# ЗМодуль4 Тема 8. Ринок туристських послуг: характеристика і учасники

У ринковій системі господарювання виникають і отримують подальший розвиток принципово нові форми функціонування підприємств, змінюються економічні відносини з державою, власниками, господарськими партнерами, працівниками. Розбудова України вимагає активного включення до міжнародного поділу праці, світогосподарських зв’язків. Здійснення реформ відкрило нові можливості для розвитку такої галузі, як туризм. З прийняттям у вересні 1995 року Закону «Про туризм» держава взяла на себе зобов’язання створити сприятливі умови для туристської діяльності і таким чином подолати кризову ситуацію, в якій опинився туризм нашої країни на початку 90-х років.

Соціально-економічні зміни, що проходять в Україні останні 5-6 років, не минули й сферу туризму. В ній відбуваються складні й динамічні процеси пошуку нових форм організації і вдосконалення структур управління туризмом.

Реформування форм власності обумовило появу на ринку туристичних послуг величезної кількості суб’єктів туристичного бізнесу. Нові формування, що масово виникли в 1992 – 1994 роки, в основному орієнтували на відправку туристів за кордон, що в умовах діючого тоді законодавства приносило їм певну економічну вигоду. Але із спадом активності населення, зниженням його доходів, веденням більш суворих митних правил їх діяльність поступово почала згортатись.

Зазначимо, що за останні роки, вплив індустрії туризму на економіку країни поки що незначний. Він приблизно адекватний вкладу держави в розвиток даної галузі і стримується, в основному, відсутністю реальних інвестицій, низьким рівнем готельного сервісу, недостатньою кількістю комфортабельних готельних місць, дефіцитом кваліфікованих кадрів тощо.

Нерозвиненість туристської інфраструктури, недостатня якість сервісу, стійкий міф про Україну, як про зону підвищеного ризику, призвели до того, що сьогодні на нашу країну припадає менше 1% світового туристського потоку.

Однак туризм - це саме та галузь економіки, яка заслуговує в Україні найбільшої уваги для розвитку. Ця галузь може забезпечити значний внесок в економіку держави у вигляді нових робочих місць, збільшення надходжень від зовнішньоекономічної діяльності та повноваження державного бюджету через сплату податків.

Індустрія туризму характеризується тим, що основна увага в ній при створенні системи якості продукту акцентується на якість сервісу. Якість сервісу - ключ до комерційного успіху. Готелі і ресторани, екскурсійні бюро і туристичні агентства часто при абсолютно однаковій матеріальній базі та ідентичному напрямку діяльності відрізняються один від одного тільки рівнем сервісу, що є інколи головним в конкурентній боротьбі.

Ринок туристських послуг (туристський ринок) формується множиною різноманітних за характером, формою, інтенсивністю, величиною, направленістю тощо зв’язків між споживачем (туристом) та виробником туристського продукту (підприємством індустрії туризму), які виступають структуроутворюючими одиницями ринку і динамічна рівновага між якими обумовлює його сталість та внутрішню організацію.

Він, як сфера обміну послугами між країнами, є невід’ємною частиною міжнародних економічних відносин поряд із світовими ринками факторів виробництва і товарів. Предметом обміну є послуги, що виступають як результат основних сфер діяльності суспільства: науки, техніки, виробництва та управління.

Послугам притаманні чотири характеристики, які необхідно враховувати при розробці маркетингових та комерційних програм.

1. Невідчутність. Послуги невловимі. Їх неможливо побачити, спробувати на смак, почути чи понюхати до моменту придбання.
2. Невіддільність від джерела. Послуга невіддільна від свого джерела, будь-то людина чи машина, тоді як товар у матеріальному виді існує незалежно від присутності чи відсутності його джерела.
3. Мінливість якості. Якість послуг коливається в широких межах у залежності від їхніх постачальників, а також від часу і місця надання.
4. Незбереженість. Послугу неможливо зберігати.

Окрім вищевказаних загальних характеристик послуг визначимо особливості туристських послуг**:**

1. Попит на туристські послуги надзвичайно еластичний щодо рівня

прибутку і цін, але багато в чому залежить також від політичних і соціальних умов.

1. У зв’язку з сезонними коливаннями попиту присутній так званий феномен насичення. Унаслідок цього можуть бути виділені чітко окреслені туристські зони. Наприклад, за чинником «сонце-море» - курорти Криму, Кіпру, Туреччини, Болгарії; за чинником «відпочинок-лікування» - Трускавець, Єсентуки, Карлові Вари; за чинником «спорт» - гірськолижні курорти України, Польщі, Словаччини, Чехії тощо.
2. Пропозиція туристських послуг відрізняється не гнучким виробництвом. Цими послугами можна скористатися безпосередньо на місці. Готель, база відпочинку не можуть бути перенесені в інші регіони. Вони не можуть пристосуватися у часі й просторі до зміни попиту.
3. Туристський продукт створюється зусиллями багатьох підприємств, кожне з яких має власні методи роботи, специфічні потреби, різну комерційну мету.
4. Не можна досягнути високої якості туристичних послуг навіть з дрібними недоліками, оскільки обслуговування туристів складається із дрібниць.

Ринок туристських послуг є динамічною, поліструктурною, поліформною та багаторівневою відкритою системою, що прямує до стану рівноваги шляхом узгодження диспропорцій між мінливим та мобільним попитом і відносно стабільною ресурсно - детермінованою пропозицією, яка за багатьма каналами (виробничо-технологічних, ресурсних, кадрових, інформаційних, фінансових тощо) пов’язана з ринками вищого порядку (ринком послуг, світовим господарством) та суспільно-географічним комплексом певного рівня. Реальний стан туристського ринку характеризують часовим, територіальним, товарним (за номенклатурою послуг) дисбалансом. Вихід однієї структури зі стану рівноваги призводить до розбалансованості всього ринку на певний час, поки ємність ринку не прийде до рівноваги з обсягом та структурою попиту.

Ринок туристських послуг полікомпонентний, структурований та ієрархізований. Компонентна структура відображає видове розмаїття попиту/пропозиції відповідно до мотивації подорожі та її параметрів (форма, сезон, термін, клас тощо) і характеризується перманентністю диверсифікації, темпи якої корегуються з динамікою туристичного процесу, а ускладнення компонентної структури прискорює інтеграційні процеси.

Туристський ринок як сфера обміну послуг має свої просторово- територіальні межі. З урахуванням останніх, а також масштабів обміну

можна виділити місцевий, регіональний, національний, транснаціональний і світовий ринки. Кожному з них притаманні власні специфічні риси, зумовлені місткістю ринку, різновидами послуг, особливостями інфраструктури, рівнем цін та іншими чинниками.

Розглянемо туристський ринок із позицій його суб’єктного складу (рис. 4.1). За характером діяльності суб’єктів туристського ринку можна поділити на продуцентів, тобто тих, що виробляють певний компонент турпродукту - певну послугу (наприклад, екскурсію) чи їх комплекс (послуги гостинності) і посередників (туристські підприємства), що об'єднують окремі послуги виробників у комплексний турпродукт, пропонований на ринку.

Зарубіжні покупці, споживачі, виробники, проміжні продавці

Купують послуги для забезпечення діяльності різних некомерційних організацій

Окремі фізичні та юридичні особи, які отримують послуги для особистого споживання

Сукупність осіб та організацій, які стають власниками послуг для перепродажу із зиском для себе

ТУРИСТСЬКИЙ РИНОК

|  |  |
| --- | --- |
| Ринок виробників туристських послуг | |
|  |  |
| Сукупність підприємств і фізичних осіб, що закуповують товари та послуги для використання їх у виробництві інших товарів і послуг | |

Ринок проміжних продавців

Ринок споживачів

Ринок громадських установ

Міжнародний ринок

Рис. 4.1 – Суб’єктний склад туристського ринку

Суб’єкти ринку виробника можуть бути класифіковані з огляду на комплексність створення ними турпродукту та інтегрованість у туризм (табл. 4.1).

Суб'єкти ринку виробника, що надають конкретні послуги (послуги гостинності, транспортне, екскурсійне обслуговування, організація дозвілля), можуть самі представляти на ринку свій продукт, рівень якого залежить від обсягів діяльності конкретного виробника.

Але ринкова реалізація цього продукту здійснюється, як правило, опосередковано - через туристичне підприємство. Це дозволяє розширити ринок збуту.

Учасниками відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності, є юридичні і фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги (перевезення, тимчасового розмі- щення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважаль- ного та іншого обслуговування) чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг, а також громадяни України, іноземні громадяни і особи без громадянства (туристи, екскурсанти, відвідувачі та інші), в інтересах яких проводять туристську діяльність.

Таблиця 4.1- Суб’єкти ринкової діяльності на ринку виробника турпродукту

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Ступінь інтегрованості | Продуценти основних видів послуг: | | | Виробники комплексного продукту |
| Розміщення та харчування | Транспортування | Дозвілля |
| безпосередньо задіяні в туризмі | готельні та ресторанні мережі; окремі готелі та підприємства харчування; котеджі та апартаменти; інші засоби розміщення | транспортні підприємства з усіх видів пасажирських перевезень, що здійснюють регулярні та чартерні рейси | підприємства з організації екскурсій; видовищ; спортивних заходів; шоу; заклади культури; парки; спеціалізовані видання | туроператори; турагенти |
| опосередковано задіяні в туризмі | місцеві підприємства соціальної інфраструктури; агентства з продажу нерухомості; виробники продуктів харчування; виробники обладнання для готелів і ресторанів; земельні власники; будівельні компанії | підприємства транспортної інфраструктури (вокзали, аеропорти); виробники транспортних засобів; виробники пального та мастила | виробники спортивного обладнання та спорттоварів; виробники аудіо-, відеотехніки та продукції; засоби масової інформації | фірми- консультанти з дизайну, реклами, маркетингу |

Суб’єктами, які виконують та/або забезпечують туристичну діяльність (далі - суб’єкти туристичної діяльності), є:

* туристичні оператори (туроператори) - юридичні особи, створені згідно з чинним законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг, які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність;
* туристичні агенти ( турагенти) - юридичні особи, створені згідно з чинним законодавством України, а також фізичні особи - суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів і туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність із реалізації характерних та супутніх послуг, які в установленому порядку отримали ліцензію на турагентську діяльність;
* інші суб’єкти підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг;
* гіди-перекладачі, екскурсоводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу - фізичні особи, які проводять діяльність, що пов’язана з туристичним супроводом, які в установленому порядку отримали дозвіл на право здійснення туристичного супроводу, крім осіб, які працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, яким належать, чи які обслуговують об’єкти відвідування;
* фізичні особи, які не є суб’єктами підприємницької діяльності й надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо.

# Система і структура управління туризмом

Система управління організацією з позиції системного підходу може бути визначена як:

1. концептуальна, якщо її розглядають як модель системи управління;
2. емпірична, якщо розглядають конкретну організацію;
3. штучна, бо створили і використовують люди;
4. «людино-машинна» («людино - комп’ютерна»), бо до контуру управління підключена автоматизована інформаційна система;
5. замкнута чи відкрита (залежно від вирішуваних завдань і використаної для цього інформації) – лише внутрішньою чи пов’язаною з навколишнім середовищем;
6. тимчасова, бо вона періодично підпадає формальним чи неформальним змінам.

Стосовно системи туризму, слід зазначити, що це сукупність і єдність відносин і явищ, що відбуваються в туризмі. Кібернетична модель управління туризмом і її складові підсистеми зображені на рис. 4.5.



**Х**



**М**

**СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ТУРИЗМОМ**

**Керована підсистема –**

**об’єкт туризму**

* турист – споживач послуг;
* послуги розміщення і харчування;
* транспортні, туристські послуги і т.д.;

**Керуюча підсистема –**

**суб’єкт туризму**

* туристський регіон;
* туристська адміністрація;
* туристські організації;
* підприємства індустрії гостинності і туризму

Де Х – «вхід» - ресурси; М – вплив зовнішнього середовища на систему управління; К – вплив системи управління на зовнішнє середовище; У – «вихід» - задоволення споживача туристських послуг як ефективне функціонування системи управління туризмом



**У**



**К**

Рис. 4.5 – Кібернетична модель управління туризмом

Управляти туристською структурою – означає оптимально розподілити мету, завдання і ресурси між структурними підрозділами і працівниками організації. В структурі управління туризмом виділяють: ланки, рівні управління туризмом і зв’язки – горизонтальні і вертикальні.

Ланки управління туризмом зображені на рис. 4.6.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Органи |  | Органи |  | Професійні і |  | Туристські |
| державної | державної | громадські | підприємства (готелі, |
| законодавчої | виконавчої | організації в | заклади харчування, |
|  |  |  |
| влади | влади | туризмі (спілки, | транспорт, |
|  |  | асоціації, фонди) | туристські фірми) |

Рис. 4.6 - Ланки управління туризмом

Пірамідальна структура управління туризмом зображена на рис.4.7.

**Макроекономічний рівень**

**(національний)**

**Мезоекономічний рівень**

**(галузевий, регіональний)**

**Мікроекономічний рівень**

**(підприємство туризму)**

Рис. 4.7 – Ієрархічна структура управління туризмом

Більш детально організаційні структури управління туризмом розглянемо далі.