о таких тенденциях:

- большинство работающих (61,3 %) получают низкую заработную плату — от 1004 до 2500 грн.;
- количество работающих, получающих низкую заработную плату, уменьшается (около 10 % каждый год);
- формируется класс людей с высокими доходами (заработная плата больше 5000 грн.) и их количество увеличивается.

Поэтому при разработке ценовой составляющей турпродукта туристским предприятиям стоит ориентироваться на потребителей с невысокими доходами, постепенно увеличивая долю более дорогих турпродуктов. Также следует учитывать, что для сегмента туристов с высокими трудовыми доходами чаще требуется место отдыха не слишком отдаленное, чтобы избежать нарушения суточного ритма, связанного с перелетом через несколько часовых поясов, или даже имеющее хорошие средства коммуникаций на случай, если понадобится срочно связаться с отпускником.

Демографические факторы очень сильно влияют на объем туристского спроса. Ориентируясь на демографический профиль туристов, предприятие разрабатывает турпродукт. Первостепенное значение в туристском бизнесе имеют такие демографические показатели: численный состав отдельных возрастных групп населения; изменение общеобразовательного уровня населения; соотношение сельского и городского населения; уровень миграции населения.

С. Бриг придает особое значение такому демографическому фактору, как старение населения. В развитых странах группа населения старшего возраста склонна к большей туристской активности, обладает лучшим здоровьем и более высоким «свободным» доходом, чем другие возрастные категории населения. Они хотят путешествовать и получать удовольствие от своего досуга. Многие из этих людей — рьяные путешественники, ищущие более экзотические или интересные места и предъявляющие высокие требования к качеству. Со временем они не будут покупать услуги в виде готового пакета, а будут более независимыми [2, с.62].

Стоит отметить, что мировая тенденция к увеличению в возрастной структуре населения людей старшего возраста подтверждается и в Ривненской области. В 1996 году на 1000 населения было 266 пенсионеров, а в 2011 году — 276. В 2011 году доля людей старше 55 лет составляет 22 % [12, с. 271]. Более того, наблюдается тенденция роста такого показателя как «средняя ожидаемая продолжительность жизни при рождении». Так, с 2008 года этот показатель вырос на 3,5 % и составляет для мужчин 66,2 лет, а для женщин — 76,6 лет [12, с.282].

К сожалению, украинские пенсионеры не проявляют большой туристской активности, поскольку у большинства из них плохое здоровье и низкий

доход, а также значительно меньше свободного времени. Категория пенсионеров в Украине сегодня — это в основном люди от 60 до 80 лет (то есть 1923-1943 годов рождения). Их здоровье формировалось в условиях послевоенной разрухи СССР. Восстановление натурального хозяйства требовало больших усилий. Кроме того, условия жизни усложнились рядом факторов: слабая техническая оснащенность вынуждала людей много работать руками; низкий уровень оплаты труда заставлял физически тяжело работать по 12-16 часов в день; низкий удельный вес мужского населения, который образовался вследствие прошедших войн и голодоморов, вынуждал большинство женщин и детей выполнять тяжелую мужскую работу; отсутствие достаточного количества государственных средств негативно повлияло на развитие сферы здравоохранения, поскольку было много вложено в милитаризацию государства. Таким образом, сегодня контингент пенсионеров нуждается в регулярном и качественном медицинском обслуживании. Но дотаций государства не хватает, чтобы обеспечить бесплатное обслуживание пенсионеров. А средняя пенсия, несмотря на рост (с 33,7 грн. в 1996 году до 1085 грн. в 2011 году [12, с.331], то есть — в 32 раза), превышает прожиточный минимум всего на 8 %. Чтобы повысить свои доходы, пенсионеры вынуждены продолжать трудовую деятельность. Так, удельный вес людей старше работоспособного возраста в занятом населении Ривненской области в 2011 году составлял 11 %. Также отмечается тенденция роста данного показателя в последние годы: в 2000 году он составлял 7,5 %, в 2005 — 5,6 %, в 2010 — 9,5 % [12, с.289].

Таким образом, надеяться в ближайшем будущем на значительное повышение интереса к туризму у граждан Украины старшего возраста не приходится. Однако сегмент иностранных туристов «третьего возраста» видится нам очень перспективным для украинских туристских предприятий. Период активной жизни, начинающийся после выхода на пенсию в развитых странах, связан с путешествиями, посещениями культурных и спортивных мероприятий, в том числе и за пределами своей страны, реализацией своих интересов и хобби, которые могут быть также связаны с путешествиями.

Следует также учесть, что Ривненская область лидирует по рождаемости в Украине, поэтому в возрастной структуре населения значительная доля детского населения. Туристским предприятиям при разработке туристских продуктов стоит учитывать еще два значительных для области сегмента потенциальных туристов — это дети и семьи с детьми.

Среди других важных демографических факторов — урбанизация. Увеличивается удельный вес городского населения. Если в 1959 году в Ривненской области соотношение городского населения к сельскому составляло 21,5 % к 78,5 %, то в 2012 году 47,8 % к 52,2 % [12, с.267]. Главной причиной

этого являются интенсивные миграционные процессы из сельской местности в города области. Поскольку именно городское население является основным потребителем туристских услуг, то эту тенденцию следует считать позитивной.

Еще один фактор, влияющий на туристический спрос, — уровень образования населения, который тоже имеет тенденцию к росту. В частности, увеличился охват населения услугами образования. Так, если в конце 60-х годов в учебных заведениях I-II уровней аккредитации в Ривненской области училось 5 тыс. студентов (0,5 % от всего населения области), III-IV уровней аккредитации — 4,1 тыс. студентов (0,4 % от всего населения области), то в 2011-2012 учебном году показатели были следующими: 10,7 тыс. студентов учебных заведений I-II уровней аккредитации (0,9 % от всего населения), 35,7 тыс. студентов учебных заведений III-IV уровней аккредитации (3,1 %) [12, с.385]. Наблюдается следующая закономерность: чем выше уровень образования населения, тем больше спрос на туристские услуги.

Таким образом, демографические факторы сильно меняют лицо потребителя туристских услуг и в туристских фирмах должны быть готовы к изменению структуры портфеля туристских продуктов с учётом туристских приоритетов разных демографических и социальных групп. Пример ранжирования таких приоритетов приведен в *таблице 1*.

Следующая тенденция — *изменение стиля жизни*. Наблюдается тенденция к такому проведению отпусков, в том числе краткосрочных, во время которых важной целью является саморазвитие или совершенствование. Первыми интерес к такому времяпровождению проявили немецкие туристы, в среде которых наблюдалось заметное движение от отпусков исключительно по принципу «солнце/море/песок» к образовательным поездкам, в которых предоставляется возможность ознакомиться с культурой страны посещения. Это не означает, что они отказались от посещения стран, где есть возможность отдыхать пассивно, однако они ждут более глубоких впечатлений от страны посещения.

Туристы из многих стран сейчас стремятся к краткосрочным перерывам в работе, в частности, в качестве шанса приобрести новые навыки или попробовать себя в новых видах деятельности. Эта тенденция ведет к усилению сегментации мотиваций при проведении отпуска и разновидностей его проведения.

Например, можем выделить пакеты услуг с акцентом на спортивный туризм, санаторное лечение и отдых, гастрономический туризм и его отдельный вид — винный туризм, изучение культурного наследия мест посещения [2, с.63]. Эта тенденция наблюдается в Украине пока незначительно.

Табл. 1. Ранжирование туристских приоритетов в зависимости от возраста [6, с.227]

Ранг (приоритетов)	Целевая аудитория				
	Молодые одинокие люди	Молодые супружеские пары	Семейные пары	Возрастная группа от 45 до 64 лет	Пенсионеры
I	Посещение баров, клубов и дискотек	Пассивный отдых	Отдых с семьей	Экскурсии	Экскурсии
II	Солнечные ванны	Гастрономия	Пассивный отдых	Пассивный отдых	Поездки на природу
III	Экскурсии	Экскурсии	Экскурсии	Поездки на природу	Гастрономия
IV	Пассивный отдых	Отдых с партнером	Солнечные ванны	Гастрономия	Пассивный отдых
V	Поездки на природу	Солнечные ванны	Гастрономия	Солнечные ванны	Отдых с партнером/друзьями

Так, в 2011 году 85 % туристов путешествовали с целью досуга и отдыха. Для 8 % туристов целью приобретения туристской путевки было лечение. Незначительная часть (4 %) пришлось на поездки в деловых, служебных и образовательных целях. Спортивные и специализированные туры заинтересовали только 2 % потребителей.

Отдельно следует сказать об образовательном туризме. По данным ЮНЕСКО, число студентов, обучающихся за рубежом, ежегодно растет более чем на 10 %. Официальная статистика о том, сколько украинцев учится за границей, отсутствует. По некоторым оценкам, в 2009 году на стажировки, проведение исследований, участие в конференциях и обучение выехало за пределы страны 12,8 тыс. человек, среди них на полный курс учебы — 200 студентов, частичный курс — около 2,2 тыс. человек. Чаще всего украинцы для получения образовательных услуг направляются в Германию, Польшу, Великобританию, Канаду и США [4].

Об изменении стиля жизни свидетельствует также увеличение объема украинского рынка деловых поездок (MICE-туризм — Meetings-Incentive-Conferences-Events). По данным WTTC (World Travel and Tourism Council,) рынок делового туризма в Украине в 2011 году составил 2,883 млрд дол. США и прогнозируется рост к 2021 году до 6,116 млрд дол. США в ценах 2011 г., в среднем ежегодно темп прироста будет составлять 7,4 % в год. При этом объем украинского рынка частных путешествий в 2011 г. —

6,271 млрд дол. и прогнозируется рост к 2021 году до 9,349 млрд дол. в ценах 2011 г., в среднем ежегодно темп прироста будет составлять 5,1 % в год. Разница средних ежегодных темпов прироста на 2,3 % приведет к тому, что доля деловых поездок в сумме деловых поездок и частных путешествий (по данным млрд долл. США в ценах 2011 г.) в Украине в течение 10 лет увеличится с 31, 5% до 39,5 %, то есть на четверть [9].

Таким образом, туристские предприятия Ривненской области должны активнее принимать участие в организации деловых встреч и программ обучения, исходя из роста и перспектив этого сектора поездок.

Тенденция к увеличению популярности *разумного туризма* заключается в повышении интереса к тому, что места пребывания способны предложить в дополнение к базовым туристским услугам. Растет информированность о воздействии туризма на места пребывания, поэтому особую важность приобретает разумный и этичный туризм. Разумный туризм означает, что посетители не окажут неблагоприятного воздействия на среду или жителей страны пребывания [2, с.63].

Один из видов разумного туризма, направленный на бережное отношение к природным благам, — это экологический туризм. По мнению мексиканского эколога Г. Цебаллоса-Ласкурейна, именно экологический туризм сочетает в себе «путешествие с экологически чутким отношением к природе, позволяющим объединить радость знакомства и образование» [11, с.28].

В Ривненской области, как и в Украине в целом, экологический туризм пребывает на начальной стадии развития. Экотуристские поездки в основном самодельные, а коммерческая деятельность в этом секторе лишь зарождается. Различают два пути развития экологического туризма — «американский» и «европейский». Первый осуществляется в виде организации спортивно-туристских поездок, второй — в форме организованного отдыха в сельской местности с привлечением к традиционной местной культуре [5, с.213]. Относительно последнего, то сельский туризм активно развивается в Ривненской области. Это в значительной мере обусловлено природными условиями, наличием жилищной базы в сельской местности, а также упадком сельского хозяйства. Положительную роль в зарождении сельского туризма в Ривненской области сыграл высокий уровень безработицы, который заставил население самостоятельно решать проблемы собственной занятости путем развития этого сектора туризма. Этому процессу сопутствовала и политика микрокредитования владельцев агроусадоб, которая внедряется облгосадминистрацией [3, с.62]. Однако в структуре предложений турфирм отсутствуют туры в сельскую местность области, хотя, по нашему мнению, это один из наиболее перспективных видов туризма в Ривненской области. Не сложилась пока еще и практика сотрудничества хозяев агроусадоб с туроператорами и турагентами по продвижению местного агротуристского продукта. Требуется улучшения и качество оказываемых услуг сельского туризма.

Развитие информационных технологий повлияло на *изменение каналов коммуникаций* между потребителями и поставщиками туристских услуг. В первую очередь следует здесь упомянуть об Интернете, который доступен разным социальным слоям населения. Количество Интернет-пользователей в Украине стремительно растет. Регулярными Интернет-пользователями в Украине является 19,7 млн., или 50 %, жителей в возрасте от 15 лет. Еще два года назад эта цифра составляла всего 33 %. При этом 13,3 млн. человек входят в глобальную сеть каждый день. Больше всего Интернет-пользователей в возрасте от 15 до 29 лет — 43 %, в возрасте 30-44 лет — 35 %, в 45 и старше — 23 %. При этом Интернетом в равной мере пользуются как мужчины (51 %), так и женщины (49 %) [8].

Сегодня с помощью Интернета люди общаются, консультируются, играют в игры, читают книги и статьи, делают покупки товаров, заказывают услуги и многое другое. Поэтому сегодня каждое предприятие должно иметь собственный сайт. Туристские фирмы, отели, экскурсионные бюро, авиакомпании всё чаще общаются со своими клиентами он-лайн. Так, вследствие этого сформировалась важная тенденция для туристского рынка — *рост количества самостоятельно организованных поездок*.

С. Бригс считает, что «многие люди продолжают заказывать пакеты услуг у признанных туроператоров, но по мере обретения уверенности в себе и «пробуждения склонности к авантюризму» они все чаще будут организовывать свое путешествие, непосредственно договариваясь с авиакомпаниями и гостиницами, вместо того чтобы обращаться в престижные турагентства» [2, с.64].

Этому способствуют две тенденции: во-первых, наличие дешевых авиалиний, поощряющих прямой заказ билетов и не платящих комиссионные турагентствам; во-вторых, развитие Интернета, что значительно облегчает прямой заказ билетов. По мере того, как потребители осознают, что у них есть более широкий выбор и они могут получить билет по более низкой цене, заказав его напрямую — по телефону или через Интернет, объем прямых заказов, конечно же, возрастает. Это очевидно влияет на то, как следует реализовывать свой продукт туристским предприятиям.

Опыт американских турфирм показывает, что сначала «он-лайновые» заказы служили небольшим источником дохода туристского предприятия, они приносили десятую долю от всей прибыли, очень скоро такой способ продаж начал приносить представителям туристской индустрии четверть всех доходов.

Американская компания PhoCusWright Inc., занимающаяся исследованиями в области туристской индустрии, считает, что на основе Интернет-технологии Web 2.0. даже возник феномен, который был назван Travel 2.0. Он связан с использованием Интернет-технологий для организации поездок. Основными отличительными признаками данного феномена являются:

- количество людей, которые воспользовались Web 2.0. для организации своих поездок, превысило количество клиентов, купивших поездки посредством обращения в туристские агентства;

- большая часть путешественников посетила от двух до пяти веб-сайтов, оказывающих услуги по бронированию, при этом основной целью являлся оптимальный поиск цены;

- половина всех, просматривающих блоги пользователей сети Интернет, читают блоги, посвященные туризму;

- насыщенные полезной информацией и различным медиа-контентом веб-сайты оказывают большое влияние на выбор клиентом той или иной виртуальной туристской фирмы [9, с.29-30].

Рядом с ростом объема он-лайн заказов авиабилетов, гостиниц, туров в ведущих странах мира наблюдается определенное разочарование в использовании данной системы организации путешествий. Так, во время опросов, проведенных в США (опрошено около 60 тыс. респондентов), выяснилось, что число он-лайн бронирования билетов и путевок снизилось. По мнению экспертов компании Forrester Research, такая тенденция связана с тем, что пользователи устали тратить по несколько часов в попытках выбрать лучший отель, подходящий рейс и интересные экскурсии. Такие тенденции были характерны для американцев 5 лет назад, а сегодня они уже прочно входят в жизнь украинцев. Он-лайн бронирование в Украине в большой степени получило развитие на «корпоративном уровне». Обычные туристы в основном прибегают к помощи турагентств. Он-лайн возможности самих турагентств значительно шире. Многие туристские предприятия используют в практике разные глобальные системы бронирования (CRS — computer reservation systems). Наиболее распространенными в Украине глобальными системами, выступающими связующим звеном между агентами и компаниями-продавцами, являются Galileo и Amadeus.

Однако инновационные информационные технологии внедряются в работу турпредприятий Ривненской области довольно-таки медленно, их потенциал используется неэффективно. Проблемой большинства украинских туристских компаний специалисты называют имитацию автоматизации продаж. Так, на своем сайте оператор размещает форму заявки для клиента, с которой затем должен работать менеджер. Заполнив ее, потенциальный клиент тут же получает сообщение, сгенерированное системой: «Ваша заявка принята. Спасибо за покупку». Но факт отправки письма еще не гарантирует, что заявка действительно принята менеджером к рассмотрению. А в разгар сезона обработка таких заявок усложняется, что не способствует позитивному имиджу туристского предприятия. Вторая трудность заключается в слаборазвитой системе электронных платежей [9, с.32].

Еще одна проблема туристских предприятий — это неудачное оформление Интернет-сайтов. Среди основных ошибок туристских предприятий — выставление на сайтах старых новостей, цен, сроков отправки, размытой и недостаточной информации. Возможно, предоставляя лишь часть информации, некоторые компании рассчитывают на то, что клиент придет в офис, но вместо этого у потребителей туристских услуг возникают сомнения в прозрачности деятельности этой фирмы. В то же время критерии качественного сайта туристской фирмы — вопрос достаточно разработанный на практике и в теории. Поэтому турфирмам следует творчески подойти к применению в работе рекомендаций из практики известных турфирм, которые, по заключению компании Promondo, состоят в следующем [15, с. 9]:

1. Хорошему сайту нужна вся информация: о турах и услугах, информация о компании, отзывы пользователей, кнопки социализации («+1», «лайк», «мне нравится») — это покажет, что компания не боится отзывов пользователей, а значит — её сервис отличный.

2. Следует учесть, что тексты не читают, а «сканируют». Поэтому информация должна быть конкретной, лаконичной и проиллюстрированной.

3. Особое внимание нужно уделять «первому экрану». Первое впечатление о фирме создается именно с первой страницы, на которой все должно быть ясно, понятно и позитивно, чтобы гостю сайта захотелось остаться на странице.

4. Стоит учесть то, что гости сайта часто делают ошибки, особенно в географических названиях.

5. Гостей сайта отпугивает «регистрация». Оптимальным является всего несколько кликов: «заказ», «звонок», «покупка».

6. Стоит позаботиться о предоставлении нескольких вариантов предложений.

7. Следует учесть периоды активности гостей сайта и в это время быть внимательнее к информации на сайте и к поступающим заявкам. Согласно исследованиям, периоды активизации наблюдаются с 15 ноября по 15 декабря и с 1 мая по 1 сентября.

8. Информация на сайте должна быть новой и актуальной.

Руководствуясь этими правилами, туристское предприятие сможет повысить продажи и улучшить собственный имидж.

Важной тенденцией в туризме стало *увеличение числа дополнительных и краткосрочных отпусков*. Систематизируя периоды отпусков большинства работающих в Ривненской области, можно выделить три основных сезона:

- 1) время новогодних праздников, с 31 декабря по 14 января;
- 2) время майских праздников, с 1 по 9 мая;
- 3) летний отпуск, чаще всего июль-август.

Возросло число дополнительных отпусков. Также наблюдается увеличение количества людей, которые основной, более длительный, отпуск проводят за границей, а затем по крайней мере один краткосрочный отпуск — в пределах туристских дестинаций Украины. Имеется потенциал дальнейшего укрепления этой тенденции, хотя в будущем возможно усиление конкуренции со стороны зарубежного туризма, в особенности с учетом появления дешевых авиалиний.

По сравнению с основным отпуском дополнительные, как правило, короче, менее привязаны к сезону, их реже проводят на морском побережье, часто они ориентированы на ту или иную деятельность и во время их проведения широко используют жилье с обслуживанием. Дополнительные отпуска довольно равномерно распределяются по всему году, причем 37 % из них приходится на период с ноября по апрель. В отличие от дополнительных основные отпуска очень концентрированы: примерно половина (46 %) приходится на июль и август.

Дополнительные отпуска чаще ориентированы на активный отдых. В то время как основная цель основного отпуска только в 19 % случаев заключается в активном отдыхе, для дополнительных отпусков данный показатель составляет 28 %. При проведении дополнительных отпусков реже прибегают к посредничеству третьей стороны, кроме того, реже приобретают путевки типа «все включено», чем в случае основного отпуска.

Хотя за последние пятнадцать лет жители Ривненской области стали ездить в отпуск чаще, произошли заметные *изменения в выборе мест назначения*. Раньше традиционно местные жители проводили в отпуске неделю или две на морском побережье Крыма. Затем произошли изменения в продолжительности поездки, в частности, с ростом числа краткосрочных отпусков изменилось и место проведения таких отпусков. Число краткосрочных туров (до четырех дней), которые проводят в Украине, увеличилось, а вот длительные отпуска стали чаще проводить за границей (Турция, Болгария, Египет).

Об этом свидетельствуют статистические данные. Так, анализируя деятельность туристских операторов Ривненской области в 2011 году, делаем вывод, что за рубеж выезжало две трети туристов (всего было продано 1064 путевки) при средней продолжительности отдыха 10,2 дня. Внутри страны путешествовала одна треть всех обслуженных туристов (продано 572 путевки), средняя продолжительность такой поездки в среднем составляла 5,5 дня (*рис. 6*).

Как уже указывалось выше, большая часть путевок была продана туроператорами для путешествия за рубеж. Отдельные данные по Ривненской области отсутствуют, но мы с высокой вероятностью предполагаем, что они в целом отвечают общеукраинским тенденциям. Так, согласно статистиче-

ским данным, наиболее посещаемые украинцами страны в 2011 году: Турция (50,5 тыс. чел.), Египет (39,5 тыс. чел.), Болгария (32,4 тыс. чел.). Испанию, Италию, ОАЭ, Польшу, Российскую Федерацию, Таиланд, Венгрию, Грецию, Чехию, Сербию и Черногорию посетило от 1500 до 6000 туристов (рис. 7).

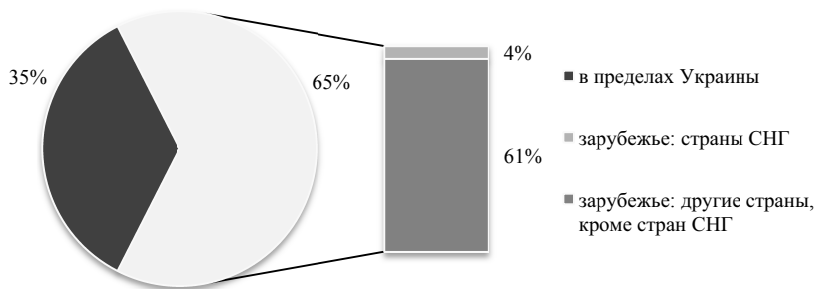


Рис. 6. Распределение по направлениям путевок, проданных туроператорами Ривненской области в 2011 году [14, с. 74]

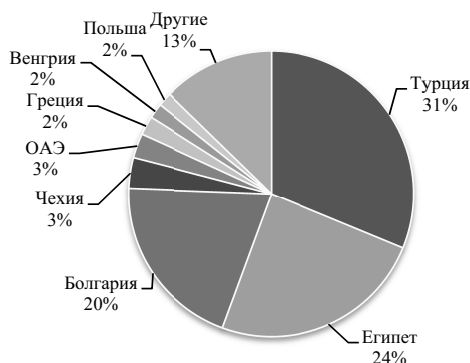


Рис. 7. Распределение граждан Украины по странам отправления в 2011 году [14, с. 74-76]

Что касается внутреннего туризма, то Украина рассматривалась как место, намного более приемлемое для проведения коротких перерывов в работе, нежели длительных отпусков, поскольку в данном случае ожидания скромнее. Такие небольшие отпуска, как правило, менее формальны, стоят дешевле, более спонтанны, и при проведении их в Украине риск неудачного проведения отпуска меньше. Таким образом, Украина рассматривается чаще всего как место первого выбора для коротких путешествий.

Подводя итоги, стоит заметить, что на самом деле путешествующих на внутреннем рынке намного больше, поскольку не учитывается самостоятельный туризм: организовать поездку по Украине на три дня проще, чем за границу на две недели.

Еще одна мировая тенденция в туристском бизнесе — *повышение осведомленности о потребностях инвалидов*. Существует гарантированная законом обязанность заботиться о потребностях инвалидов, и в мире все чаще эту группу учитывают как важный сегмент рынка. Нацеливаясь в маркетинговой деятельности на инвалидов, туроператоры получают возможность обслуживать крупный и все более возрастающий рынок, одновременно выполняя требования закона [2, с. 68].

Но, к сожалению, в Украине данная тенденция не проявляется. Так, в Ривненской области ни одно туристское предприятие не предлагает специально подобранный туристический продукт инвалидам. Если инвалид (с физическими недостатками) обратится на туристское предприятие с просьбой организации отдыха, его будут обслуживать как индивидуального туриста, что, естественно, отразится на стоимости путевки. Более того, соответствующие условия для инвалидов на колясках не созданы, начиная с его выхода из дома.

На начало 2012 года в Ривненской области числилось 71,3 тыс. инвалидов [12, с. 416], что составляет 62 человека на 1000 населения. К тому же, каждый год инвалидность получает все больше и больше людей. В 2011 году впервые было признано инвалидами 4,8 тыс. человек, что на 10 % больше, чем в предыдущем году [12, с. 418].

Инвалиды получают небольшую пенсию, но имеют много свободного времени. Те из них, кто работает, занимаются в основном работой на дому и имеют свободный рабочий график. Туристским предприятиям Ривненской области стоит учитывать этот сегмент потребителей при разработке предложений турпродукта.

Таким образом, современные тенденции, которые влияют на рынок туризма в мире, в значительной степени свойственны и региональному туристскому рынку Ривненской области. Результаты обобщения этих тенденций отображены в *таблице 2*.

Итак, можно утверждать, что не все факторы, определяющие тенденции развития туризма, которые зафиксированы на глобальном уровне, являются актуальными для национального рынка туризма в Украине, и в частности — для регионального туристского рынка Ривненской области.

Туристским предприятиям Ривненской области следует учесть потребности таких целевых аудиторий, как пенсионеры и семьи с детьми. Стоит обратить внимание также на такие небольшие, но перспективные сегменты, как инвалиды и люди с высокими доходами.

Табл. 2. Анализ мировых и региональных тенденций, которые влияют на рынок туризма

№	Мировая тенденция (по С. Бригс)	Проявление мировых тенденций на региональном туристском рынке Ривненской области	
		Степень проявления тенденции	Особенности проявления тенденции
1.	Увеличение свободного времени	Частично наблюдается	Повышение доходов населения. Увеличение свободного времени. Увеличение рыночного сегмента потребителей с большими доходами.
2.	Демографическое старение населения	Частично наблюдается	Рост продолжительности жизни. В возрастной структуре увеличивается доля людей старшего возраста. В социальной структуре населения увеличивается удельный вес пенсионеров.
3.	Изменение стиля жизни	Наблюдается	Увеличение заинтересованности в таком времяпровождении отпусков, которое ведет к саморазвитию или совершенствованию. Тенденция к развитию MICE—туризма.
4.	Разумный туризм	Наблюдается	Развитие экотуризма. Активизация деятельности местной власти в сфере стимулирования развития туризма (микрокредитование, программы развития и др.).
5.	Изменение в способе заказа и организации отдыха	Наблюдается	Увеличение количества Интернет-пользователей. Увеличение количества потребителей, заказывающих туристские путевки через сайты турагентств.
6.	Увеличение числа дополнительных и краткосрочных отпусков	Наблюдается	Увеличение количества краткосрочных и дополнительных отпусков в течение года.
7.	Изменение в выборе места назначения	Наблюдается	Проведение краткосрочных отпусков преимущественно в Украине. Проведение долгосрочных отпусков преимущественно за границей.
8.	Повышение осведомленности о потребностях инвалидов	Не наблюдается	Увеличение числа инвалидов.

Туристские предприятия могут активнее принимать участие в организации деловых встреч и программ обучения, исходя из роста и перспектив этого сектора поездок. Для продвижения турпродукта предприятиям следует грамотно использовать современные информационные технологии, в частности, на данном этапе обеспечить функционирование Интернет-сайта, оформленного в соответствии с современными требованиями. Использование рекомендаций на основе проведенных исследований имеет практическую ценность для туроператоров и турагентов Ривненской области, так как сможет повысить эффективность их деятельности.

Источники

1. Балашова Р. І. Організація діяльності туристичного підприємства : навч. посіб. / Р. І. Балашова — К. : ЦУЛ, 2012. — 184 с.
2. Бригс С. Маркетинг в туризме / С. Бригс; пер. со 2-го англ. изд. — К.: Знання-Прес, 2005. — 358 с.
3. Гаврилова Я. К. Развитие сельского туризма на Рівненщині: досягнення та перспективи / Я. К. Гаврилова. // Эко- и агротуризм: перспективы развития на локальных территориях : тезисы докл. II Междунар. науч.-практ. конф., 22–23 апр. 2010 г., г. Барановичи, Респ. Беларусь / редкол.: В. Н. Зуев (гл. ред.) [и др.]. — Барановичи : РИО БарГУ, 2010. — 280 с. С. : 61-63
4. Головченко Т. Конец «научного туризма»? / Т. Головченко. // Сайт информационно-аналитического центра «ЛІГА», 1991-2013, Профиль №15, от 16-22 апреля 2011 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://smi.liga.net/articles/2011-04-22/765651-konets-nauchnoo-turizma.htm>
5. Голод А.П. Екологічна діяльність як фактор екологічної безпеки регіону / А. П. Голод. // Эко- и агротуризм: перспективы развития на региональном та локальном рівнях : тези доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф., 29—30 бер. 2012 р., м. Рівне / 2012. — 329 с.
6. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А. П. Дурович. — 4-е изд., стереотип. — Мн. : Новое знание, 2004. — 496 с.
7. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. / Редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. — К.: Видавничий центр «Академія», 2000. — 864 с.
8. Исследование: около половины населения Украины регулярно пользуются Интернетом [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://focus.ua/tech/248118/>
9. Он-лайн продажі: две стороны одной медали // Украинский туризм. — № 1. — 2008. — С.28-35.
10. План реализации стратегії сталого розвитку Рівненської області «Західна брама» на 2011-2014 рр. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.rv.gov.ua/sitenew/main/ua/publication/content/6025>
11. Сергеева Т.К. Экологический туризм: Учебник. / Т. К. Сергеева — М.: Финансы и статистика, 2004. — С.28.
12. Статистичний щорічник Рівненської області за 2011 р. / за ред. Ю. В. Мороза; Державна служба статистики України, Головне управління статистики у Рівненській області — Рівне, 2012. — 480 с.

13. Статистичний щорічник України за 2011 р. / за ред. О. Г. Остапчука ; Державна служба статистики України — К : ТОВ «Август Трейд», 2012. — 559 с.

14. Туристична діяльність в Україні у 2011 році / [Статистичний бюлетень] / Київ : Державна служба статистики України, 2012. — 78 с.

15. Чалап А. Интернет: smart and simple / А. Чалап // Украинская туристическая газета. — № 4-5 (84). — 2012. — С. 9.

С. К. РЫНДЕВИЧ

*Барановичский государственный университет,
г. Барановичи, Беларусь*

А. Л. ЛУКАШУК

*ГПУ «Березинский биосферный заповедник»,
п. Домжерицы, Беларусь*

ЖУКИ-УСАЧИ (INSECTA: COLEOPTERA: CERAMBYCIDAЕ) ЗАКАЗНИКА «СТРОНГА»

В статье рассмотрены возможности использования жуков-усачей как потенциальных объектов экологического туризма. В заказнике «Стронга» зафиксировано 34 вида усачей. Для каждого вида подается информация об его биотопической приуроченности, трофических связях имаго и личинок.

The article describes the possibilities of using cerambicid-beetles as potential objects of ecological tourism. In preserve «Stronga» 34 species of cerambicid-beetles are registered. Every species is given with the information about its biotopical confinement, ties of trophic communications of imago and larvae.

Введение. Ландшафтный заказник республиканского значения «Стронга» находится на территории Барановичского района Брестской области в поймах рек Исса и Лохозва. Его площадь составляет 12015 га. Заказник представляет собой уникальный природный комплекс, включающий разнообразные экосистемы, как водные (речные, экосистемы пойменных низинных болот и др.), так и наземные (пойменных лугов, хвойных и лиственных лесов и др.). Этим объясняется значительное биологическое разнообразие заказника. «Стронга» является одной из ключевых природных территорий Барановичского района [1].

В ряде статей уже уделялось внимание вопросу биоразнообразия заказника, в том числе и биоразнообразию насекомых [1, 2, 3]. Имеются публика-