

Надійшла 17.10.2011

УДК 338

С. В. КОВАЛЬЧУК, В. В. МИКОЛИШИНА  
Хмельницький національний університет

## ПОНЯТТЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ

У статті досліджується сфера туристичної діяльності, її інфраструктура, напрями та особливості. Вивчаються різні підходи до визначення поняття туризму, а також дається авторське визначення цього поняття. Аналізується система туризму, її підсистеми та риси в Україні. Досліджується туристичний ринок послуг, визначаються його суб'єкти та різновиди. Простежуються особливості туристичної індустрії, а також описується схема туристичного кругообігу.

The article investigates the field of tourism activity, its infrastructure, trends and features. Studies the various approaches to the definition of tourism, and gives the authors' definition of this concept. Analyzes the system of tourism, its subsystems and features in the Ukraine. Studies the tourist services market, determines its subjects and varieties. Observes the peculiarities of the tourism industry, and also describes the scheme of tourist circuit.

Ключові слова: туризм, сфера туристичної діяльності, туристська інфраструктура, тур, туристичні послуги, туроператор, турагент, туристичний ринок, туристичний кругообіг.

Зі зростанням загального рівня добробуту у населення виникає можливість використовувати кошти не лише на задоволення фізіологічних потреб та потреб, пов'язаних із збереженням власної безпеки, але і потреб соціальних, до яких належить бажання подорожувати, та потреб у підвищенні власної самооцінки.

З розвитком економіки, коли різко зросла потреба в подорожах, з'явилися і виробники цих послуг. Це призвело до формування особливого типу товару – туризму, який можна купити і продати на споживчому ринку.

Туризм характеризується тимчасовим переміщенням населення з одного регіону (району, міста, країни) в інший, якщо воно не пов'язане зі зміною місця проживання і роботи. Туризм – це задоволення, пов'язане з подорожуванням, що має на меті отримання відпочинку, лікування, участь в культурних, наукових або ділових заходах.

Питанню дослідження діяльності туристичної сфери приділяли увагу такі науковці, як В.К. Федорченко, Н.Б. Черних, М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М.Ганич, І.Т. Балабанов, А.І. Балабанов, В. Ліпер та інші.

Метою статті було визначити поняття «туризм», «туристична діяльність» та «ринок туристичних послуг», їх особливості, структуру та різновиди, зокрема, на теренах України.

Особливості вивчення туристської діяльності зумовлюють необхідність обґрунтування туризму в Україні як багатогранної, складної системи.

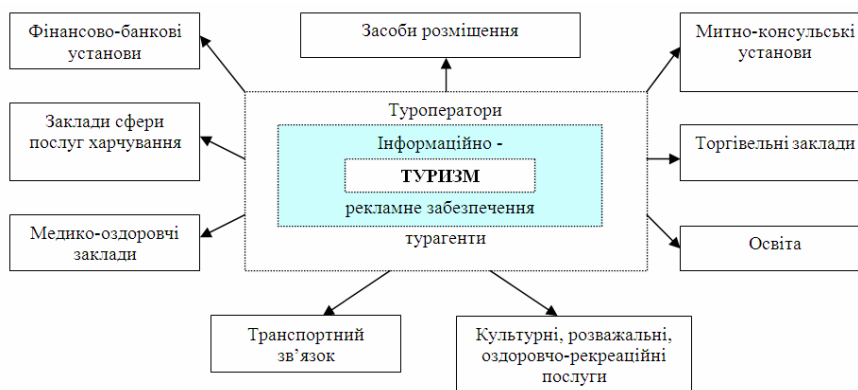


Рис. 1. Схема туристської інфраструктури [1]

Туризм розглядається як інтегрована система, що включає різні підсистеми: фінансово-кредитну, митну, торгівельну, освітню, медичну, транспортну, культурно-розважальну, оздоровчо-рекреаційну, інформаційно-рекламну, розміщення, послуг харчування (рис. 1).

Туристська діяльність спрямована на задоволення різноманітних оздоровчо-рекреаційних потреб людини. Для того, щоб задовольнити ці потреби, необхідно реалізувати комплекс дій з проживання, харчування, оздоровлення, подорожування.

Сферу туристичної діяльності доцільно розглядати за такими напрямками: функціонування туристського підприємства (визначення ефективних дій з управління виробництвом і персоналом); надання готельних послуг (послуги з прийому, проживання, харчування, оздоровлення в місцях розміщення); туристсько-екскурсійне обслуговування (організація різноманітних видів туристських маршрутів і екскурсій); організація транспортних подорожей (використання різних видів транспорту для комплексного ознайомлення з регіонами, країнами); організація спеціалізованого відпочинку і розваг (діяльність розважальних комплексів); екологічна діяльність (регулювання антропогенного впливу на природний комплекс у ході туристської діяльності).

Вивчення туризму як системи вперше у науковій літературі здійснив дослідник В. Ліпер. Цей вчений виділяє такі елементи туристичної системи: регіони, що генерують туристів, транзитні маршрути, місця призначення та сама індустрія туризму [1, с. 214].

Туризм – це глобальна соціально-економічна система, яка охоплює (як підсистеми) регіональні системи туризму в усьому світі. Для оптимального функціонування і подальшого розвитку глобальної системи туризму необхідно, щоб регіональні системи (підсистеми) функціонували також оптимально. Туризм як глобальна системна цілісність здатний гармонізувати, об'єднувати економічний розвиток своїх частин, тобто окремих регіонів світу, де індустрія туризму є одним із основних джерел надходження доходів у державну казну.

Вивчення туризму як системи дає можливість виокремити низку проблем, серед яких ключовою є формування і виконання державних планів розвитку регіональних систем туризму. Системний підхід у туризмі дає можливість підійти до вивчення цього соціального явища з філософського, соціологічного, економічного, географічного, психологічного і педагогічного погляду. Розгляд регіонів з урахуванням людського фактору в географії туризму найчастіше апелює до економіки. На рис. 2 показано процес поновлення рівноваги між містом і сільською місцевістю у зв'язку з розвитком туризму в окремому регіоні, зокрема в Україні.

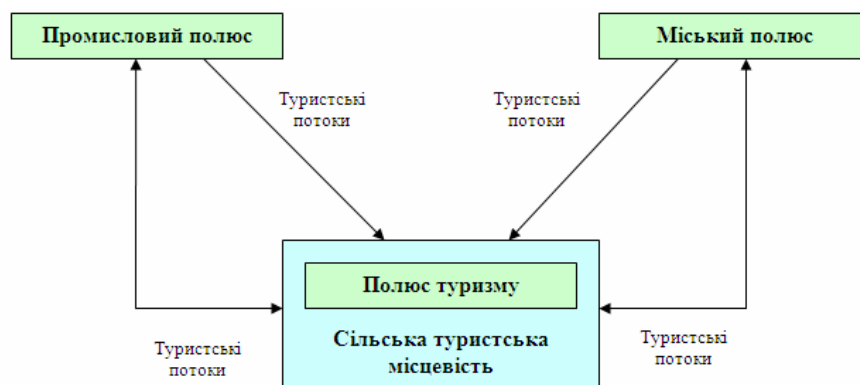


Рис. 2. Процес регіонального туристського балансу [1]

Тут ми розглядаємо лише один полюс, а тим часом міський регіон може мати декілька полюсів або декілька туристських полюсів призначення, щоб задовольнити культурні запити чи потреби у відновленні фізичної рівноваги. Потоки туристів, що мандрують до місць призначення, прибувають із різних регіонів. Туризм також генерує грошово-кредитний потік. Таким чином, туризм можна вивчати як сукупність виробничих і економічних дій, пов'язаних з усіма секторами національної економіки.

Виходячи з положень системного підходу, можна дати таке авторське визначення туризму: туризм – це відкрита, саморегулююча система, що самостійно формує і підтримує зв'язки, обмінюється із зовнішнім середовищем, генеруючи різноманітні потоки (людський, транспортний, інформаційний, фінансово-грошовий тощо) [1].

Система туризму перебуває в постійному обміні та взаємопов'язана з різними системами: економічною, демографічною, освітньою, культурною, науковою. Нерозробленість наукового підходу до туризму, певною мірою, негативно позначилася на рівні розвитку системи туризму. Взаємозв'язок між системою туризму та економікою був і залишається до сьогодні полем наукових пошуків.

Туризм як товар реалізується у формі послуг. Створення цих послуг співпадає з їх споживанням. Туристичні послуги являються нематеріальними (невиробничими). До них відносяться послуги, що пов'язані з реалізацією туристичних путівок, обслуговуванням туристів в готелях та підприємствах харчування, організацією концертних виступів тощо. Як і будь-який товар, нематеріальна послуга має споживчу вартість і вартість. Вартість нематеріальних послуг є еквівалентною до витрат суспільної праці, необхідної для їх виробництва.

Тур – це індивідуальна чи групова подорож за визначеним туристичним маршрутом в певний час [2].

Тур включає комплекс послуг із розміщення, перевезення, харчування туристів, екскурсійні послуги, а також послуги гідів-перевізників та інші послуги, що надаються залежно від цілей подорожі.

Крім послуг туристи можуть купувати товари туристичного призначення. Сукупність послуг і товарів туристичного призначення утворюють поняття «туристичного продукту».

Місцем реалізації туристичного продукту є туристичний ринок. Зважаючи на те, що на туристичному ринку діють багато суб'єктів постачальників, реалізаторів туристичних послуг, структура взаємодії основних виробників з кінцевими споживачами є складною та багаторівневою (рис. 3).

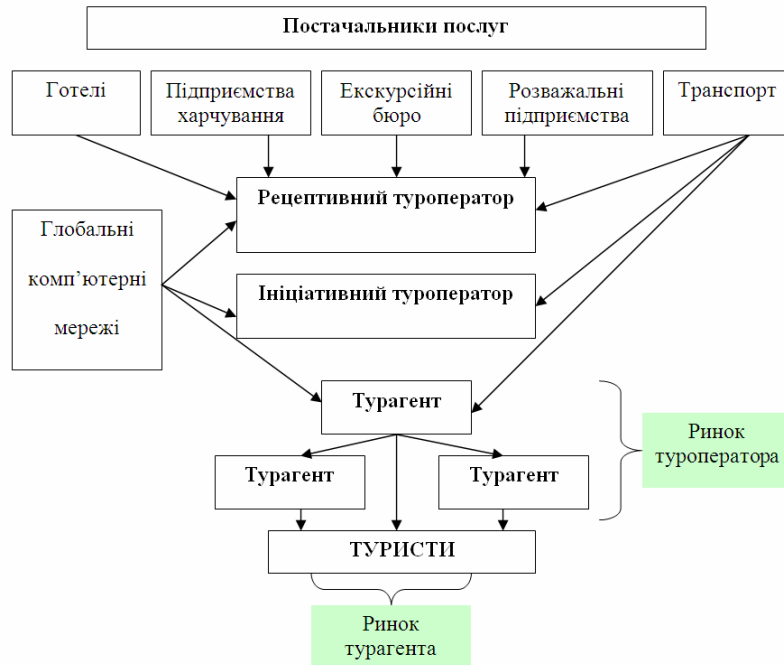


Рис. 3. Структура взаємодії суб'єктів на ринку туристичних послуг [3, с. 103]

Виробниками і споживачами туристичного продукту є суб'єкти туристичного ринку, тобто фізичні та юридичні особи. Споживачі туристичного продукту – громадяни, що бажають подорожувати, тобто туристи. Виробники туристичного продукту – туристичні фірми (туроператори і турагенти), які працюють з метою отримання прибутку і задоволення потреб туристів. Таким чином, на туристському ринку основними суб'єктами взаємодії є туристи, туроператори, турагенти.

Туроператор – найбільш індустріалізований вид турфірми, що являє собою різновид оптової туристської фірми і відрізняється більшим об'ємом і широкою спеціалізацією. Доволі часто він організовує і продає тур агентам масові серійні інклюзив-тури.

Відповідно, турагенти – це господарюючі суб'єкти або індивідуальні підприємці, які купують тури за туристськими маршрутами, розробленими туроператорами, розробляють за ними путівки та реалізують їх туристам.

Турагенти, як правило, не володіють засобами обслуговування і виступають в ролі посередників між підприємством туристського обслуговування і покупцем туристської путівки [4, с. 85].

Туроператори і турагенти входять до складу туристської індустрії, яка являє собою сукупність засобів розміщення, транспортних засобів, об'єктів громадського харчування, розважального, пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого призначення, організацій, що здійснюють туроператорську і турагентську діяльність, а також організацій, що надають екскурсійні послуги і послуги гідів-перевізників.

Таким чином, суб'єкти туристичного ринку здійснюють свою діяльність у сфері послуг, яка задовольняє найрізноманітніші потреби туристів.

Виділяють такі види послуг, що надаються в індустрії туризму:

- розміщення туристів (готелі, мотелі, кемпінги, пансіонати, санаторії, туристські бази); туристи можуть розміщуватись в приватних будинках, що орендуються у місцевого населення, палатках, потягах, на яхтах тощо;

- забезпечення туриста харчуванням (ресторани, їдальні, кафе, кафетерії, бари та інше);

- переміщення туриста по країні відвідування та інших країнах різними видами пасажирського транспорту (потягами, круїзними суднами, морськими, річковими та чартерними авіарейсами, автобусами та ін.).

Розвиток транспортної системи і поява спеціалізованого туристського транспорту зробили значно більш доступними поїздки туристів до зарубіжних країн як за витратами засобів, так і за часом. Вибір

транспортного засобу залежить від географічного положення країни відвідування, її віддаленості від країни виїзду і обумовлений також соціальним положенням туристів і рівнем їх доходів;

– збутові послуги турагентів (розробка маршрутів подорожей, бронювання місць на транспорті і в готелях, надання інформації про туристичні ресурси того чи іншого району земної кулі, наявних там засобів розміщення, курси валют в країні відвідування та ін.), бюро подорожей, екскурсійних бюро (гідів-перевізників, екскурсоводів і т.д.);

– задоволення культурних потреб туристів (відвідування театрів, кіно, концертних залів, музеїв, виставок, картинних галерей, парків, природних та історичних заповідників; огляд пам'яток історії та культури; відвідування фестивалів, спортивних змагань та інших заходів);

– задоволення ділових та наукових інтересів туристів (участь у конгресах, асамблеях, різних конференціях, семінарах, ярмарках та виставках);

– відвідування торговельних підприємств як загального, так і особливого призначення (продаж сувенірів, подарунків, листівок та ін.);

– послуги контрольно-адміністративних органів (прикордонних, валютних, карантинних, а також органів, що надають послуги з оформлення документації – паспортів, віз та ін.);

– послуги служб охорони природи, історичної і культурної спадщини;

– послуги інформаційних служб, послуги засобів масової інформації;

– послуги державних туристських органів (комітети, департаменти і т.п.);

– послуги туристських об'єднань.

З економічного погляду туріндустрія – це єдиний виробничо-майновий комплекс, що об'єднує матеріально-технічну базу, сировину та робочу силу.

Розвиток туріндустрії потребує також динамічного розвитку всіх галузей господарства. Розвиток туризму та туристичного ринку має велике економічне значення, так як допомагає вирішити загальні економічні проблеми.

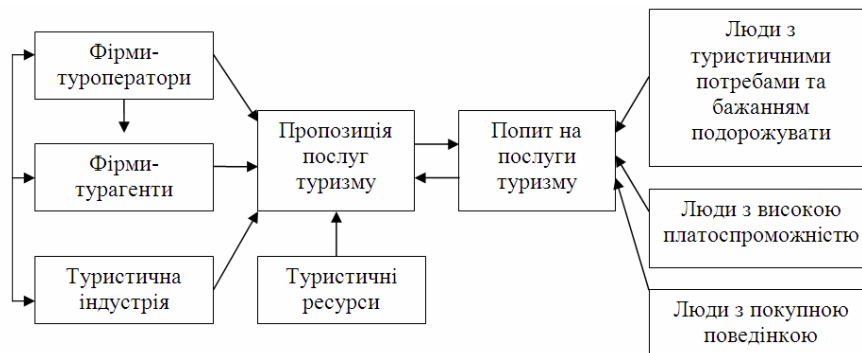


Рис. 4. Схема функціонування туристичного ринку [5, с. 65]

Механізм функціонування туристичного ринку – це система дій економічних важелів для збалансування попиту та пропозиції на туристичний продукт, обмін «гроші – туристичний продукт», грошові потоки та потоки туристичного продукту.

Функціонування туристичного ринку можна представити за допомогою наступної схеми (рис. 1.4).

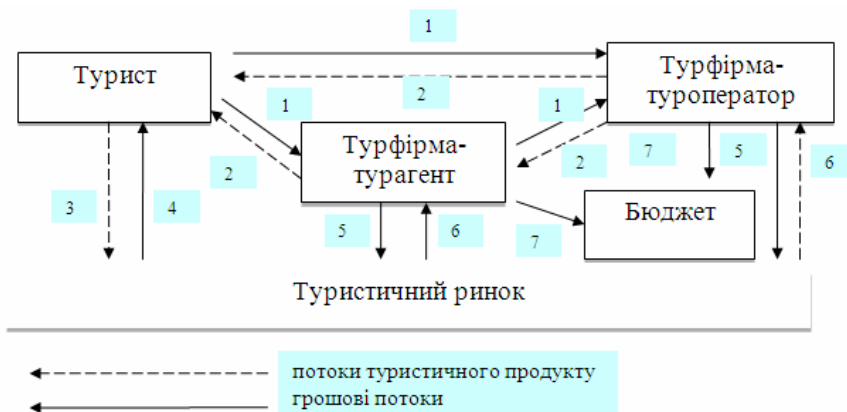
Наведена вище схема показує, що попит на послуги туризму обумовлений визначеними передумовами пред'явників попиту (туристів): люди з туристичними потребами та бажаннями подорожувати; люди з високою платоспроможністю, попит яких спрямований на найбільш престижні тури, неординарні подорожі, високий рівень туристичного обслуговування (зручність, особлива увага обслуговуючого персоналу, надання індивідуального гίδα-перекладача та автотранспорту та т.п.); люди зі споживчою поведінкою. Турист – це покупець послуг туризму. Його споживча поведінка визначається всіма тими природними, психологічними, соціальними та іншими причинами, які примушують його реагувати певним чином на рекламу. Це дуже важливий фактор ефективного функціонування туристичного ринку. Він потребує розподілу туристичного ринку на окремі сектори, вивчення яких допоможе досягти найоптимальнішого співвідношення пропозиції та попиту на послуги туризму.

Туристичний ринок по відношенню до економіки будь-якої країни характеризується двоциклістю [6, с. 74]. Це виражається в тому, що високорозвинутий туристичний ринок призводить до збагачення держави, а недосконалий та слабкорозвинутий туристичний ринок характеризує її бідність.

Постійно розвиваючись економіка туризму не має можливостей повністю задовольнити всі потреби та побажання туристів. Достатність туристичних ресурсів передбачає створення доволі складної і багатогранної матеріально-технічної бази туризму. При збільшенні економічної віддачі від туристичної індустрії одна частина доходу використовується для задоволення нових туристичних потреб, а інша може бути спрямована на розвиток інших сфер економіки, в тому числі і промисловості.

Не можна розвивати туризм односторонньо. Для його швидкого підйому потрібен гармонійний розвиток всіх галузей економіки країни та одночасне збільшення їх економічної активності.

На ринку туризму відбувається неперервний рух грошових потоків і туристичного продукту, які рухаються назустріч один одному, створюючи тим самим туристичний кругообіг.



- 1 – турист платить туристичній фірмі гроші за туристичну путівку (турпакет);  
 2 – туристична фірма надає туристу туристичну путівку;  
 3 – турист обмінює туристичну путівку на туристичний продукт, тобто конкретні послуги туризму;  
 4 – в процесі реалізації туристичного продукту турист дістає задоволення від своїх грошей, витрачених ним на купівлю туристичного продукту, тобто відбувається процес опосередкованого повернення туристу його грошей;  
 5 – туристична фірма здійснює інвестиції в розвиток туристичного ринку, туристичної індустрії (матеріально-технічної бази туризму) та на створення нових видів туристичного продукту;  
 6 – туристична фірма дістає нові види туристичного продукту;  
 7 – туристична фірма платить податки та різні збори в бюджет.

Рис. 5. Схема туристичного кругообігу [6, с. 76]

Туристичний кругообіг – це система економічних і юридичних (громадсько-правових) відносин, що виникає між туристом і туристичною фірмою та показує напрям руху потоків туристичного продукту, інвестицій в розвиток туризму та грошових надходжень в бюджет від доходів туристичної діяльності.

Туристичний кругообіг здійснюється за схемою, що наведена на рисунку 5.

Як видно зі схеми, реалізація туристичного продукту здійснюється складним шляхом, минаючи низку посередників-турагентів. Враховуючи особливості формування та пакетування турпродукту, такий спосіб доставки продукту до туриста є найбільш доречним і оптимальним. Адже, завдяки турагентам споживачі туристичних послуг отримують додаткову інформацію щодо туру, його структури, вартості та особливостей споживання (використання).

Отже, як висновок, можна сказати, що туристичний ринок за своєю сутністю є складним та динамічним явищем. Він являє собою інтегровану систему, яка охоплює майже усі сфери діяльності та життя людини, а тому є невід'ємною частиною сучасного світу. Туріндустрія надає туристичні послуги, різноманітність яких зростає з кожним днем. Це явище, насамперед, пов'язане з підвищенням попиту на такі види послуг та зростанням вимог споживачів. Туристичний ринок став не лише сферою розваг, а потужним полем для бізнесу, яке намагається розвинути на сьогоднішній день чи не кожна країна. Прибутки від сфери туристичних послуг є надзвичайними, а для деяких країн вони стоять на першому місці серед усіх видів доходів. Тому роль туристичної індустрії у сучасному світі важко переоцінити.

### Література

1. Федорченко В.К. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму : [монографія / за ред. Н. Г. Ничкало]. – К. : Видавничий Дім «Слово», 2004. –472 с.
2. Толковый словарь туристских терминов. Туризм. Туристская индустрия. Туристский бизнес / [авт.-сост. И.В. Зорин, В.А. Квартальнов]. – М.; Афины : INFOGROUP, 1994. –229 с.
3. Основы туристской деятельности : учебник / [Г.И. Зорина, Е.Н. Ильина, Е.В. Мошняга и др.] ; сост. Е.Н.Ильина. – М. : Советский спорт. – 2000. – 224 с.
4. Черных Н.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности : [учебное пособие] / Черных Н.Б. – [2-е изд., исправл. и дополн.]. – М. : Советский спорт, 2005. –360 с.
5. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг : [підручник] / Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. – К. : Знання, 2008. – 661 с.

6. Балабанов И.Т. Экономика туризма : [учебное пособие] / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. – М. : Издательство «Финансы и статистика», 2003. – 176 с.

Надійшла 17.10.2011

УДК 640.41

В. В. КУЗЬМИНА

Чернівецький торговельно-економічний інститут  
Київський національний торговельно-економічний університет

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ У ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕГІОНАХ

*В даній статті розглянуто набір чинників, що впливають на формування маркетингової стратегії готельних підприємств у різних туристсько-рекреаційних регіонах, а також визначено особливості кожного чинника та його значення в загальній маркетинговій поведінці готелю.*

*The set of factors that influence the forming of marketing strategy of hotel enterprises in different tourist regions are described at this article, and also defined the peculiarities of each factor and its meaning in the general marketing behaviour of the hotel.*

*Ключові слова: формування маркетингової стратегії, готельні підприємства.*

Останні 2–3 роки були одними з найтяжчих за минуле десятиріччя. Фінансова криза призвела до серйозного занепаду майже всіх сфер економічної діяльності в Україні. Зростання, характерне для економіки протягом 2000–2008 років, знизилася у декілька разів. Крім того, економічні та фінансові проблеми посилюються нестабільною політичною ситуацією. Проблема занепаду торкнулась усіх галузей національної економіки і готельний бізнес не став, нажаль, винятком.

Безперечно, економічна та політична нестабільність негативно вплинула на результати діяльності готельних підприємств: знизилася доходи від основної діяльності, впав рівень завантаженості, кількість подорожуючих зменшилась в рази. Разом з цим активізувалась робота науковців щодо пошуку шляхів виходу з кризової ситуації в готельній галузі. Так, у своїй монографії М.Г. Бойко робить акцент на ціннісно-орієнтоване управління в туристичній галузі, водночас підкреслюючи важливість готелів, як головної складової туристичної інфраструктури [3]. Ткаченко Т.І. у своїй роботі підкреслює, що основною причиною недостатньо ефективного розвитку туристичної сфери є відсутність стратегічного розвитку дестинацій як специфічних інституційних одиниць [5]. Хотілось би відзначити, що більшість сучасних авторів наголошують на проблемах туристичної галузі, але не відокремлюють її складові та не розмежовують територіально. На нашу думку, питанням інфраструктурних складових туризму, а також їх регіональному поділу слід приділити окрему увагу.

Головними причинами, які призвели до необхідності формування маркетингових стратегій готельних підприємств у сучасних умовах є посилення конкуренції як на регіональному так і на міжрегіональному ринках. Найбільш вагомою причиною є складне становище готельних підприємств в умовах нещодавно пережитої та наближенням прогнозованої у 2012 році фінансово-економічної кризи, коли споживачі істотно зменшують витрати на оздоровлення та туризм.

Така ситуація призводить до посилення конкуренції не лише між туристичними країнами, але і між туристсько-рекреаційними регіонами всередині однієї країни. Рекреаційний регіон – це група рекреаційних районів у межах певних територій, що характеризуються спільністю природних та історико-культурних ресурсів, єдиними інфраструктурними взаємозв'язками тощо [1].

На думку сучасних українських дослідників, зокрема Бойко М.Г.: «В сучасних умовах виникає об'єктивна необхідність перенесення центру економічної відповідальності щодо вирішення проблем розвитку сфери туризму на регіональний рівень, на якому вирішення цієї проблеми наповнюється реальним змістом і прив'язано до умов тієї або іншої території з урахуванням наявних туристичних та рекреаційних ресурсів, реально існуючих соціально-економічних можливостей» [3]. Це дає підстави стверджувати, що на рівні кожного регіону доцільніше створювати свої особливі маркетингові стратегії підприємств готельного бізнесу, оскільки диференціювання стратегій у даному контексті може виявитися ефективнішим порівняно з їхньою стандартизацією.

Також, однією з причин, що спонукала нас досліджувати особливості формування маркетингових стратегій готельних підприємств у туристсько-рекреаційному регіоні і стверджувати, що ці особливості набувають різних значень навіть у загалом подібних туристичних регіонах є позиція, «що туристичний регіон (територія) як одиниця соціально-економічного простору характеризується певними неоднорідностями і структурними особливостями та описується багатьма параметрами, які обумовлюють регіональну неоднорідність розвитку туризму» [3]. Цим же автором доведено, що різні туристичні регіони можуть мати різну туристичну спеціалізацію через низку об'єктивних та суб'єктивних чинників.

До рекреаційних регіонів України державно-міжнародного значення відносять: Карпатський