

ДЕРЖАВНІ ОРГАНИ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ



ЗАКОН УКРАЇНИ «ПРО ТУРИЗМ»

- Правову базу діяльності туристичної галузі країни закладено **Законом України «Про туризм»** – основоположним законодавчим актом, який визначає загальні правові, організаційні, виховні та соціально-економічні засади реалізації державної політики в галузі туризму, всебічно регламентує туристичну діяльність в Україні, створює сприятливі умови для стимулювання ділової активності суб'єктів туристичного підприємництва, забезпечує підтримку та захист українських туристів, туроператорів, турагентів та їхніх об'єднань.

ЗАКОН УКРАЇНИ «ПРО ТУРИЗМ»

- <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>

В УКРАЇНІ ОРГАНАМИ ДЕРЖАВНОЇ ВИКОНАВЧОЇ ВЛАДИ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ Є ТАКІ:

- Міністерство культури та інформаційної політики України
- <https://mkip.gov.ua/>
- Департамент туризму та курортів при [Міністерстві Економічного Розвитку і Торгівлі України](#)
- <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v1202731-16#Text>

ТУРИСТИЧНА ПОСЛУГА

- Туристична послуга – це сукупність дій, що дозволяють задовільнити потребу людини у відпочинку і пізнанні довкілля за допомогою споживання «туристичного продукту» в процесі туристичної подорожі (туру, мандрівки тощо).

СКЛАДОВІ ТУРИСТИЧНОЇ ПОСЛУГИ

- Саме тур як комплексна туристична подорож або поїздка з відпочинковою, оздоровчою або пізнавальною метою є найважливішою складовою туристичної послуги. Водночас тур є і організаційною базовою одиницею туристичного продукту, тому саме тур (туристична подорож) відіграє роль об'єднуючого чинника при розгляді цих двох вищезгаданих категорій

-
- В Україні відповідні туристичні послуги були узагальнені в Державному класифікаторі продукції та послуг ДК 016-97 «Класифікація видів продукції та послуг», затвердженому наказом Держстандарту України № 822 від 30.12.1997 р
 - Отже, «туристичний продукт» (або послуга) мали чітку спрямованість на задоволення потреб населення у подорожах, відпочинку або оздоровленні, а тому вважалось, що їх слід розглядати як кінцевий результат туристичної діяльності, тобто споживання відповідних послуг подорожуючими, що робить останніх «туристами».

-
- З 01.01.2012 р. в Україні набув чинності новий Національний класифікатор України «ДЕРЖАВНИЙ КЛАСИФІКАТОР ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ» (ДК 016:2010),
 - В цьому документі «туристичні послуги» стали розглядати як адміністративні послуги або послуги з надання допомоги споживачам з боку туристичних агентств і туристичних операторів щодо бронювання та інші суміжні туристичні послуги, вказуючи на їх нематеріальний та індивідуальний характер.

-
- За нормами Закону України «Про туризм», туристичний продукт – це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, що поєднує не менш ніж дві такі послуги, які реалізуються або пропонуються для реалізації за певною ціною. До його складу входять послуги перевезення, послуги розміщення й інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку й розваг, реалізації сувенірної продукції і т. ін.). У новій редакції закону це визначення однозначно буде переглянуте, враховуючи зміни, що відбулись у трактовці поняття «туристична послуга»

МОЖЛИВИЙ ПЕРЕЛІК ВИДІВ ПОСЛУГ, ЩО МОЖУТЬ ВХОДИТИ ДО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ, ТРАДИЦІЙНО ОХОПЛЮЄ:

- ● транспортні послуги (перевезення різними видами транспорту);
- ● послуги з розміщення в готелях та аналогічних закладах;
- ● послуги з організації харчування;
- ● екскурсійні послуги;
- ● послуги гідів-перекладачів;
- ● анімаційні послуги;
- спортивні послуги; ● курортні послуги; ● інформаційні послуги; ● візові послуги;
● послуги страхування; ● медичні послуги; ● послуги побутового обслуговування тощо.

-
- Проте є важлива особливість, не врахована в цьому законі. Кожному практикуючому організатору туристичної діяльності відомо, що під час подорожі або мандрівки турист споживає не лише певний набір нематеріальних послуг, а й цілком матеріальні, які виступають як туристичні товари або використане туристичне спорядження, придбана сувенірна продукція та інформаційно-довідкові видання.

ОТЖЕ, САМЕ ТОМУ НАУКОВЦІ ПРОПОНУЮТЬ ЗАСТОСОВУВАТИ ТАКУ КАТЕГОРІЮ, ЯК «КОМПЛЕКСНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ».

- Зокрема, значно ширше характеризує туристичний продукт французький науковець Д. Арман, яка розглядає термін «продукт» як якість або сутність конкретних чи абстрактних речей: їжі, що приготовлена кухарем ресторану (яка має свій смак), або послуги гіда (більш чи менш емоційні та інформативні), який знайомить туриста з місцевістю чи музеєм, а туристичний продукт стає якісним виразом сукупності різносторонніх традиційних матеріальних елементів, а не просто послуг. Відповідно елементами туристичного продукту слід розуміти різного роду ресурси – природні, культурні, архітектурні, історичні, кліматичні та антропогенні, визначні місця, технологічні можливості, які створюють умови і є визначальними ресурсними факторами здійснення подорожі, а також засоби розміщення, заклади харчування, транспортні підприємства, тобто все, що розуміється як інфраструктура або матеріально-технічна база туризму.

ОТЖЕ,

- В більш доступній формі, з економічної точки зору, це сукупність матеріальних (речовинних) і нематеріальних (послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, що виникають у період подорожі (поїздки) і зумовлені саме нею

-
- Для узагальнення існуючих підходів до концептуального визначення поняття «туристичний продукт» наведемо кілька ілюстративних схем структури туристичного продукту, що відображають класичну комплексну, а також ресурсну і технологічну версії структури турпродукту.



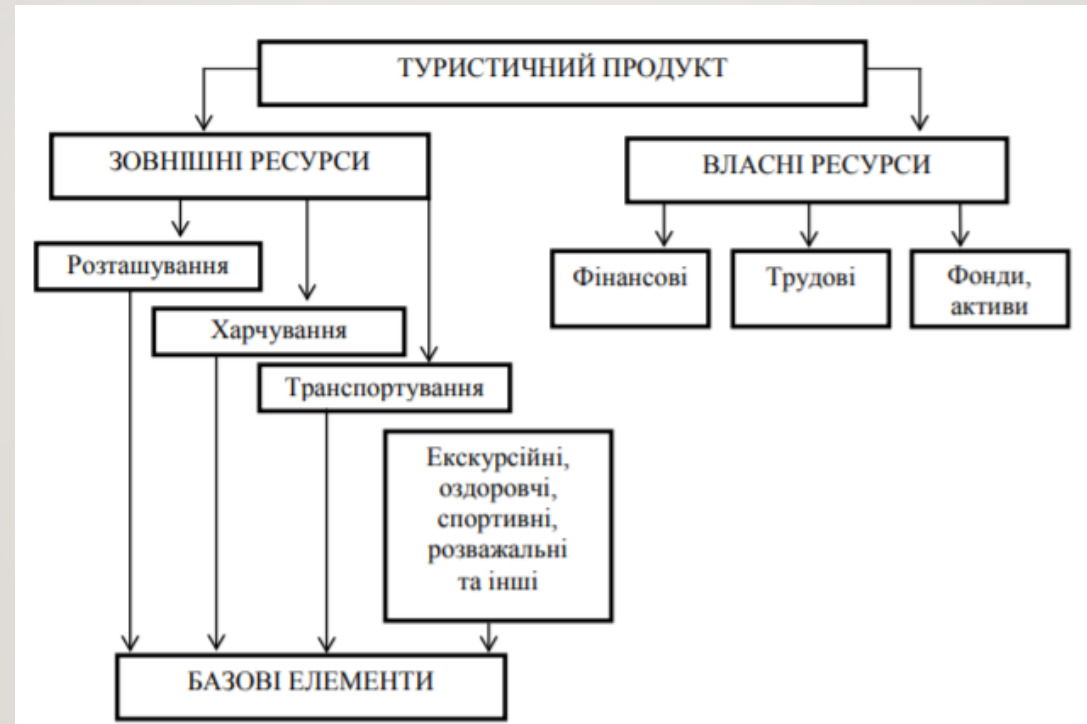
КЛАСИЧНА КОМПЛЕКСНА СХЕМА СТРУКТУРИ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ



-
- Схема містить основні структурні складові турпродукту: тур як основну організаційну одиницю комплексного туристичного продукту, туристичні товари і додаткові туристично-екскурсійні послуги, що в окремих видах туризму часто можна зарахувати до основних, наприклад, у культурно-пізнавальному туризмі. Окремо уточнюються також важливі складові компоненти туру: туристичний пакет як комплекс основних туристичних послуг на маршруті, що надається під час перебування туриста у відповідних туристичних центрах на маршруті туристичної подорожі.

-
- Водночас розкрито ресурсний підхід до оцінки структури турпродукту, зокрема зображено фактично, що ті самі соціально-економічні складові, тобто базові елементи, розглядаються як ресурсні компоненти, які забезпечують формування та реалізацію туристичного продукту.

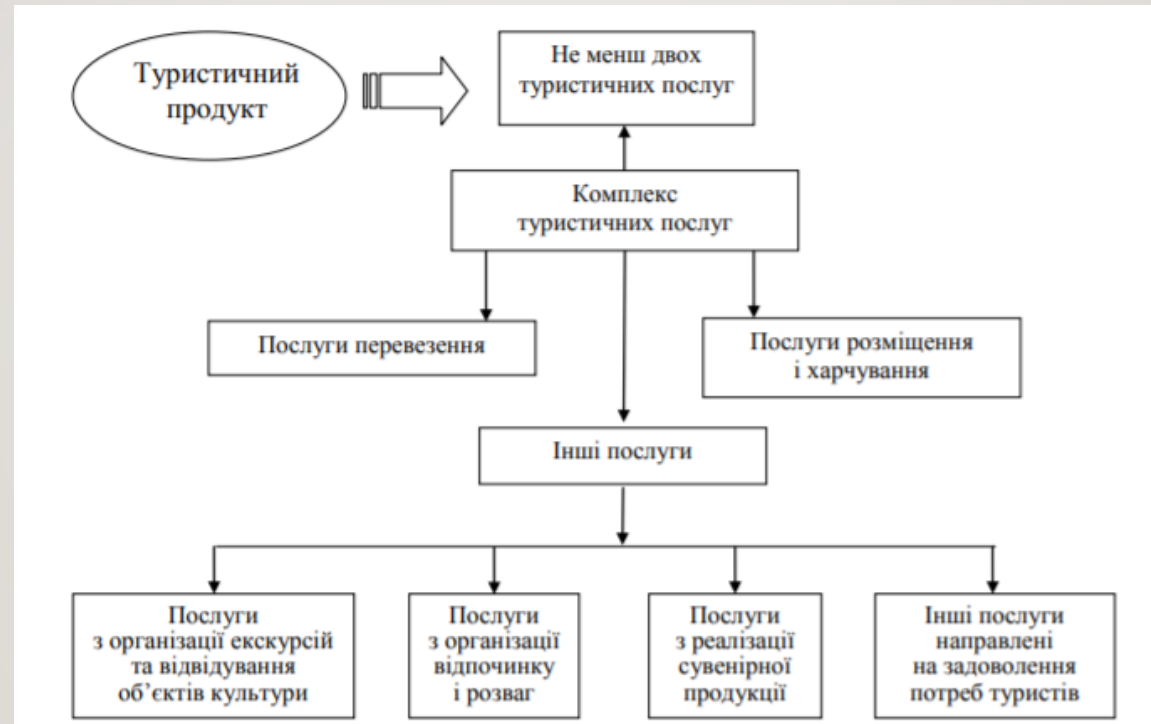
.СТРУКТУРА ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЗА РЕСУРСНОГО ПІДХОДУ



-
- Проте на схемі відсутні такі важливі складові турпродукту, як територіальний, організаційний та комерційний компоненти класичного турпродукту. Зовсім інший підхід пропонують автори, що розглядають технологічний характер надання послуг під час реалізації туристичного продукту. Хоча сутність, перелік та послідовність надання технологій туристичного обслуговування зображено доволі наглядно. П

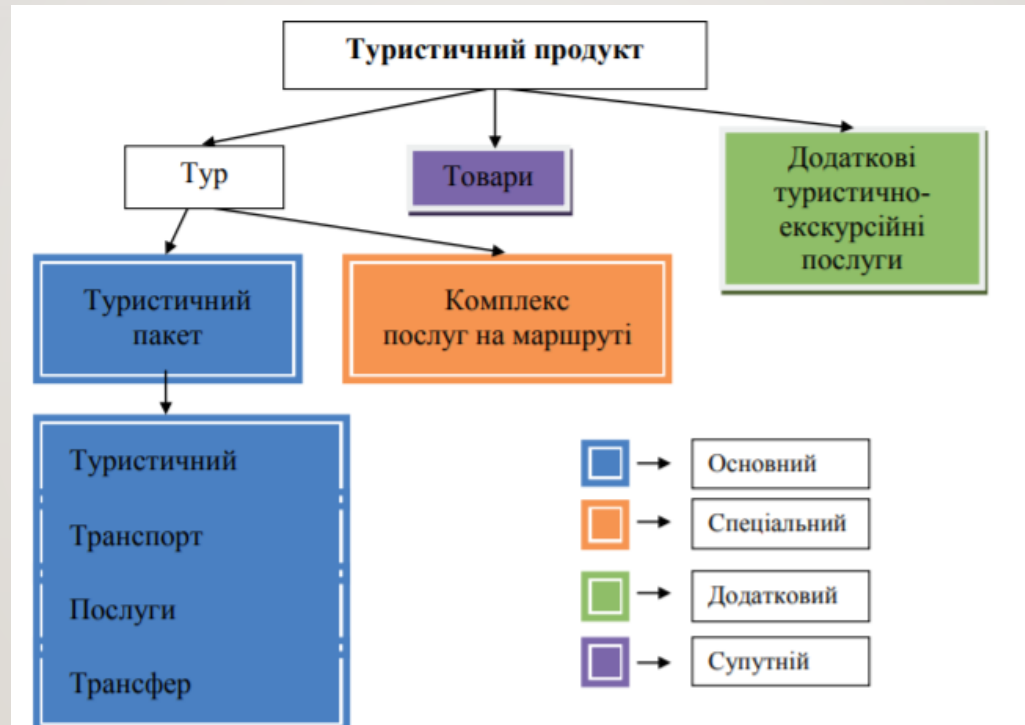
-
- Проте представлена схема –це швидше схема структури комплексу «туристичне обслуговування», ніж класичного туристичного продукту. Хоча насправді, з організаційно-технологічної точки зору, туристичний продукт – значно складніше комплексне поняття, що охоплює три основні види можливої пропозиції туристського підприємства на ринку: тур, туристсько-екскурсійні послуги і туристські товари, про що зазначалося вище.

СКЛАД ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЗА ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПІДХОДУ



-
- Отже, розглянуті вище складові компоненти та системні одиниці туристичного продукту потрібно узагальнити у вигляді інтегральної структури туристичного продукту. Більш вдалим є трактування і схема інтегрального туристичного продукту, запропонована В. К. Кіптенко, яка логічно візуалізує реальну інтегральну структуру туристичного продукту. Автор указує при цьому, що дуже важливо бачити відмінність турпродукту від турпослуги, яка полягає в тому, що туристичний продукт можна придбати за місцем проживання, але спожити тільки в місці виробництва туристичних послуг (у туристичному центрі, хоча можливе також використання терміна «туристична дестинація»).

ІНТЕГРАЛЬНА СТРУКТУРА ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ (ЗА В. К. КІПТЕНКО)



-
- На основі вищерозглянутої структури складної природи, походження і особливостей туристичного продукту виділяються та характеризуються відповідні функціональні складові комплексного туристичного продукту: основний, спеціальний, додатковий і супутній.
 - ● Основний продукт у складі комплексного турпродукту обов'язково має включати послуги транспортного та готельного обслуговування і він є сталим компонентом в усіх видах туризму.

-
- ● Спеціальний продукт – це складові послуги туру, які відрізняють його від будь-якого іншого як щодо мети подорожі, так і щодо шляхів її реалізації (спеціальне екскурсійне обслуговування в пізнавальному туризмі, послуги бізнес-центру в діловому туризмі, відпочинку та оздоровлення в сільській місцевості в агротуризмі, санаторно-курортного лікування в рекреаційному туризмі тощо).

-
- ● Додатковий продукт надає спеціальному продукту додаткової вигоди й допомагає безпомилково відрізнити такий продукт від конкуруючих з ним аналогічних продуктів. Це можуть бути оригінально обладнані SPA-центри з повним набором оздоровчо-відпочинкових послуг, гральні атракціони, парки розваг, спортивні та інші клуби тощо. При цьому не завжди різниця між спеціальним і додатковим продуктом є очевидною. Те, що є спеціальним продуктом на одному ринку, може бути додатковим на іншому.

-
- ● Супутній продукт – це комплекс послуг і товарів, необхідних туристам для того, щоб використати основний та спеціальний продукти. Наприклад, пропозиція у місцях проживання туристів послуг зв'язку, доступу до Інтернету, необхідних побутових послуг і товарів туристського попиту

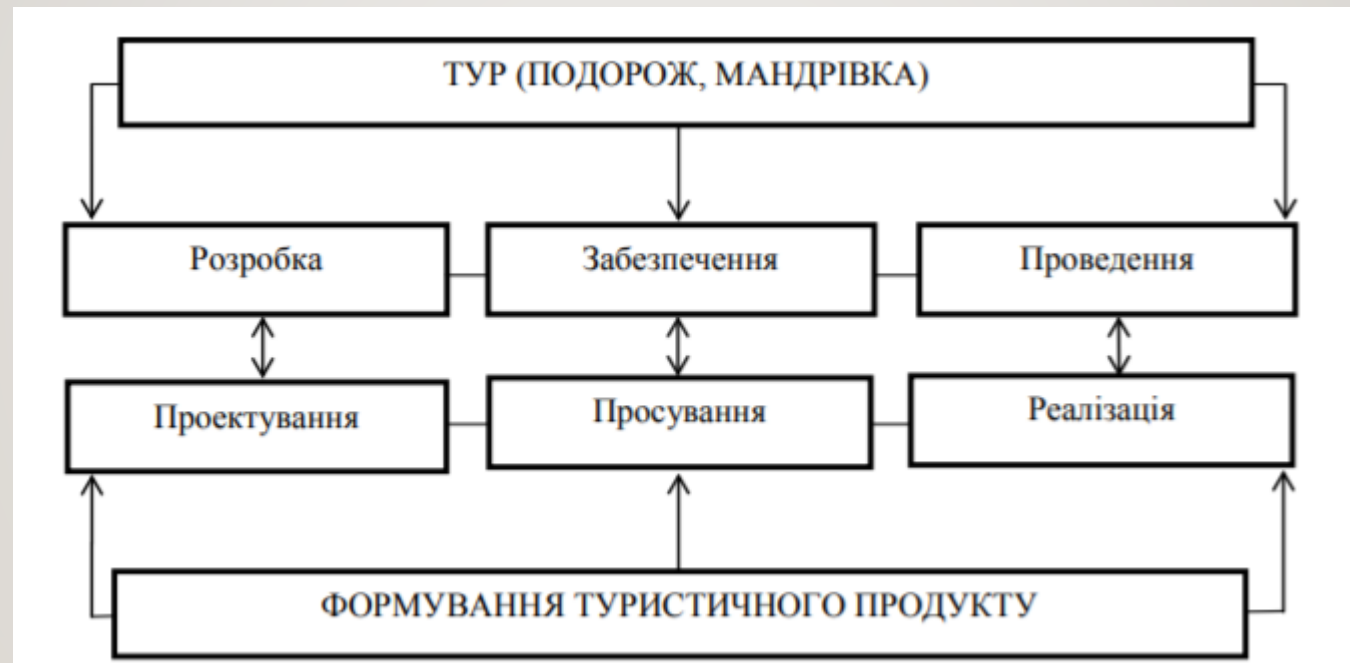
2. ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТУРПРОДУКТУ ЯК РІЗНОВИДУ ТОВАРУ

- В широкому комплексному розумінні туристичний продукт – це певне економічне благо, призначене для споживання туристом у вигляді отримання пакета туристичних послуг. Туристичний продукт як комплексна послуга, з одного боку, має ознаки товару, а з іншого – ознаки послуги, що відрізняють її від товару.

-
- Туристичний продукт як різновид товару, що пропонується на ринку туристичних послуг, є результатом економічної діяльності його розробника і продавця (туроператора), що турист отримує у вигляді туру і «споживає» за маршрутом подорожі. Відповідно туристичний продукт (або тур, що є його класичною організаційною одиницею) як товар визначається споживчою вартістю, тобто корисністю чи здатністю задовольняти певні туристичні (а також рекреаційні або екскурсійні) потреби людей. Корисність туристичного продукту визначається його цінністю (тобто потрібністю) для споживача туристичних послуг

-
- важливо запам'ятати такі базові функціонали (або технологічні алгоритми формування туристичного продукту чи його складових):
 - ● турпродукт: проектується – просувається – реалізується;
 - ● тур: розробляється – забезпечується – проводиться;
 - ● турпакет: комплектується – надається – гарантується.

ТЕХНОЛОГІЧНІ ОПЕРАЦІЇ ПРИ ФОРМУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ



-
- Розглянувши основні організаційно-технологічні аспекти формування туру, стає зрозумілою не лише його економічна природа. Зокрема, окреслюється велика кількість характерних рис та особливостей туристичного продукту як товару, які слід враховувати при його розробці, реалізації та споживанні.

-
- ● Системність, яка виражається у великій глибині взаємозв'язків між складовими елементами туристичного продукту та наявності відповідної динамічної структури в його життєвому циклі.
 - ● Комплексність не лише як кількісна риса, коли до продукту входить відразу кілька товарів і послуг, що разом формують єдиний пакет і доповнюють один одного, а й як якісна характеристика так званого мультиплікаційного ефекту взаємодіючих компонентів.
 - ● Гуманітарність, що спрямована на задоволення потреб туриста, а також виявляється як вплив людського фактора, безпосередній контакт споживача з виробником та надавачем послуг, від якого залежить саме етико-моральний та психологічний аспекти реалізації та споживання туристичного продукту.

-
- ● Технологічність як нерозривний процес, алгоритм, ланцюг або послідовність дій з виробництва, реалізації, організації супроводу і споживання туристичного продукту.
 - ● Географічність як риса, що характеризує розміщення і взаємодію компонентів туристичного продукту та їх поєднань на різних територіальних рівнях, а також у туристичній дестинації як місці споживання туристичного продукту.
 - ● Умовність, коли туристську послугу неможливо побачити при укладенні договору чи купівлі туристичного пакета, спробувати на смак чи дотик (максимально існує лише можливість умовної візуалізації або оцінки відгуків попередників).

-
- ● Привабливість, тому що складність у роботі менеджера туристичної фірми чи туристичного агента полягає в тому, щоб креативно переконати покупця у вигідності та потрібності саме його послуги, бо інші складові туру можуть бути майже ідентичними тим, що є в його конкурентів.
 - ● Якість, що виявляється в сукупності властивостей туристичного продукту, які обумовлюють його конкурентоздатність, придатність, можливість задовольнити певні потреби туриста відповідно до свого призначення.
 - ● Мінливість як особливість туристичного продукту виражається в тому, що якість туристичних послуг коливається в широких межах залежно від їх виробників, часу і місця надання послуг, від існуючих на туристичному підприємстві стандартів системи обслуговування, тобто від рівня сервісу та й багатьох інших факторів за місцем споживання туристичного продукту.

-
- ● Сезонність, яка виявляється як залежність обсягу та якості наданих туристських послуг від природно-кліматичних умов (або пори року).
 - ● Диверсифікованість, коли у виробництві туристичного продукту працює багато туристичних підприємств і організацій, які для забезпечення власної стабільної діяльності мають постійно вивчати досвід конкурентів, контактувати між собою та обмінюватися досвідом для партнерської співпраці.

ОКРІМ ЦЬОГО, ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ ЯК ТОВАР, ОСНОВОЮ ЯКОГО Є ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ, МАЄ СПЕЦИФІЧНІ РИСИ, ХАРАКТЕРНІ САМЕ ДЛЯ ПОСЛУГ:

- ● неможливість зберігання, складування туристського продукту «про запас», оскільки він є кінцевим продуктом саме специфічної туристичної діяльності і споживається лише на спеціальне туристичне замовлення. Відповідно життєвий цикл туристичного продукту відрізняється від життєвого циклу матеріального товару, а саме тим, що в ньому відсутній етап зберігання;
- ● нерозривність надання та споживання послуги, їх збігання в часі, наприклад, під час екскурсії, оздоровчих процедур, курортного лікування, транспортування до туристичного центру (пункту або об'єкта), готельні послуги;

-
- ● неможливість отримати туристичний продукт у власність через його перелічені вище характерні риси та особливості, фактично турист купує лише право на задоволення власних потреб. Отже, особливості туристичного продукту як товару, з економічної точки зору, можна узагальнити в таких п'яти групах:
 - ● ПОПИТ на туристичний продукт дуже еластичний щодо доходів та цін, а тому схильний до коливання;
 - ● оцінка якості турпродукту відрізняється значною суб'єктивністю;

-
- ● створюється зусиллями багатьох туристичних підприємств, кожне з яких має власні методи роботи, специфіку та комерційні цілі;
 - ● залежність від місця і часу одержання, крім того, задоволеність послугою залежить і від зовнішніх факторів, які мають, як правило, форс-мажорний характер (природні умови, міжнародні події тощо);
 - ● неможливість відчутти туристичний продукт як товар до моменту споживання.

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЯК БУДЬ-ЯКОГО ІНШОГО ТОВАРУ ПРОХОДИТЬ У СВОЄМУ РОЗВИТКУ 4 КЛАСИЧНИХ ПОСЛІДОВНИХ СТАДІЇ.

- I. Запровадження – початкова стадія життєвого циклу турпродукту, період високих витрат на виробництво і маркетинг (дуже великі витрати на рекламу), завоювання потенційних клієнтів. Торгівля турами на цьому етапі доволі часто збиткова. Характерний повільний темп зростання обсягу продажів.

-
- 2. Зростання – свідчення визнання покупцями туристського продукту і швидке збільшення попиту на нього. Продаж і прибутковість зростають, витрати на рекламу стабілізуються. Високі прибутки залучають конкурентів до створення аналогічного продукту, тому туристична організація має на цьому етапі серйозно працювати над удосконаленням свого туристичного продукту

-
- 3. Зрілості – характеризується тим, що більшість потенційних покупців придбала відповідний туристичний продукт, відбувається насичення ринку. Темпи зростання продажу знижуються, прибуток підвищується повільніше через збільшення витрат на маркетингові заходи. На стадії зрілості основні зусилля туристичні підприємства зосереджують на збереженні своєї ринкової частки і збільшенні обсягу продажів. Вони знижують ціни, проводять активні рекламні кампанії, диференціюють продукт, поліпшують його якість. У протилежному випадку продукт швидко втрачає свої позиції на ринку і переходить до стадії спаду

-
- 4. Спад – період різкого зниження продажів і прибутку. Він часто зумовлений зміною потреб покупців чи появою на ринку нових більш якісних і конкурентоздатних турів. За допомогою удосконалення туристичного продукту (наприклад, за допомогою нових партнерів або часткової зміни маршруту), надання додаткових і спеціальних туристських послуг (зокрема, на вибір туриста), переведення збуту на інший сегмент туристів (віковий, професійний і т. ін.), зниження ціни, використання знижок й інших заходів стимулювання збуту туристським фірмам вдається у визначених випадках запобігти повному спаду. Однак у підсумку повний спад настає і туристичний продукт забирають з бізнес-пропозицій, а на його місце пропонують нові удосконалені та більш привабливі тури.

ПРОТЕ З МАРКЕТИНГОВОЇ ТОЧКИ ЗОРУ, ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ДОЦІЛЬНО РОЗПОДІЛИТИ НА П'ЯТЬ ЕТАПІВ:

- 1) дослідження туристичного ринку, пошук партнерів та налагодження зв'язків із ними з метою розробки нових турів;
- 2) впровадження турпродукту (активні рекламні заходи з метою завоювання потенційних клієнтів);
- 3) зростання попиту потенційних споживачів та клієнтів (стабільне зростання продажів турів);
- 4) зрілості (для продукту характерна наявність постійних клієнтів, висока лояльність до туристичної послуги);
- 5) занепаду (попит на туристичний продукт знижується, особливо коли з'являються вдосконалені різновиди такої самої послуги у фірм-конкурентів).