

Розділ 4

РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

4.1. Суб'єкти туристичного ринку

Ринок можна розглядати зі світоглядних позицій та з позицій конкретної діяльності. На теоретико-методологічному рівні поняття ринку трактується як основа суспільної організації, як механізм управління та саморегуляції, як система задоволення потреб населення в процесі суспільного розвитку та зростання суспільних потреб. На праксеологічному рівні ринок є системою відносин між виробником та споживачем певного продукту, які виникають у процесі виробництва, обміну та споживання. "Ринок – це сукупність наявних і потенційних покупців товару", – вважає Ф. Котлер [3, с. 42], а тому саме їх потреби визначають обсяги діяльності та структури ринку.

Ринок туристичних послуг, відповідно до специфіки туризму, виокремлюється як галузева складова ринку послуг (рис. 4.1).

Ринок туристичних послуг або туристичний ринок – це сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних зі змістовним проведенням дозвілля в подорожі, розвиток якого ґрунтується на об'єктивних процесах зростання та урізноманітнення суспільних потреб і відповідному йому поглибленні суспільного поділу праці.

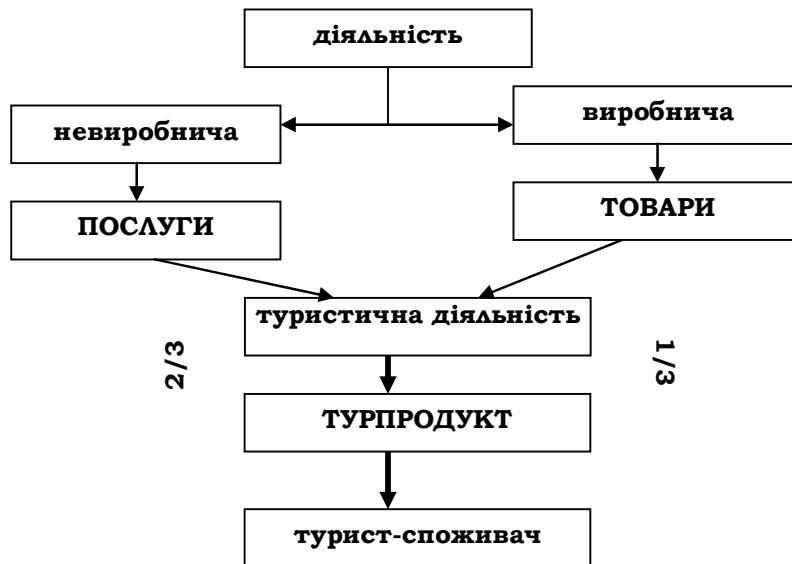


Рис. 4.1. Схема формування турпродукту

Ринок туристичних послуг можна також розглядати як сферу реалізації туристичного продукту. Характерною ознакою туристичного ринку є переважання реалізації туристичних послуг над товарами (у приблизному співвідношенні 75–80 % до 25–15 %). За економічними заходами реалізація турпродукту подібна до реалізації товарів, але характер експортно-імпортних зв'язків, пов'язаних з рухом турпродукту, кардинально відрізняють ринок туристичних послуг від товарного ринку. Реалізація турпродукту пов'язана з обов'язковим переміщенням споживача до місця споживання. Виїзд туристів за кордон (зарубіжний туризм) і споживання ними туристичного продукту іншої країни є пасивним туризмом і розглядається як імпорт, оскільки веде до падіння попиту на внутрішньому ринку. Навпаки, в'їзд туристів з інших країн (іноземний туризм) і споживання ними національного туристичного продукту є джерелом зростання національного прибутку, оскільки збільшує попит на внутрішньому ринку країни як на туристичні послуги, так і на послуги та товари, опосередковано пов'язані з туризмом (мультиплікативний ефект). Тому іноземний туризм розглядається як експорт послуг. Існує на ринку туристичних послуг і реекспорт турпродукту, який полягає в реалізації іноземним туристам на національному ринку турпослуг і товарів, споживання яких відбудеться в третій країні.

Створюють турпродукт і реалізують його споживачам спеціалізовані підприємства, що виступають суб'єктами ринкової

діяльності. Таким чином, ринок туристичних послуг можна розглядати і як сферу функціонування спеціалізованих підприємств, що задовольняють специфічні потреби туриста. Ринок туристичних послуг відбиває процес виробництва, обміну та споживання ідеальних туристичних благ, послуг і товарів туристичного призначення, сформованих у специфічний ринковий продукт – тур, який створюється суб'єктами ринку – організаторами туризму (туроператорами) і поширюється реалізаторами (турагенціями й турагентами).

Туристичний ринок можна розглядати як форму взаємодії (комунікацій) між споживачем-туристом та виробником турпродукту – суб'єктом туристичного ринку. Турист у ринкових відносинах є не тільки споживачем, а й об'єктом діяльності суб'єктів ринку, а ринок можна трактувати як форму організації споживання турпродукту. Саме динамічною рівновагою між попитом та пропозицією, збалансованою в часі та просторі за структурними параметрами (обсягом, номенклатурою тощо) утримується внутрішня організація туристичного ринку та забезпечується його стійкість.

Ринок туристичних послуг складається із двох основних структурних компонентів: ринку споживача – покупців, які формують попит на турпродукт, та ринку виробника, діяльність суб'єктів якого спрямована на задоволення цього попиту (рис. 4.2).

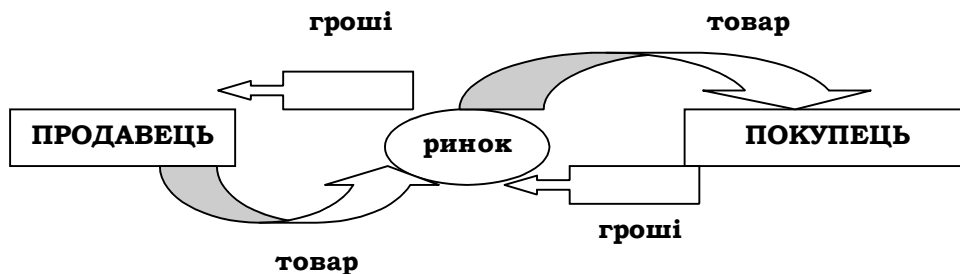


Рис. 4.2. Загальна схема взаємодії сторін ринкових відносин

Ринок споживача є атомарним за складом, підвладним значним коливанням, які мають як ритмічний (сезонні коливання), так і аритмічний (під впливом моди, форс-мажорних обставин тощо) характер, динамічним як за кількісними, так і за якісними параметрами (попит на певні ресурси, види, форми туризму, напрями, центри), мобільним тощо.

Ринок виробника являє пропозицію певного турпродукту (набору послуг, товарів, турів). Туристична діяльність за економічними

ознаками є діяльністю з організації процесу споживання певних елементів національного багатства, матеріальних і нематеріальних цінностей, яка здійснюється бізнесовими структурами у взаємодії з місцевою владою. На цьому ринку можуть діяти фізичні особи (напр., ремісник, що виробляє та реалізує сувенірну продукцію), але в основному він представлений юридичними особами: підприємствами різних форм власності, організації, величини.

Рівень розвитку ринку пропозиції забезпечується можливостями індустрії туризму і залежить від рівня її розвитку, особливостей діяльності, державної туристичної політики, визначається рівнем соціально-економічного розвитку та ступенем інтегрованості до ринку міжнародного туризму.

Ринок виробника турпродукту має складну багаторівневу структуру залежно від характеру, обсягів, форм організації діяльності. Його можна структурувати за різними ознаками і кожна структурна одиниця буде становити відповідний ринок. Туристичний ринок має *галузеву структуру*, представлену галузями та видами діяльності, відмінними за виробничо-технологічними, кадровими й товарними ознаками (готельне господарство, пасажирський транспорт, ресторанна, екскурсійна справа тощо). *Видова структура* ринку обумовлена характером запиту та особливостями туристичної діяльності з його задоволення і представлена сегментами споживчого ринку й галузевою структурою ринку виробника турпродукту, виділеною за діяльними ознаками (ринок молодіжного туризму, спортивного, автотуризму тощо). Локалізація попиту та пропозиції, концентруючись на території, множинністю взаємозв'язків формує *територіальну структуру* ринку туристичних послуг, представлену дискретними та ареальними об'єктами, які формують дисперсні, лінійні, агломеративні форми.

Ієрархічна структура ринку обумовлена масштабами регулювання туристичного процесу. Міжнародний туризм регулюється на глобальному рівні дією загальних соціально-економічних законів (абсолютних, відносних переваг, попиту, вартості тощо) і представлений світовим, макрорегіональними та субрегіональними ринками туристичних послуг. Мезорівень представлений системою державного регулювання, яка формує національний ринок туристичних послуг. На мікрорівні, відповідно до концентрації, спеціалізації, інтеграції та диференціації попиту / пропозиції формуються місцеві ринки спеціалізованого та масового попиту. Топологічний рівень представлений маркетинговою зоною

туристичного підприємства, розміри якої залежать від спеціалізації даного суб'єкта ринку та його фінансово-інформаційних можливостей.

Суб'єктами туристичного ринку є фізичні та юридичні особи, діяльність яких спрямована на задоволення туристсько-рекреаційного попиту населення. За характером виробничої діяльності, преваючими технологіями, кадровим складом, кінцевим продуктом суб'єктів ринку туристичних послуг можна поділити на: а) виробників туристичних послуг і товарів туристичного призначення (*продуценти*); б) виробників комплексного туристичного продукту – туру (*посередники*) (табл. 4.1). Тобто, суб'єктами-продуцентами туристичного ринку є всі елементи виробничої (сфера гостинності, транспортування) та територіальної (туристсько-рекреаційні комплекси, територіальні рекреаційні системи) складових індустрії туризму, діяльність яких регулюється суб'єктами інституційно-управлінської складової. Характерними ознаками функціонування туристичного ринку є значний прошарок посередників, які забезпечують зв'язок виробника послуг із споживачем і зв'язок між виробниками, та суб'єктів, опосередковано задіяних у туристичній діяльності. Залучення туристів на певну територію збільшує попит на супутні послуги й товари, які виробляються та реалізуються на цій території, сприяючи їй соціально-економічному зростанню. Тому на туристичному ринку широко представлені суб'єкти суміжних сфер діяльності, дотичних до туризму, діяльність яких спрямована на забезпечення комфортного та високоякісного обслуговування, урізноманітнення пропозиції.

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 й ресторани мережі; 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

Ступінь інтегрованості	Продуценти основних видів послуг:			Виробники комплексного продукту
	Розміщення та харчування	Транспортування	Дозвілля	
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

4.2. Механізм функціонування туристичного ринку

Функціонування ринку туристичних послуг ґрунтується на кругообігу грошей та інформації, регульованому маркетингом.

Основою функціонування туристичного ринку є обмін як засіб задоволення потреб населення в туризмі. Обмін здійснюється в товарно-грошовій та інформаційній формі. Видом обміну є переміщення туристів до місця споживання, умовами обміну є наявність учасників (не менше двох), їх волевиявлення до співпраці, результатом якої є угода, яка фіксує купівлю-продаж турпродукту. "Угода – це торгова операція, що здійснюється двома сторонами. Складовими угоди є мінімум два товари, що мають споживацьку цінність (турпродукт і гроші), час та місце укладання угоди" [3, с. 40]. Формою угоди є туристичний ваучер – фінансово-правовий документ, який "підтверджує статус особи або групи осіб як туристів, оплату послуг чи їх гарантію і є підставою для отримання туристом або групою туристів туристичних послуг" (Закон України "Про туризм", ст. 1).

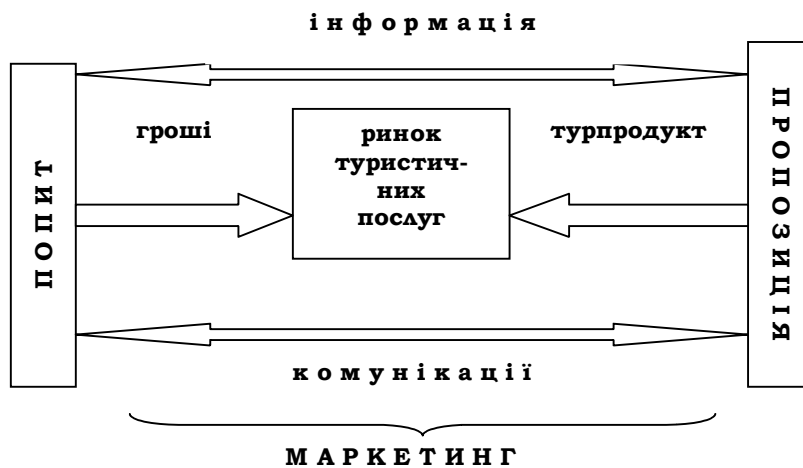


Рис. 4.3. Механізм функціонування туристичного ринку

Механізм, який регулює функціонування ринку туристичних послуг, ґрунтується на законі попиту / пропозиції (рис. 4.3). Попит і пропозиція на туристичному ринку формуються під дією об'єктивних чинників та корегується суб'єктивною мотивацією учасників туристичного процесу: споживачів-туристів і виробників – суб'єктів індустрії туризму. До таких спільних об'єктивних чинників слід віднести: 1) рівень соціально-економічного розвитку території; 2) характер впливу науково-технічного прогресу; 3) рівень урбанізації. Сукупна дія цих чинників, змінюючи суспільні запити до якості людських ресурсів, характеру праці та побутову культуру, інтенсифікує рухливість населення, сприяє формуванню попиту на туристичні послуги і не тільки утримує його на певному рівні, а й стимулює постійне зростання, урізноманітнення й ускладнення структури, що відображає зміну мотивації до подорожування. З іншого боку, означені процеси сприяють диверсифікації ринку пропозиції, тобто зростанню кількості суб'єктів, поглибленню їх спеціалізації, розвитку процесів концентрації та інтеграції ринкової діяльності на шляху урізноманітнення пропозиції, спрямованій на задоволення попиту, що постійно змінюється відповідно до закону зростання потреб населення.

Можливі дві моделі формування ринку туристичних послуг: 1) класична модель ґрунтується на формуванні попиту, тобто потреби в подорожуванні, яка оформлюється запитом до суб'єктів ринку. Реакцією суб'єктів індустрії туризму є пропозиція певного турпродукту та його подальша реалізація. Цю модель умовно можна назвати "ринком виробника", оскільки виробник, забезпечуючи запит, працює в умовах

дефіциту продукту на ринку, а споживач не має вивіреної шкали оцінки цінності пропонованого продукту, оскільки йдеться про інноваційний продукт, який уперше з'явився на ринку. За таких умов виробник перебуває у "привілейованому" становищі, реалізуючи свій товар; 2) модель "ущільненого" ринку, коли зростаюча конкуренція між виробниками обумовлює необхідність пошуку інноваційних рішень. Виробники, виходячи з маркетингового аналізу, розробляють стратегію просування інноваційного продукту на ринок, спираючись на формування "свого споживача", тобто власне формують попит. Така модель може бути умовно названа "ринком споживача", оскільки перед виробником стоїть завдання залучення споживача, його заохочення до купівлі саме даного продукту, а найкоротший шлях до реалізації – порівняно помірні ціни на новий товар. Тут "привілейованою" стороною є споживач, оскільки його вибір вирішує "долю" інноваційного продукту.

Ринок туристичних 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. Реальний стан ринку характеризується або часовим, чи територіальним, або товарним дисбалансом. Вихід хоча б однієї зі складових зі стану рівноваги призводить до розбалансованості всього ринку на певний час, поки ємність не прийде до рівноваги з обсягом та структурою попиту (рис. 4.4).

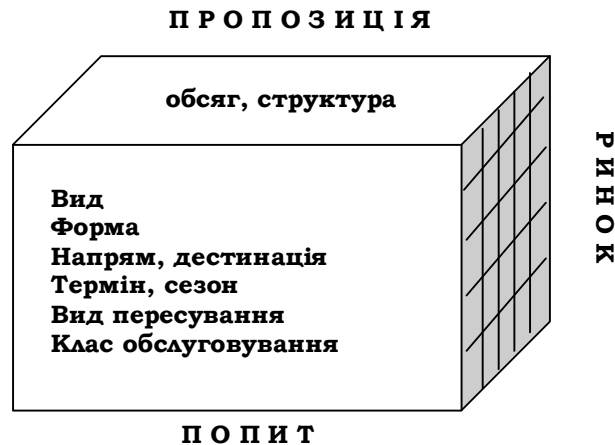


Рис. 4.4. Структурованість туристичного ринку

Тобто, функціонування туристичного ринку є процесом узгодження мінливого попиту, підвладного коливанням залежно як від дії об'єктивних, так і суб'єктивних чинників, та постійної пропозиції, яка при формуванні турпродукту спирається на діяльність суб'єктів-продуцентів туристичного ринку (готелі, ресторани, музеї тощо). Реальний стан туристичного ринку завжди характеризується певним дисбалансом або неузгодженістю між складовими попиту та пропозиції або в часі, або в просторі, або за номенклатурою послуг. Механізм функціонування ринку саме й полягає в узгодженні цих диспропорцій.

Загальною закономірністю функціонування туристичного ринку є часовий дисбаланс. Завжди існує певний проміжок часу між виникненням попиту та його задоволенням. Цей проміжок тим менший, чим розвиненішим є ринок пропозиції, чим він більш щільний та конкурентний. Час, необхідний ринку пропозиції на реакцію по задоволенню запиту на певний продукт, визначає еластичність даного ринку, його здатність реагувати на диверсифікацію попиту. Територіальний та номенклатурний дисбаланс за сучасних умов інформатизації виробничого процесу в туризмі поступово нівелюється. Кожен турист в інформаційному просторі може знайти пропозицію і навпаки, кожен суб'єкт індустрії туризму, розміщуючи свої пропозиції в системі Internet, має шанс знайти споживача. Таким чином, ринок туристичних послуг є дуже інформаційно-технологічно залежним. Значна роль інформаційного кругообігу між сторонами ринкових відносин (турист – виробник) та між суб'єктами ринкової діяльності є специфічною ознакою туристичного ринку.

Інформація є невід'ємною складовою функціонування ринку, його "зовнішнім" колом. Кожен суб'єкт ринку, кожен окремий споживач є носієм інформації для решти. Туристичне підприємство спілкується зі своїми посередниками, споживачами, різними контактними аудиторіями; посередники також контактують зі своїми клієнтами та іншими споживачами; споживачі спілкуються між собою та з тими, хто не користується даними послугами. Так утворюється певне інформаційне поле, стан якого дає уявлення про ринок турпослуг. Можна говорити про інформаційну насиченість ринку, що є результатом діяльності суб'єктів ринку. Види та форми інформації, розвиненість засобів комунікацій характеризують інформаційну щільність ринку. Щільне інформаційне поле стимулює ринкову діяльність, розріджене, навпаки, уповільнює, ускладнює процес задоволення попиту, зменшує еластичність попиту / пропозиції.

Потреби споживача, оформлені в певний попит, є інформацією для маркетингового аналізу ринку, який провадиться виробником. Тобто, ми маємо справу з потоком інформації, що характеризує основні параметри ринку споживача (стратифікація за віком, статтю, рівнем освіти, доходу, соціальною, етнокультурною, релігійною структурою, стилем життя та іншими ознаками) та його попит (мета подорожі, її тривалість, місце проведення, форми організації, вартість тощо). Цей інформаційний потік можна назвати "вхідним" потоком першого порядку від споживача до виробника. Виробники постачають на ринок тури, окремі послуги та товари відповідно до власної оцінки інформації, отриманої від споживача. Потік продукту обов'язково супроводжується інформацією про нього, яку можна поділити на цілеспрямовану або комунікативну, що є частиною маркетингової політики певної туристичної фірми, та чутки, що є хаотичним рухом інформації, який немає цілеспрямованого характеру, але чутки (певною мірою недостовірна інформація) заповнюють інформаційний простір певного ринку. Зворотний потік інформації про характер пропозиції на ринку є результатом комунікаційних зусиль виробника. Комунікаційна система є частиною маркетингу і включає рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки із громадськістю та прямий маркетинг (рис. 4.5).

Кожна складова комунікаційної системи має свої специфічні прийоми. Так, реклама може бути друкована, радіо- чи телевізійна; при особистому продажі використовують презентації, ярмарки та виставки тощо; стимулювання збуту включає премії, знижки, купони, спеціальну рекламу; прямий маркетинг передбачає використання каталогів, телемаркетингу, факсу, Internet та інших засобів поширення інформації.

Сучасні інформаційні технології дозволяють значно розширити систему комунікацій, додавши до традиційних уже засобів друкованої та аудіовізуальної подачі інформації нові носії: сотові телефони, пейджери, комп'ютери. Відповідним чином комунікаційні впливи переорієнтовуються з масової аудиторії на індивідуальну (спілкування з кожним конкретним споживачем). Комунікації є "вихідним" потоком інформації першого порядку, спрямованим від виробника до споживача. Споживач, отримуючи інформацію, відповідним чином реагує (від звичайної цікавості до участі в заходах і вибору продукту), і ця інформація для аналізу знову спрямовується на ринок виробника, який відповідно корегує комунікаційний процес. Чим щільніше інформаційне поле, тим швидший обіг інформації та ефективніша робота ринку.

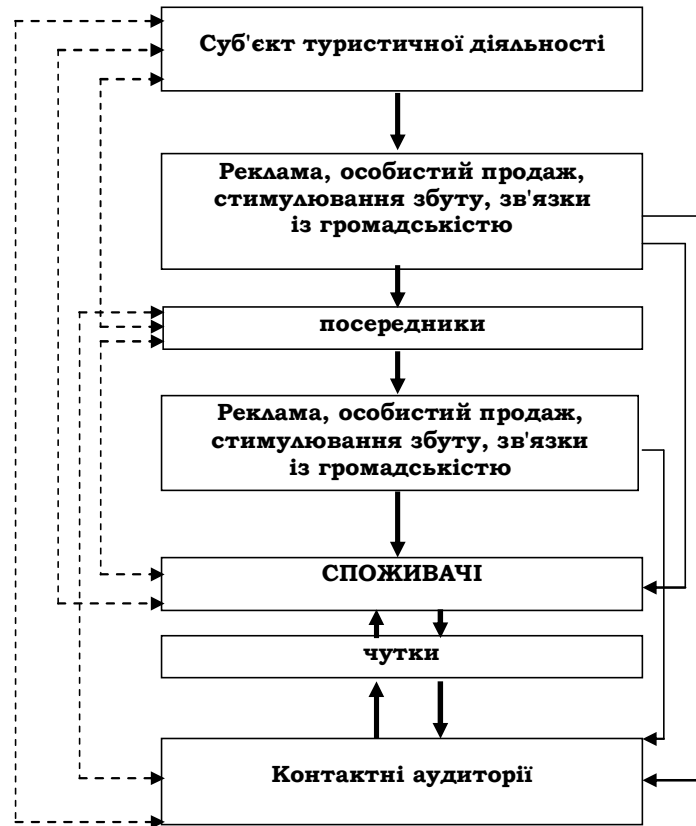


Рис. 4.5. Комунікаційна система на ринку туристичних послуг

Комп'ютерні, телекомунікаційні та інформаційні технології докорінно змінили стан інформаційного поля ринку, значно ущільнили його, прискорили обіг інформації та зробили її адресною. Це обопільно розширило можливості ринків споживача і виробника, водночас змінюючи характер їх взаємодії: споживач безпосередньо від виробника швидко отримує достовірну різноманітну інформацію, яка дозволяє йому зорієнтуватися на ринку послуг, зробити свій вибір і придбати турпродукт, навіть не виходячи з дому; виробник має можливість вивчати попит і постійно відстежувати його зміни, що сприяє підвищенню ефективності діяльності завдяки індивідуалізації в задоволенні потреб туриста.

У процесі інформаційного обміну та особистих комунікацій турменеджер-турист, запит уточнюється, загальний попит звужується до платоспроможного, конкретизуючись у певному турпродукті – турі, який і реалізується споживачеві в еквіваленті, відповідному до оцінок цінності та якості даного продукту. Обмін грошей на турпродукт закріплюється відповідною угодою у формі ваучера.

Кошти, які сплачує турист за турпродукт, є основним джерелом грошових надходжень ринку туристичних послуг. Механізм обігу коштів на ринку турпослуг виглядає таким чином: 1) процес реалізації – турист сплачує гроші туристичному підприємству за турпродукт і отримує його (при цьому гарантією якості цього продукту є угода між туристичним підприємством і туристом, а правовим документом, який гарантує виконання зобов'язань туристичного підприємства перед клієнтом – ваучер або путівка); 2) процес споживання – турист отримує послуги та враження, реалізуючи мету подорожі, що забезпечується всією діяльністю туристичного підприємства; 3) процес розвитку – туристичне підприємство інвестує кошти в розвиток, на створення нового турпродукту та його просування на ринку; 4) процес розрахунків – туристичне підприємство сплачує до бюджету податки та провадить інші види розрахунків з державою та місцевими органами влади, недержавними організаціями тощо.

Таким чином, механізм взаємодії ринку споживача та ринку виробника полягає в узгодженні обсягу та структури попиту з обсягом і структурою пропозиції за ринковими параметрами турпродукту відповідно до індивідуальних запитів туриста. Для виробника турпродукту кінцевим результатом діяльності є прибуток, отриманий від реалізації турпродукції, а для споживача – враження від подорожі, її відповідність меті подорожування.

4.3. Тур як специфічний продукт туристичного ринку

Тур – це програма, у межах якої реалізується мета перебування людини поза місцем постійного проживання, складена з урахуванням індивідуальних побажань.

Тур є ринковим продуктом туроператорів, результатом діяльності туристичного підприємства, джерелом його прибутку. Як ринковий продукт тур є формою, яку набуває споживання послуг, матеріальних і нематеріальних благ, заходом, який реалізує мету подорожування. Складовими туру є *маршрут*, *програма* та комплекс послуг з питань життєзабезпечення туриста, у межах яких реалізується на відповідному якісному рівні мета подорожування. Маршрут і програма забезпечують

мету подорожування, а заходи із життєзабезпечення туриста під час подорожування – безпеку та комфортність при реалізації цієї мети.

Тури поділяються на види відповідно до мети подорожі та форми щодо організаційних заходів, класифікуються за кількістю учасників, сезоном і терміном перебування (табл. 4.2). Залежно від комплексу послуг і комфортності подорожування тури поділяються на класи обслуговування. Мотивація подорожі та її комфортність визначають програму туру. За формою тури поділяються на комплексні та індивідуальні. Індивідуальний тур передбачає забезпечення подорожування відповідно до побажань туриста. Комплексний тур формується туристичною фірмою, включає певний набір попередньо узгоджених з туристом послуг, вартість яких сплачується в повному обсязі.

Таблиця 4.2. Класифікація турів

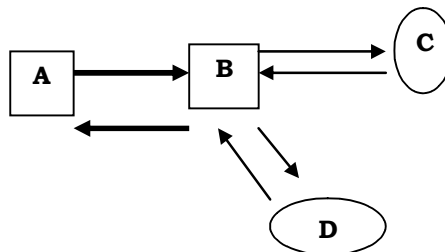
Ознаки	Види турів
1. Мотивація	<ul style="list-style-type: none"> ✓ курортно-лікувальний ✓ рекреаційно-оздоровчий ✓ культурно-пізнавальний ✓ спортивний ✓ діловий ✓ науковий, конгресний ✓ релігійний ✓ етнічний ✓ інші
2. Організаційні засади	<ul style="list-style-type: none"> ✓ пекидж-тур ✓ інклюзив-тур
3. Форми організації	<ul style="list-style-type: none"> ✓ організований ✓ самодіяльний
4. Кількість учасників	<ul style="list-style-type: none"> ✓ груповий ✓ індивідуальний
5. Сезонність	<ul style="list-style-type: none"> ✓ цілорічний (постійнодіючий) ✓ сезонний
6. Термін подорожування	<ul style="list-style-type: none"> ✓ короткий (кінця тижня) ✓ нетривалий (1–2 тижні) ✓ тривалий (понад місяць)
7. Клас обслуговування	<ul style="list-style-type: none"> ✓ V.I.P. ✓ люкс-апартамент ✓ люкс ✓ перший ✓ туристський ✓ кемпінг
8. Набір послуг	<ul style="list-style-type: none"> ✓ повний пансіон ✓ напівпансіон

Ознаки	Види турів
	✓ ліжко / сніданок
9. Маршрут	✓ лінійний ✓ кільцевий
10. Засоби долаття	✓ транспортні ✓ пішохідні
11. Види транспорту	✓ наземні: автомобільний, автобусний, залізничний, мотоциклетний, велосипедний, кінний та інші; ✓ водні: річковий, морський, підводний; ✓ повітряні: авіаційний, повітряні кулі, інші види
12. Масштаби	✓ міжнародний ✓ внутрішній

Тури, які розробляються туроператорами, мають відповідати таким *принципам*:

- ✓ безпека (всіх складових і на всіх етапах проходження туру);
- ✓ комфортність (задоволення життєвих потреб у проживанні, харчуванні, транспортуванні та інших послугах на рівні, по можливості не нижчому, ніж у постійному місці проживання), тобто забезпечення якісного обслуговування під час подорожування;
- ✓ ергономічність (відповідність турпродукту та його складових фізіологічним та психологічним потребам туриста);
- ✓ достатність послуг, що пропонуються для задоволення потреб туриста під час подорожі, для реалізації мети подорожі;
- ✓ категоріальна відповідність (всі складові туру мають відповідати заявленому класу обслуговування);
- ✓ конкурентоздатність (забезпечення прибутковості в діяльності турфірми).

Вибір форми турпродукту визначається метою та видом подорожі. Відповідно тури поділяють на рухомі (мобільні), що передбачають інтенсивне пересування з максимально можливим охопленням об'єктів показу, та стаціонарні, що передбачають більш спокійний відпочинок з обмеженими виїздами. За цим критерієм тур може формуватися у вигляді маршрутно-транспортного чи маршрутно-стаціонарного (рис. 4.6).



Де А – місце постійного проживання туриста;
 В – місце відпочинку;
 С і D – екскурсійні пункти, які відвідуються під час відпочинку

Рис. 4.6. Схема маршрутно-стаціонарного туру

Маршрутно-стаціонарну форму мають здебільшого рекреаційно-оздоровчі тури, які здійснюються з метою відпочинку в певному місці або курортно-лікувальні тури, коли рухомість обмежена режимом лікування. Вибір схеми маршрутно-транспортного туру передбачає динамічні форми проведення дозволя і більше підходить для пізнавальних, молодіжних програм.

Маршрути, відповідно до мети, сезону, тривалості подорожування та інших ознак, можна класифікувати таким чином (рис. 4.7).

Розробці туру передують два моменти: 1) маркетингові дослідження ринку задля визначення споживчих сегментів та виділення цільового ринку; 2) оцінка власних можливостей з освоєння обраного цільового ринку. Розробка (проектування) туру є процесом виробництва продукту масового попиту, але продукт цей реалізується індивідуально, а тому обов'язково має бути варіативним, включати можливості вибору елементів програми, засобів розміщення та транспортування з урахуванням індивідуальних побажань туриста, до того ж такий підхід збільшує конкурентоздатність продукції.

Розробка туру ґрунтується на банку даних, який охоплює інформацію відповідно до цільової установки і стосується наявних ресурсів, матеріально-технічної бази та інфраструктури.

При формування банку даних ресурси доцільно поділяти на: а) об'єкти показу або атрактивні об'єкти (природні: національні парки, заказники, пам'ятки природи; культурно-історичні – архітектурні, археологічні, пов'язані з видатними подіями, життям і творчістю видатних людей, садово-паркові садиби, замкові та культові комплекси тощо; етнічні – національні та фольклорні свята, заклади харчування з національною кухнею тощо); б) об'єкти дозвілля – музеї, театри та інші заклади культури, заклади шоу-бізнесу, виставки, поточні події культурного життя (концерти видатних

митців та колективів, фестивалі тощо). Оцінки природних благ, цінності ресурсів є домінантами формування туру (його "родзинкою"), які стають основою рекламування цього продукту при просуванні його на ринок.

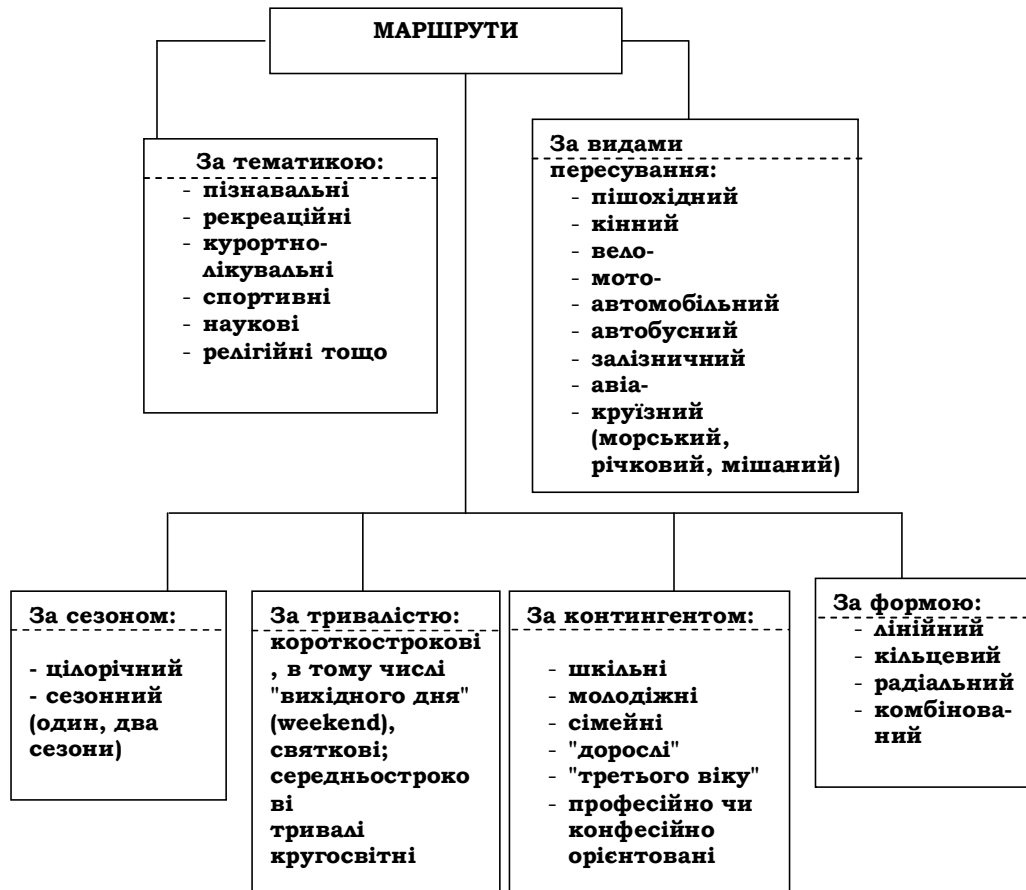


Рис. 4.7. Класифікація маршрутів

Матеріально-технічна база характеризується категорією підприємств, що надають послуги гостинності певного класу (тип закладів розміщення та їх категорія за євростандартом, ціни номерного фонду). Інфраструктурне забезпечення включає характеристику сполучень (наявність транспортного зв'язку, у т. ч. прямих лінійних рейсів, їх взаємозамінність, інтенсивність руху), транспортних засобів (тип і відповідна йому комфортність та

швидкість пересування, місткість), інформацію про вартість проїзду та транспортні компанії.

Обов'язковим елементом інформаційного забезпечення розробки туру є карта території, оскільки розробка маршруту є результатом картографічного моделювання і обов'язково має спиратися на оцінку території: її туристсько-географічне положення, протяжність, конфігурацію, систему розселення й транспорту, що склалися, адміністративно-територіальний поділ.

4.4. Маркетинг туризму

Регулювання діяльності на ринку туристичних послуг здійснюється за допомогою *маркетингу* і спрямоване на підтримку як товарного, так і інформаційного обміну між учасниками ринкового процесу.

Системний підхід до сутності маркетингу дозволяє розглядати його як певну цілісність, що знаходить свій прояв у різних аспектах і на різних рівнях. На макрорівні (рівні ринку) маркетинг є соціально-економічним процесом, спрямованим на формування й задоволення попиту на товари та послуги шляхом інтенсифікації виробництва і стимулювання діяльності. На мікрорівні (рівні підприємства) маркетинг виступає інтегративною господарською функцією, сутність якої полягає в передбаченні, ідентифікації та задоволенні потреб цільового ринку споживача.

Маркетинг за сучасних ринкових умов є основною концепцією господарювання, філософією сучасного бізнесу, відправним моментом якого є задоволення попиту на певні товари та послуги. Тому маркетинг націлений на моніторинг ринку і є не тільки інструментом виробника з визначення та систематичного вивчення потреб споживача з метою їх адресного задоволення, він властивий також споживачеві, який шукає певну послугу чи товар. Тобто, маркетинг передбачає цілеспрямований і активний вплив на ринок з метою формування відповідності потреб і пропозицій (рис. 4.8).

Основна ідея маркетингу – задоволення потреб споживача в умовах конкуренції виробника продукції з метою отримання прибутку, максимально можливого за даних ринкових умов. Виходячи з цього, найбільш доцільно розглядати маркетинг не тільки як процес врівноваження попиту / пропозиції, а і як процес створення певного стандарту життя, куди туризм входить невід'ємною складовою.

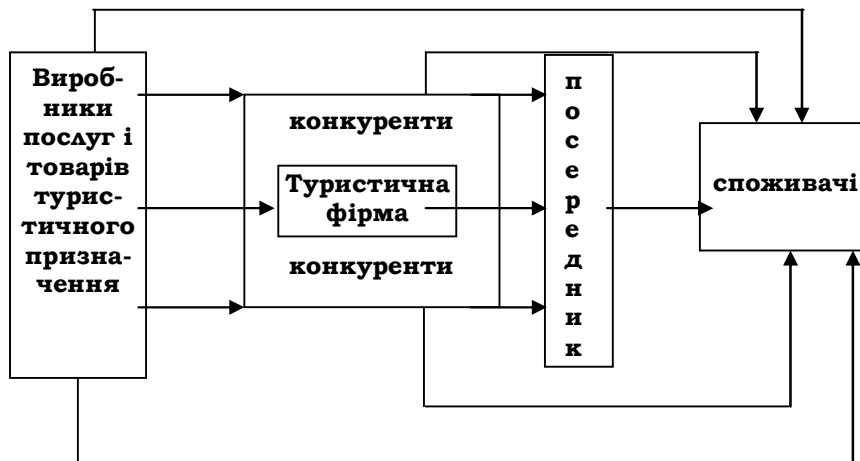


Рис. 4.8. Діючі особи в системі маркетингу туристичного ринку

Маркетинг – це процес управління ринком з метою здійснення обміну задля задоволення потреб споживача. Регулювання попиту на основі створення взаємовигідних відношень зі споживачем пов'язане з питаннями управління, яке ґрунтується на певній концепції. На сучасному етапі все більшого поширення у сфері туризму, з огляду на глобальність діяльності, набуває концепція соціально-етичного маркетингу, сутність якої полягає у збалансованості інтересів підприємства з отримання прибутків, споживчих потреб та довгострокових інтересів суспільства. Управління маркетингом включає аналіз ринку споживача з метою виявлення запитів і потреб; розробку певного продукту (турів, послуг та товарів) відповідно до оцінки потреб споживача; комунікації з метою просування товару на ринок; його розподіл; встановлення цін, які б були прийнятні для споживача та забезпечували прибуток виробнику; обслуговування, спрямоване на максимальну реалізацію продукту; застосування системи методів і засобів активного впливу на ринок з метою формування попиту та стимулювання збуту своєї продукції.

Функціонування суб'єктів туристичного ринку та їх ринкова діяльність, основана на маркетингу, передбачає проведення певної маркетингової політики – цілеспрямованої системи заходів (організаційно-технічних, фінансових, комунікаційних та інших) з інтенсифікації діяльності, підвищення конкурентоспроможності, активного впливу на попит і пропозицію.

Отже, маркетинг туристичного ринку є системою безперервної оцінки ринкового середовища як з погляду виявлення й задоволення

потреб споживача та впливу на формування цих потреб, так і з погляду оцінки конкурентного середовища з метою впровадження такої маркетингової політики, яка б дозволяла передбачати зміни ринкових умов і прогнозувати діяльність з питань задоволення потреб споживача.

Значне місце в маркетинговій політиці відводиться ціноутворенню. Ціноутворення як компонент маркетингу спрямоване на максимізацію прибутку, зміцнення своїх ринкових позицій шляхом закріплення як кількісних, так і якісних переваг. Ціноутворення є складним процесом, на який впливає сукупність як внутрішніх, так і зовнішніх чинників. Зовнішні чинники відбивають стан ринку й попит, ціни та пропозицію конкурентів, інтереси посередників, а також загальний стан економіки, державне регулювання та напрям туристичної політики. Внутрішні чинники включають маркетингові цілі фірми, стратегію маркетингу, видатки, організацію процесу ціноутворення. Ціна впливає на характеристики туру, методи його просування та канали реалізації. Нижню межу ціни становлять видатки турфірми на створення турпродукту, а верхня межа визначається попитом і сприйняттям споживачами споживчої цінності даного продукту. Основними чинниками ціноутворення, таким чином, є видатки на виробництво турпродукту, ціни конкурентів та інші внутрішні й зовнішні чинники, сприйняття цінності продукту споживачем. Діапазон, у якому виробник може варіювати ціною, залежить від типу ринку: чим більш сформований ринок турпослуг, тим більш узгодженою є цінова політика всіх учасників виробничого процесу. Насичений ринок робить ціноутворення гнучкішим, оскільки зменшується розмір цільового сегменту і, відповідно, проміжок часу на зворотню реакцію споживача щодо ціни; щільний ринок виробника переміщує акценти конкуренції з цінової на дію нецінових факторів.

Маркетинг у туризмі спрямований на задоволення потреб туриста шляхом регулювання та управління ринком споживача в умовах конкуренції. Механізм дії маркетингу на турринку полягає у виробництві певного турпродукту на основі постійного моніторингу ринку, впровадження його та інформації про нього на ринку споживача або безпосередньо, або через посередників. На всіх учасників системи маркетингу при цьому діють одні й ті ж самі чинники ринкового середовища (рис. 4.9). При цьому кожен із учасників маркетингової системи вносить свій внесок у створення споживчої цінності (успіх кожного залежить від того, наскільки учасники маркетингового ланцюга забезпечили потреби кінцевого споживача). Тобто тур як ринковий продукт є результатом сукупних

маркетингових зусиль усіх учасників маркетингової системи, незважаючи на те, що кожен із них має свої цілі і провадить власну маркетингову політику. Саме в узгодженні маркетингової політики всіх виробників конкретного турпродукту полягає сутність управління маркетингом туристичного ринку.

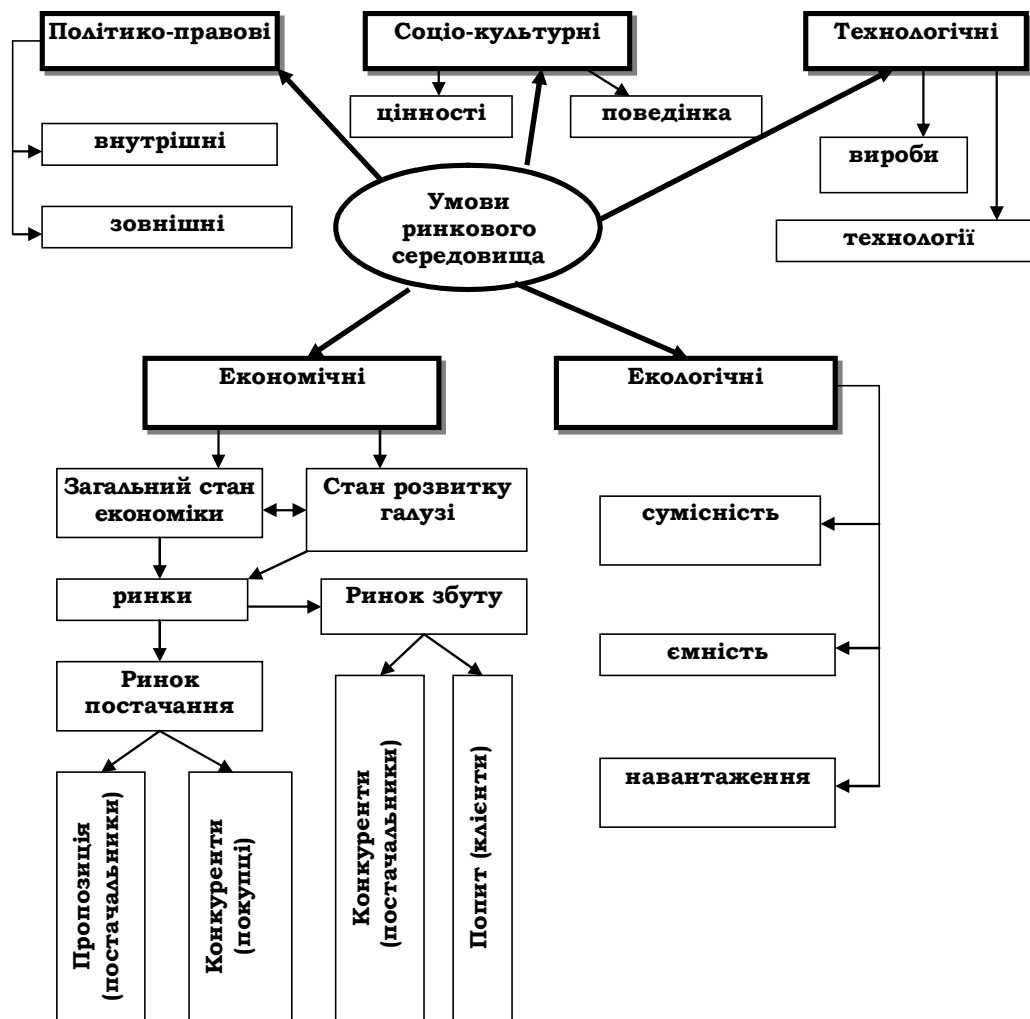


Рис. 4.9. Умови ринкового середовища туристичної діяльності

Маркетингова система в туризмі, як бачимо, полікомпонентна, основана на узгодженні стратегії та політики туристичних підприємств, виробників туристичних послуг і товарів туристичного

призначення, туристичних організацій, що становлять інтереси підприємців у сфері туризму; адміністрацій територій та регіонів різного рівня (від муніципального до національного). Кожен із них базує свою діяльність на ринку на відповідних системах маркетингу. Перші два компоненти: туристичні підприємства та виробники послуг і товарів для туризму – обирають переважно комерційний маркетинг, орієнтований на максимальне задоволення потреб певних груп споживачів на основі комплексного вивчення ринку та узгодження власних можливостей з потребами й запитамі споживачів.

Самодіяльні туристичні організації, клуби та адміністрації у своїй діяльності керуються переважно некомерційним маркетингом. Метою діяльності туристичних організацій, що становлять інтереси певних професійних об'єднань, є створення позитивної суспільної думки про власну роль та значущість серед цільових аудиторій, зміна їх позиції щодо цих організацій. Тому використовується переважно маркетинг організацій або маркетинг окремих осіб, діяльність яких пов'язана з цими організаціями.

Адміністрація певного регіону представлена місцевими органами управління у сфері туризму, що покликані регулювати й координувати туристичну діяльність на певному рівні, бажає залучити у свій регіон якомога більше туристів, тому у своїй діяльності вони керуються маркетингом місць, спрямованим на створення, підтримку або зміни поведінки потенційних споживачів відносно конкретних місць і регіонів.

Маркетингова діяльність на національному рівні має на меті створення та збереження іміджу країни як відкритої, культурної та безпечної, з гарною та екологічно чистою природою та сучасною інфраструктурою, здатною задовольнити на високому рівні вимоги туристів, сприяти їх комфортному відпочинку та задовольняти культурно-дозвілєві потреби. Така політика, що є результатом ділового партнерства з національними туристичними організаціями інших країн, спрямована на збільшення туристичного потоку в країну і відповідних надходжень до бюджету від туристичної діяльності, збільшенню ринкової частки в міжнародному туризмі та закріпленню позицій на різних ринках. У межах обраної системи маркетингу саме на національному рівні доцільним є впровадження суспільного маркетингу або маркетингу ідеї проведення дозвілля в подорожі, особливо по власній країні, з метою особистого знайомства з природою, історією та культурою своєї землі, що не тільки стимулює розвиток внутрішнього туризму, без якого неможливе входження

країни у світовий туристичний процес, а й виховує патріотизм, любов до Батьківщини.

Маркетинг не тільки полікомпонентна, а й багаторівнева система, яка може використовуватись як на місцевому та національному рівнях, так і на рівні конкретного туристичного підприємства. За характером праця у сфері туристичного бізнесу є невиробничою, посередницькою діяльністю, сутність якої полягає у створенні додаткових переваг, які містяться в туристичній послугі, у ринковому продукті – турі. Основна діяльність турфірми полягає у створенні та реалізації турпродукту. Останній може містити різний набір послуг і різнитися за рівнем комплексності, наприклад, турфірма спеціалізується на продажу авіабілетів із повним сервісним обслуговуванням (резервування, доставка тощо), або на наданні готельних послуг у даному туристичному районі (резервування місць у готелях різного класу, з повним чи неповним пансіоном тощо). Тобто, на ринку турпослуг функціонують підприємства різної спеціалізації та рівня комплексності. Виробництво, реалізація та організація споживання турпродукту є єдиним виробничим процесом, що має за мету отримання прибутку шляхом задоволення потреб населення в послугах певної номенклатури та якості. Тому діяльність підприємства полягає в узгодженні власних інтересів з максимізації прибутку з інтересами всіх учасників виробничого процесу зі створення турпродукту, що діють у мінливих умовах ринку. Ця мінливість обумовлена, по-перше, динамічністю вимог споживача, який потребує постійного аналізу, оцінки й реакції на ці зміни, по-друге, конкурентним середовищем і необхідністю адекватно реагувати на зусилля конкурентів, і по-третє, змінами умов ринкового середовища, що певною мірою детермінують дві попередні умови.

Концепція маркетингу включає аналіз ринкових можливостей підприємства, визначення перспективного цільового ринку, вибір маркетингової стратегії, розробку комплексу маркетингу, допоміжних маркетингових систем тощо. Практична реалізація певної концепції маркетингу втілюється в розробці комплексу маркетингу, що є сукупністю засобів впливу на цільовий ринок з метою реалізації продукції та отримання прибутку. До нього входить продуктова стратегія з питань впливу на властивості та якість турпродукту, цінова стратегія, методи поширення та реалізації, закріплені у збутовій стратегії, та методи стимулювання комунікативної стратегії.

Споживач турпродукту все більшого значення надає співвідношенню "якість / ціна", що для туристичного підприємства втілюється у співвідношення "послуга / прибуток", оскільки в туризмі, як і в більшості галузей сфери послуг, кінцевий прибуток залежить від якості

обслуговування, а якість обслуговування є результатом діяльності працівників туристичної фірми. Саме працівник, що безпосередньо спілкується зі споживачем, здатен створити уявлення про цінність турпродукту. Отже прибуток підприємства залежить від кваліфікації її працівників, підкріпленої технологією виробництва, що забезпечує ефективну реалізацію туристичного продукту. Тому комплекс маркетингу в туризмі має підкріплюватись внутрішнім і двостороннім маркетингом, спрямованими на формування ефективної мотивації до праці, яка б забезпечувала якісну взаємодію покупця із продавцем (рис. 4.10).

У процесі купівлі-продажу потенційний турист звертає увагу не тільки на властивості туру, а й на функціональні характеристики процесу обслуговування, формуючи своє ставлення до туристичного підприємства. Так створюється імідж фірми, що впливає на поведінку споживача. Саме закріпленню іміджу, встановленню тривалих відносин із клієнтом сприяє маркетинг взаємовідносин, орієнтований на формування у споживачів враження ціннісних переваг пропонованого продукту. Уявлення про цінність складається у клієнта із властивостей туру, процесу обслуговування та образу фірми, тобто є результатом діяльності персоналу.

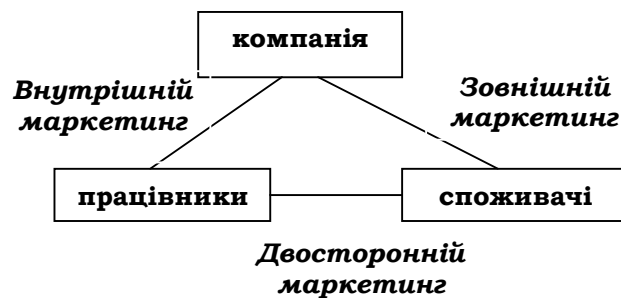


Рис. 4.10. Типи маркетингу у сфері послуг

В умовах зростаючої насиченості ринку альтернативою ціновій конкуренції все більшою мірою виступає диференціація пропозиції, способів обслуговування та іміджу фірми. Урізноманітнення послуг та способів їх надання, високі стандарти якості обслуговування, орієнтація на задоволення потреб клієнтів лежать в основі конкуренції так само, як і диференціація цін. Таким чином, кваліфікація персоналу є засобом конкурентного суперництва на ринку туристичних послуг. Від умотивованості до праці, рівня кваліфікації персоналу залежить не тільки прибутковість діяльності, а й перспективи розвитку туристичної фірми.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. За якими ознаками визначаються суб'єкти та об'єкти туристичного ринку?
2. За якими ознаками розрізняються суб'єкти ринку туристичних послуг?
3. У чому полягає механізм функціонування туристичного ринку?
4. Як регулюються взаємовідносини суб'єктів туристичного ринку?
5. Дайте визначення туру та поясніть, чому він є специфічним продуктом туристичного ринку? У чому його специфічність?
6. За якими ознаками класифікують тури?
7. У чому специфіка маркетингу в туризмі?
8. Назвіть основні етапи комплексу маркетингу туристичного підприємства.

ЗАВДАННЯ

1. Складіть тур, який би відповідав таким параметрам: 1) вид туризму – пізнавальний; 2) форма – груповий; 3) напрям – Південна Україна; 4) термін – нетривалий, позасезонний; 5) з використанням сухопутного транспорту; 6) економкласу.

Оберіть форму маршруту такого туру та обґрунтуйте її.

Дайте "портрет споживача" розробленого туру: вік, стать, соціальний стан, місце проживання, рід занять, рівень освіти, рівень прибутків.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бабарицька В.К., Любіцева О.О. Організація туризму: Навчальний посібник. – К., 1998. – Ч. 1.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К., 1999.