

УДК 338.48

Кулич І.Б.
аспірант кафедри обліку й аудиту
Ужгородського національного університету

ТУРИСТИЧНА ІНДУСТРІЯ ЯК СКЛАДНА СИСТЕМА МІЖГАЛУЗЕВИХ ВІДНОСИН

У статті наведено критерії розмежування понять туристичної послуги і продукту. Досліджено співвідношення туристичних послуг, туристичного пакета і продукту як основних складових пропозиції на ринку. Проаналізовано підходи до використання термінів «туристична галузь» і «туристична індустрія». Визначено основні структурні елементи туристичної індустрії України.

Ключові слова: туристична послуга, туристичний пакет, туристичний продукт, туристична галузь, туристична індустрія.

Кулич И.Б. ТУРИСТИЧЕСКАЯ ИНДУСТРИЯ КАК СЛОЖНАЯ СИСТЕМА МЕЖОТРАСЛЕВЫХ ОТНОШЕНИЙ

В статье приведены критерии разграничения понятий туристической услуги и продукта. Исследовано соотношение туристических услуг, туристического пакета и продукта как основных составляющих предложения на рынке. Проанализированы подходы к использованию терминов «туристическая отрасль» и «туристическая индустрия». Определены основные структурные элементы туристической индустрии Украины.

Ключевые слова: туристическая услуга, туристический пакет, туристический продукт, туристическая отрасль, туристическая индустрия.

Kulich I.B. TOURISM AS A COMPLEX SYSTEM OF INTER-BRANCH RELATIONS

Based on the analysis of the current level of research concepts of tourism services and products, this article presents the similarities and the criteria for their separation. Interrelation of tourism services, package travel and product offers as main components on the market were examined in this article. The article analyzed the approaches of using such terms as «tourism sector» and «tourism industry». The article is dedicated to the determining of basic structural elements of the tourism industry in Ukraine.

Keywords: tourist service, tourist package, tourism product, tourism sector, the tourism industry.

Вступ. Сучасна туристична індустрія – одна із найбільш швидко прогресуючих галузей світового господарства і розглядається як самостійний вид економічної діяльності та як міжгалузевий комплекс. Та відсутність у туристичній сфері єдиної термінології зумовлює необхідність визначення чіткої позиції з питання виділення меж туристичного комплексу, його структурних компонентів, взаємозв'язків між ними тощо.

Вивченню природи туризму присвячено чимало наукових праць вітчизняних і зарубіжних учених, зокрема: М. Мальської, М. Рутинського, О. Любіцевої, В. Кифяка, Н. Лейпер та ін. Вагомий внесок у вивчення проблем «туристичної послуги», «туристичного пакету» і «туристичного продукту» зробили такі вчені: В.О. Квартальнов, Ф. Котлер, О.О. Бейдик, В.К. Бабарицька, О.Ю. Малиновська та ін. Та низка питань пов'язаних з неоднозначним трактуванням даних категорій, а також структури туристичного сектору залишилася поза увагою дослідників.

Результати дослідження. Поєднання туризму як виду господарської діяльності зі сферами виробництва і торгівлі зумовило появу таких понять, як «туристична послуга», «туристичний продукт», «туристичний пакет», «туристична галузь» та «туристична індустрія».

Для кращого розуміння процесу просування туристичних послуг на ринку та взаємовідносин, що виникають між його суб'єктами виникає необхідність у визначенні сутності даних понять, а також з'ясуванні їх структури та характерних особливостей. Та, як свідчить аналіз наукових досліджень вітчизняних і зарубіжних учених, у туристичній сфері відсутній єдиний підхід до термінологічного апарату.

Вітчизняні фахівці з туризму М.П. Мальська та В.В. Худо розглядають туристичний продукт із суто організаційно-технологічного боку формування та реалізації туру. Разом з тим у Законі України «Про туризм» зазначається, що туристичний продукт – ні

що інше, як комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі [1].

О.О. Бейдик у довідковій літературі наводить таке визначення: «туристичний продукт – це набір послуг, що входять у вартість туристичної поїздки за певним маршрутом з комплексним обслуговуванням» [2, с. 94].

Американський дослідник Ф. Котлер вважає що «продукт – це сукупність всього того, що можливо запропонувати на ринку споживачам для придбання, використання, споживання та здатних задовольнити певну потребу чи бажання». Він включає у себе фізичні об'єкти, послуги, місця, організації та ідеї. У цьому визначенні підкреслюється різноманітність продуктів, оскільки ними можуть бути фізичні об'єкти, послуги, ідеї тощо.

Українські автори В.К. Бабарицька та О.Ю. Малиновська зазначають, що основною відмінністю між туристичним продуктом та послугою є те, що «послуга може бути купленою та спожитою за місцем її виробництва», тоді як «туристичний продукт можна придбати за місцем проживання, але спожити тільки в місті виробництва туристичних послуг» [3, с. 39].

Туристична послуга – результат діяльності туристичного підприємства щодо задоволення відповідних потреб туристів. Робота турагенства полягає як в організації усієї подорожі, так і в організації окремих послуг.

Окрема туристична послуга (розміщення, харчування, транспортування, екскурсії, побутові послуги, культурно-видовищні заходи, спортивні, рекреаційно-оздоровчі послуги тощо) може задовольнити тільки якусь конкретну потребу туриста, а не комплекс його потреб. Тому виникає об'єктивна необхідність об'єднання всіляких за призначенням туристичних послуг у єдиний комплекс, який прийнято називати туристичним продуктом.

Проаналізувавши сучасний рівень дослідження понять туристичної послуги та продукту, нами було виявлено спільні риси та критерії їх розмежування (табл. 1).

Отже, у процесі огляду існуючих точок зору, що стосуються цього питання, ми дійшли висновку, що туристичний продукт є більш ширшим поняттям, тоді як туристична послуга є лише його складовою.

Важливо також розрізнити поняття туристичний продукт та туристичний пакет. Як зазначає В.О. Квартальнов, «туристичний продукт – це сукупність речових (предметів споживання) і неречових (у формі послуги) споживчих вартостей», тобто це усе, що може знадобитися туристу під час здійснення його подорожі.

Таблиця 1

Критерії розмежування понять «туристична послуга» та «туристичний продукт»

Туристична послуга	Туристичний продукт
1. Це комплекс дій суб'єктів туристичної галузі, які мають на меті задовольнити потреби споживача (туриста). 2. Турпослуга – одна із складових турпродукту. 3. Туристична послуга може бути купленою та спожитою за місцем її виробництва. 4. Туристичні послуги поділяються на основні (ті, що включені до туристичного пакету), додаткові та супутні.	1. Це комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі. 2. До складу туристичного продукту входять як послуги, так і товари. 3. Туристичний продукт можна придбати за місцем проживання, але спожити тільки в місті виробництва туристичних послуг. 4. Окремі дослідники ототожують поняття «туристичний продукт» з поняттями «тур» та «туристичний пакет».

У свою чергу вітчизняний дослідник В.Ф. Кифяк трактує туристичний пакет як частину туристичного продукту, точніше, обов'язкову частину туру, який може бути більшим або рівним турпакету [4, с. 130]. Туристичний пакет включає мінімальний набір обов'язкових елементів, необхідних для здійснення подорожі, а саме: туристичний центр, транспорт, послуги розміщення, трансфер. На рисунку 1 нами графічно зображено співвідношення між ключовими поняттями, що стосуються туристичного ринку.

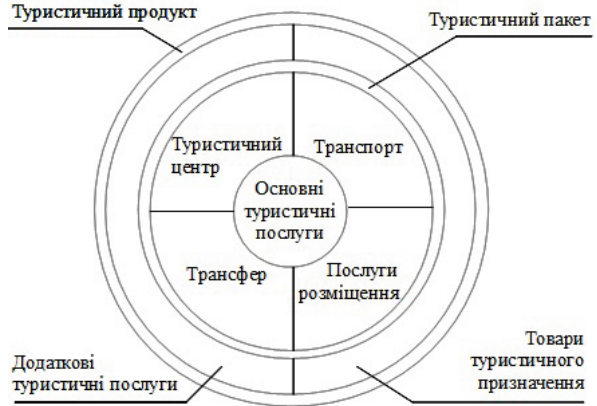


Рис. 1. Співвідношення ключових понять туристичного ринку

Власна розробка автора

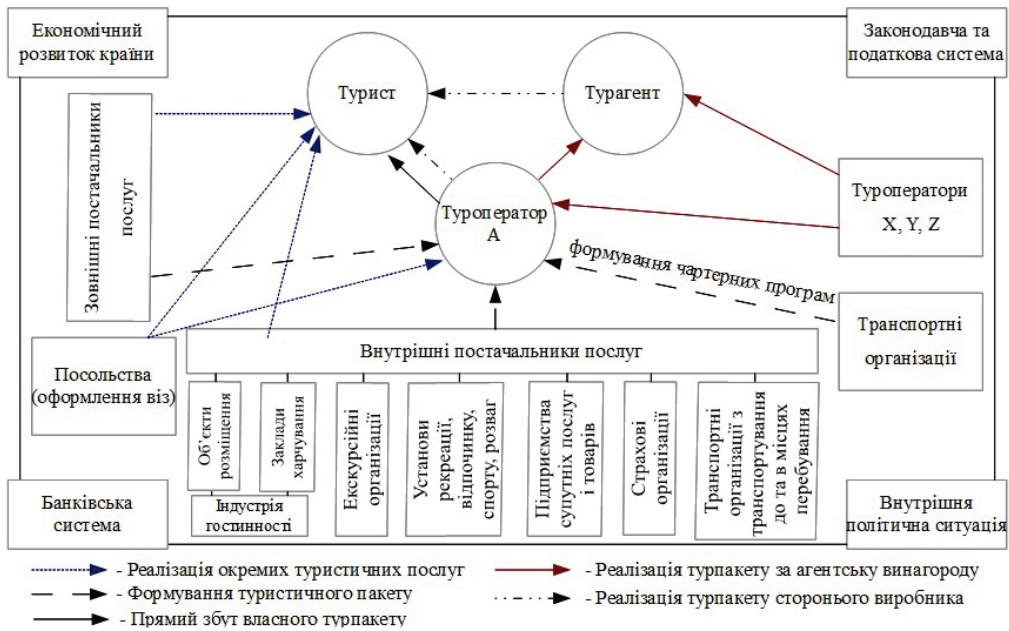
Як видно з рисунка, під туристичним продуктом на ринку розуміють 3 можливі пропозиції:

1. Турпакет.
2. Додаткові туристичні послуги – оформлення віз туристам, екскурсійна програма, прокат автомобіля, медичне страхування та інші послуги, що не включені у вартість турпакета.
3. Товари туристичного призначення — усе, що знадобиться туристу в місці перебування, у т.ч. сувеніри та інформаційно-довідкові матеріали (карти, каталоги, довідники).

Вивчення сукупності туристичних послуг підводить до необхідності дослідження причинно-наслідкових зв'язків, що охоплюються поняттям «туристична індустрія».

Здійснивши аналіз фахової літератури, ми дійшли висновку, що вчені дотримуються різних позицій щодо визначення туризму як виду економічної діяльності:

1. Існує одна велика галузь (туристична).



- - - - -> - Реалізація окремих туристичних послуг
 - - - - -> - Формування туристичного пакету
 - - - - -> - Реалізація турпакету стороннього виробника
 - - - - -> - Реалізація турпакету за агентську винагороду
 - - - - -> - Прямий збут власного турпакету

Рис. 2. Схема взаємозв'язків на ринку туристичних послуг

Власна розробка автора

2. Існують декілька галузей економіки, які повністю або частково займаються наданням послуг туристам.

Позиція щодо існування єдиної галузі туризму є неоднозначною. Зокрема, «галузь народного господарства» трактується як сукупність підприємств, установ і організацій, які виробляють однорідну продукцію або послуги і різняться характером виконуваних функцій. Також не існує єдиного органу, який би управляв усіма складовими «галузі туризму».

Туристична сфера охоплює міжгалузевий сектор виробництва послуг і товарів туристичного споживання, а також близько двадцяти супутніх і обслуговуваних туризм галузей економіки.

Тож, на нашу думку, більш доцільним при визначенні структури туристичного ринку є вживання термінів «туристична індустрія» чи «туристичний сектор». Серед вітчизняних та зарубіжних дослідників однозначного визначення сутності індустрії туризму нема. Згідно із Законом України «Про туризм», туристична індустрія представлена сукупністю різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів [1].

М.П. Мальська дотримується законодавчого визначення індустрії туризму та відносить до неї: організаторів туризму (туроператори і туристичні агенти), перевізників, готелі та інші підприємства системи розміщення, підприємства громадського харчування, заклади системи розваг, підприємства банківської сфери, страхового бізнесу тощо.

О.О. Любіцева визначає індустрію туризму як міжгалузевий господарський комплекс, що спеціалізується на створенні турпродукту, здатного задовольняти специфічні потреби населення у проведенні дозвілля у подорожі шляхом виробництва та реалізації товарів і послуг туристичного призначення [5, с. 13].

Європейські фахівці усю систему підприємництва в туризмі поділяють на дві частини: туристична індустрія та індустрія гостинності. До туристичної індустрії вони відносять, крім туроператорів і турагентів, ще й індустрію розваг, транспорт та екскурсійно-просвітні організації, а до індустрії гостинності – готельне та ресторанне господарство, а також індустрію побутових послуг і зв'язку.

Отже, як було зазначено, туристична індустрія структурно складається із самостійних, тісно пов'язаних між собою галузей, що продукують товари і послуги, виробництво яких існує за рахунок туризму. Так, до неї доцільно віднести: галузь туроперейтингу, санаторне курортне господарство, готельне господарство, галузь громадського харчування, пасажироперевезень, галузь культури та розваг, банківсько-страхових послуг, матеріального виробництва, які беруть участь у продукуванні обладнання, устаткування та продукції для туристичних потреб, органи державної влади та місцевого самоврядування, на які покладено функції з розробки та реалізації туристичної політики, забезпечення збереженості туристичних ресурсів, освітня галузь, що виконує функцію підготовки спеціалістів у сфері туризму тощо.

Так, на основі викладеного вище матеріалу та з урахуванням останніх напрацювань вітчизняних та зарубіжних науковців, що займалися дослідженням цього аспекту, нами запропонована власна модель взаємозв'язків на ринку туристичних послуг (рис. 2).

Отже, як ми бачимо на рисунку, виробництво туристичного продукту – це процес перетворення наявних ресурсів на туристичний продукт, який відбувається на різних господарюючих суб'єктах.

Виробниками в індустрії туризму виступають ті, хто забезпечує перевезення туристів різними видами транспорту, розміщення в готелях й відповідне обслуговування (включаючи харчування), а також ті, хто створює можливості для відвідування визначних пам'яток.

Гуртовими продавцями в індустрії туризму є туроператори. Саме вони закуповують чи резервують продукцію туризму у великих обсягах (авіаквитки, номери у готелях, екскурсії). Туроператор купує послуги, а потім продає їх з метою отримання прибутку або в пакетах, або окремо (квиток на рейс, проживання у готелі тощо).

Роздрібними продавцями в індустрії туризму виступають турагенти. Вони купують турпакети чи окремі турпослуги за дорученням своїх клієнтів та отримують за це агентську винагороду, яку ще називають комісією турагента.

Нерідко туристи звертаються безпосередньо до туроператорів, як зазначено на рисунку 2. У такому разі суми агентської винагороди залишаються в туроператора. Аналогічно туристи можуть звертатися й одразу до внутрішніх та зовнішніх постачальників послуг. Та натомість вони отримують не повноцінне туристичне обслуговування протягом всього маршруту, а лише окремий вид туристичної послуги від кожного постачальника.

Туристичне підприємство може бути одночасно і туроператором, і турагентом. Підприємство може розробляти маршрути як туроператор і частково самостійно продавати їх безпосередньо споживачеві, а більшу частину – через турагента. Одночасно з цим у нього є можливість купувати тури в іншого туроператора і продавати їх своїм клієнтам. Саме цей випадок зображений на рисунку 2, де туроператор А виступає агентом у туроператорів X, Y, Z.

Висновки. Туристичний продукт є більш ширшим поняттям, тоді як туристична послуга є лише його складовою. Її основною специфічною рисою необхідно вважати територіальну розрізненість виробника, реалізатора і споживача. Мінімальний набір обов'язкових елементів (туристичний пакет), необхідних для здійснення подорожі, включає в себе: туристичний центр, транспорт, послуги розміщення та трансфер.

Туризм має досить тісний взаємозв'язок з іншими секторами економіки. Тому при характеристиці взаємодій, які виникають між суб'єктами туристичної діяльності, доцільно використовувати термін «туристична індустрія», а не «галузь». Це зумовлює значні перспективи подальших досліджень у руслі визначення структури туристичної індустрії, а також її місця і ролі в економіці країни.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>.
2. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреації та рекреаційної географії / О.О. Бейдик. – Київ : Палітра. – 1997. – 130 с.
3. Бабарицька В.К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг : навчальний посібник / В.К. Бабарицька, О.Ю. Малиновська. – Київ : Альтерпрес, 2008. – 288 с.
4. Кифяк В.Ф. Організація туризму : навчальний посібник / В.Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги-XXI, 2008. – 344 с.
5. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг / О.О. Любіцева. – Київ : Альтерпрес, 2002. – 436 с.