

О. Є. Гарбера,
аспірант, Тернопільський державний технічний університет
імені І. Пулюя

ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ СВІТОВОГО РИНКУ ПОСЛУГ

Висвітлені теоретичні основи організації туристичної діяльності в системі світового ринку послуг. Визначено види послуг в сфері туристично-екскурсійного обслуговування та складові елементи індустрії туризму. Виявлено структурні складові туристичного продукту.

In the articles the theoretical bases of organization of tourist activity in the system of world services market were shown. Types of services in a sphere of tourist service and component elements of industry of tourism were determined. The structural constituents of tourist product were shown.

Ключові слова: туризм, туристична послуга, індустрія туризму, види туристичних послуг, мотивація туриста.

ВСТУП

Туризм — один із видів активно-го відпочинку, поширений з різною інтенсивністю практично у всіх країнах світу. Надання туристичних послуг, як правило, є формою підприємницької діяльності, тобто передбачає отримання прибутку. Існує багато видів туризму: міжнародний, внутрішній, гірський, автомобільний, пішохідний, водний, спортивний тощо [6, с. 28—29].

Міжнародний туризм є одним з основних видів світової торгівлі послугами, одна з найбільш динамічних форм у міжнародній торгівлі послугами. Туризм є стабілізатором налагодження стосунків між країнами, чинником підвищення престижу країни в міжнародному співробітництві. З точки зору використання рекреаційних ресурсів надання туристичних послуг є вигідним для держави, оскільки країна отримує прибутки, зберігаючи свої туристично-рекреаційні, природні та культурно-історичні цінності. Для деяких країн, зокрема Єгипту, Марокко, Кенії, Тунісу, Мадагаскару, туризм є єдиним рушієм економічного зростання. При цьому туризм має певні особливості, по-

в'язані з характером послуг, що надаються.

Досліджували проблематику організації туристичної діяльності в системі світового ринку послуг такі вчені як: Антіпіна Є.Б., Терещенко А.А. [1], Бержаков М.Б., Нікіфоров В.И. [2], Бутко І.І., Рубанік А.Н., Ситніков В.А. [3], Панде П., Холп А. [7], Смирнов І.Г. [9], Ткаченко Т.І. [10] та ін.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Метою наукової статті є висвітлення основ організації туристичної діяльності в системі світового ринку послуг, визначення складових елементів індустрії туризму та виявлення структурних складових туристичного продукту.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Туризм як вагома складова господарського комплексу вивчається з використанням методології усіх складових елементів (напрямів, підсистем, блоків) цієї системи, у центрі якої знаходиться економічна теорія як базис прикладних економічних наук. Кожен із блоків доповнює, а прояв їх галузевої специфіки індустрії (прикладний характер) збагачує економічну науку в цілому, формуючи її як єдину та цілісну систему (рис. 1) [10, с. 24—25].

Дослідження туризму з точки зору різних наук дозволяє розглядати туризм як галузь, бізнес, вид економічної діяльності, сектор, туристичну індустрію, сферу (рис. 2). Незважаючи на відсутність чіткого розмежування вказаних понять (навіть у законодавстві), сучасна наука чітко виділяє в туризмі дві взаємопов'язані між собою, однак принципово різні сфери, а саме: туристський рух і туристичну індустрію (рис. 2).

У процесі суспільного розподілу праці у туризмі об'єктивно виокремилась підприємницька діяльність, яка має бути чітко визначена за місцем, межами та форматами у структурі національної економіки. Отже, туризмом можна вважати особливий вид споживання матеріальних і духовних благ в різноманітних подорожах: індивідуальних, групових, самодіяльних і планових [5, с. 3].

Туристична послуга — це сегмент сфери послуг, спрямований на задоволення потреб споживачів ту-

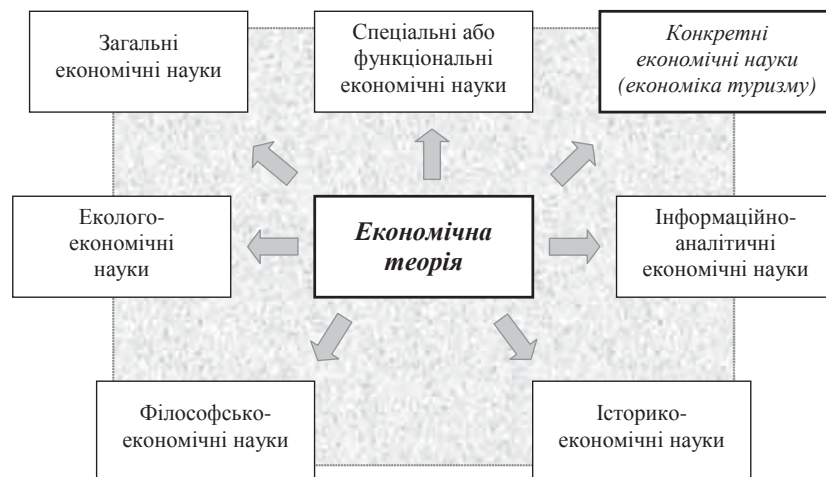


Рис. 1. Туризм в системі економічних наук [10, с. 25]

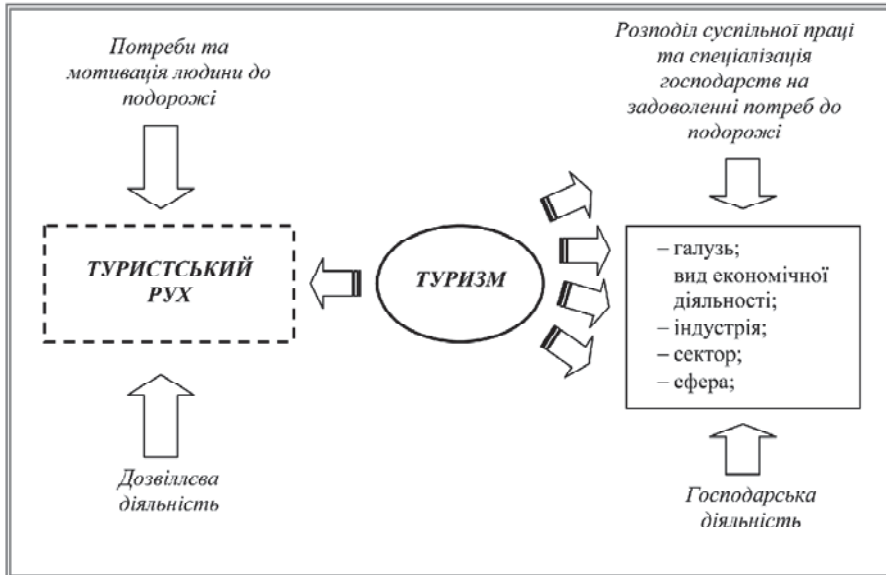


Рис. 2. Система сучасних поглядів на туризм [10, с. 24]

ристичного продукту на підставі продажу певного туристичного ресурсу. Послуги у сфері туристично-екскурсійного обслуговування поділяють та такі види однорідних послуг (рис. 3): реалізація туристичних та екскурсійних послуг; туристичні подорожі; екскурсії, туристичні походи, рекламно-інформаційні, транспортні, побутові послуги; послуги проживання; послуги харчування; культурно-масові та спортивно-оздоровчі послуги [2, с. 20].

Діяльність всіх туристських суб'єктів і сторонніх організацій, які

залучаються до виконання програми туру, прийнято визначати як індустрію туризму (рис.3). 2

З одного боку, це організації, що надають об'єкти (засоби) для розміщення і тимчасового проживання (готелі, мотелі, пансіонати, бази, транспортні засоби); організованого харчування (ресторани, кафе, буфет, бістро); транспортного обслуговування (пасажирські підприємства — організації або компанії та окремі підприємці).

З іншого боку, це організації, що здійснюють туристську діяльність (оператори, агенції), екскурсійне об-

слуговування (екскурсійні бюро), обслуговування іншомовних туристів (гіди-перекладачі від організацій та асоціацій).

Крім того, обслуговування туристів приймаючою стороною є неможливим без засобів розваг (аквапарків, атракціонів і т.п.) і об'єктів загального або спеціалізованого туристичного призначення, до яких належать: оздоровчі заклади; об'єкти пізнавального призначення; об'єкти ділового характеру; установи, що використовуються для відвідування чи тимчасового перебування (театри, музеї тощо); об'єкти спортивного призначення; заходи культурно-розважального призначення [5, с. 40].

Перераховані об'єкти загального у туристичного призначення — це туристські ресурси, які при включенні до програми турів утворюють туристський потенціал дестинації. Товар, що виробляється індустрією туризму, має назву турпродукту, який умовно можна поділити на активну і пасивну частину (рис.5). Представлена структура турпродукту дозволяє чітко розрізнити постачальників компонентів забезпечення і виробників компонентів обслуговування.

Постачальники компонентів забезпечення — це ті організації і установи, які надають туристам матеріальні блага для підтримки життєдіяльності організму, окремої особи або групи осіб під час дозвілля і формують (або ними вже підготовлені) умови для одночасного або послідовного споживання духовних благ. Виробниками компонентів обслуговування є ті організації, які виконують окремі дії, процедури чи здійснюють процеси, безпосередньо пов'язані споживанням матеріальних і духовних благ шляхом безпосередньої або опосередкованої взаємодії персоналу виробника зі споживачами компонентів (туристами).

У загальному випадку і постачальники, і виробники є безпосередніми учасниками виробництва туристичних продуктів (рис. 6) [5, с. 42].

Стосовно самої турфірми, то виділяють: зовнішніх споживачів (external customer), які не входять до структури турфірми; внутрішніх споживачів (internal customer), якими в процесі генералізації турпродукту є всі співробітники турфірми. Одночасно внутрішні споживачі можуть виступати і як внутрішні постачальники (internal supplier) [7]. Споживання туристських продуктів здійснює активний вплив на індустрію туризму: створювані турпродукти формують спосіб споживання і спонукають до їх споживання. З іншого боку, формування і споживання туристичного продукту — це окремі процедури і процеси [3; 4].

Формування багатокомпонентно-

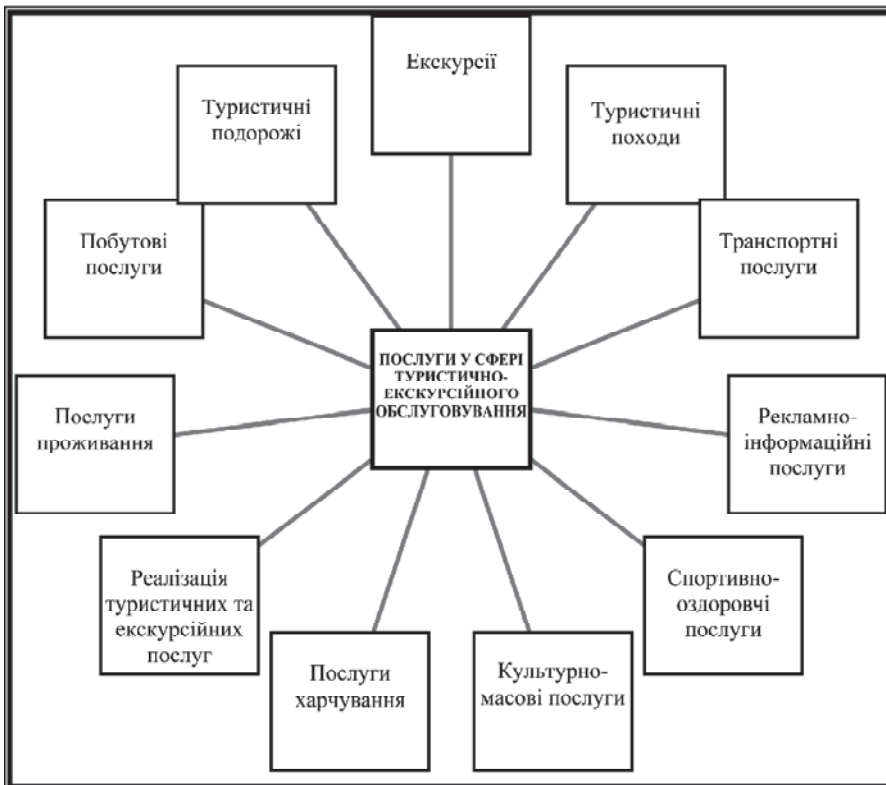


Рис. 3. Види послуг у сфері туристично-екскурсійного обслуговування [9, с. 21]

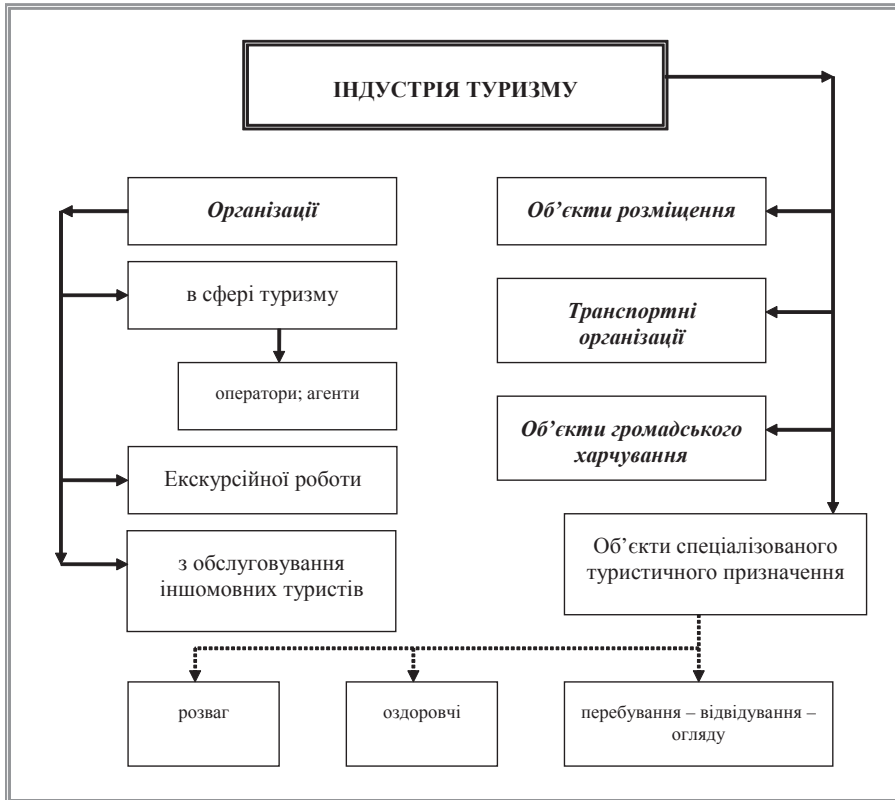


Рис. 4. Складові елементи індустрії туризму

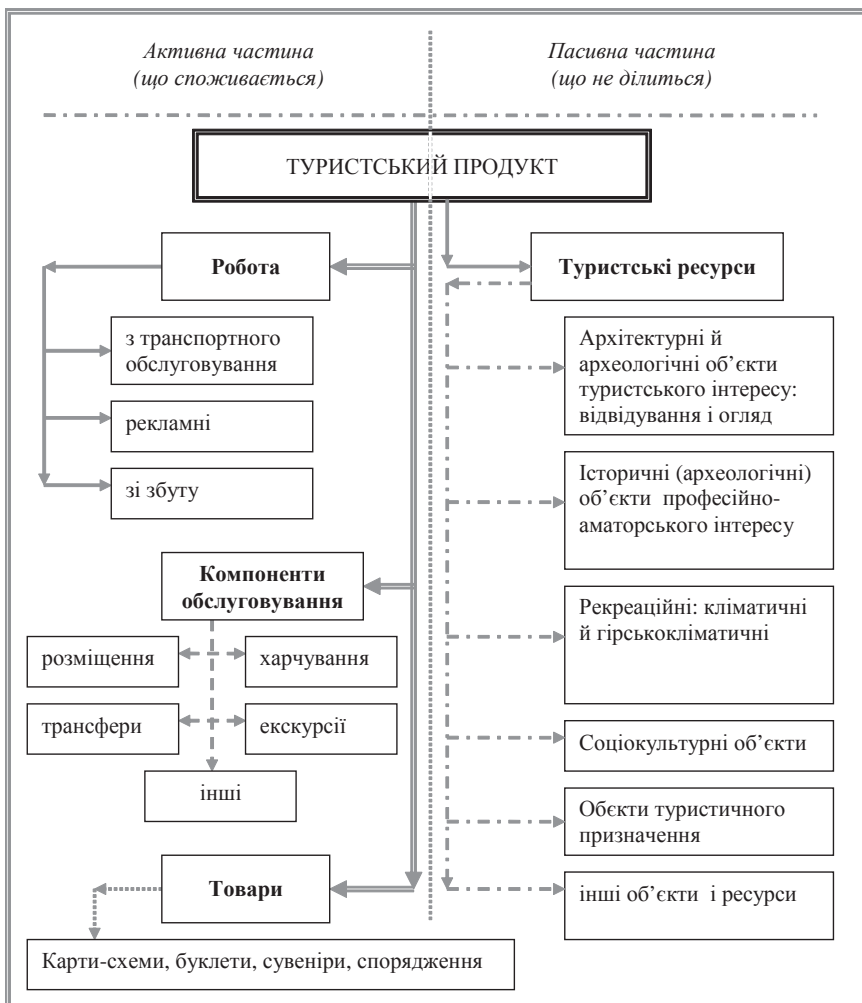


Рис. 5. Структурні складові туристичного продукту. [5, с. 41]

го туристичного продукту зазвичай розглядається як процес створення декількома учасниками свого елемента (компонента), що відповідає певному рівню якості продукту 2. За ступенем участі у формуванні туристичного продукту його поділяють на належність тим, хто його пропонує для споживання, зокрема: туроператори, турагенства, інші підприємства туристської індустрії; групи консолідаторів — перераховані організації, які створюють єдиний вид продукту; туристські об'єкти; туристський центр; регіон країни, який володіє значним туристським потенціалом [2].

У здійсненні туристичної діяльності необхідно враховувати мотивацію туриста (рис. 7) і туристичних організацій. Мотивація туриста стосовно програми туру і комплексу обслуговування виконує наступні функції: визначає потребу участі в пропонованому турі; конкретизує характер мети участі в турі; визначає ціннісну орієнтацію особистості на тур. [9; 8]

Мотивація та потреби туристів є основоутворювальними в організації туристської діяльності (рис. 7). При цьому психологічні чинники, які включають мотивацію, сприйняття, засвоєння, переконання і відношення, здійснюють сильний вплив на поведінку споживача туристичного продукту. На споживчий вибір впливає безліч культурних, соціальних, особистих і психологічних чинників. Хоча туристична фірма не може впливати на багато з них, але, користуючись ними, вона може визначити зацікавлених покупців і моделювати туристичний продукт для найкращого задоволення їх рекреаційних потреб.

Завдання туристичних компаній — зрозуміти різних учасників процесу купівлі туристичного продукту і розібратись в основних чинниках впливу на купівельну поведінку в туризмі для створення ефективного програми маркетингу.

ВИСНОВКИ

Отже, туризм — один із видів активного відпочинку, поширений з різною інтенсивністю практично у всіх країнах світу. Надання туристичних послуг, як правило, є формою підприємницької діяльності, тобто передбачає отримання прибутку. Туризм як вагома складова господарського комплексу вивчається з використанням методології усіх складових елементів (напрямів, підсистем, блоків) цієї системи, у центрі якої знаходиться економічна теорія як базис прикладних економічних наук. Кожен із блоків доповнює, а прояв їх галузевої специфіки індустрії (прикладний характер) збагачує економічну науку в цілому, формуючи її як єдину та цілісну систему.

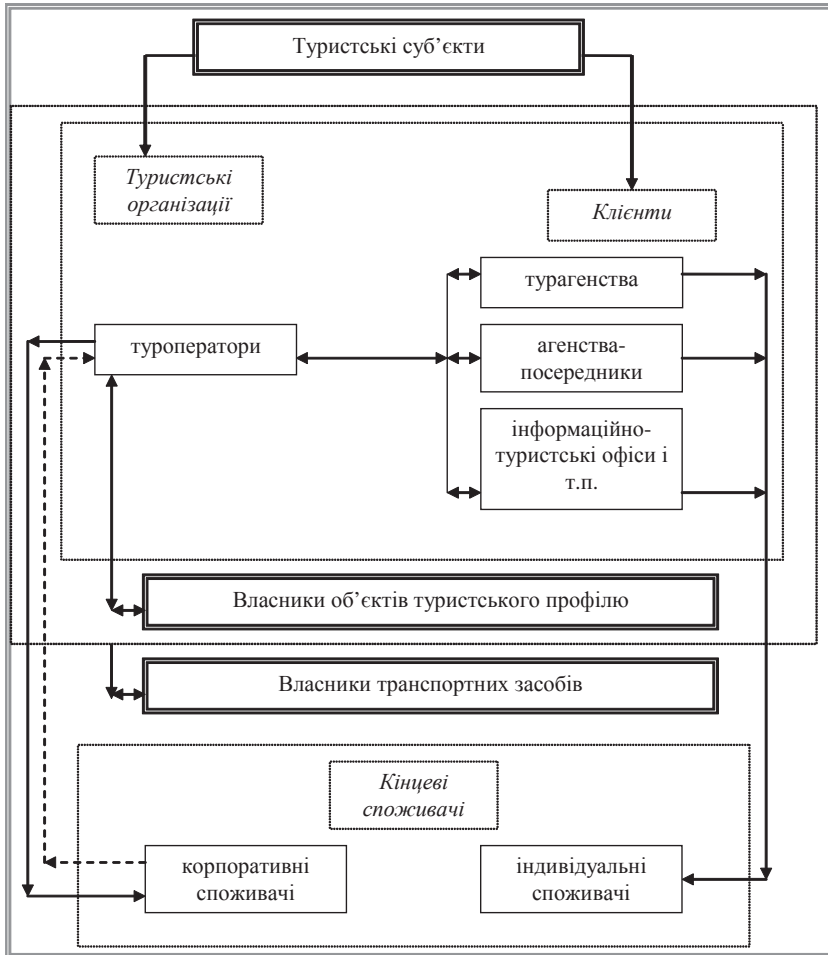


Рис. 6. Схема взаємодії між туристськими суб'єктами [5, с. 25]

робляється індустрією туризму, має назву турпродукту, який умовно можна поділити на активну і пасивну частину. Споживання туристських продуктів здійснює активний вплив на індустрію туризму: створені турпродукти формують спосіб споживання і спонукання до їх споживання. Формування багатокомпонентного туристичного продукту зазвичай розглядається як процес створення декількома учасниками свого елемента (компонента), що відповідає певному рівню якості продукту. У здійсненні туристичної діяльності необхідно враховувати мотивацію туриста і туристичних організацій. Мотивація туриста стосовно програми туру і комплексу обслуговування виконує наступні функції: визначає потребу участі в пропонованому турі; конкретизує характер мети участі в турі; визначає ціннісну орієнтацію особистості на тур.

Література:

1. Антипина Е.Б. К вопросу об унификации и стандартизации понятийного аппарата в сфере туризма // Антипина Е.Б., Терещенко А.А. // Туризм: право и экономика. — 2004. — № 3 (6). — С. 5—8.
2. Бержаков М.Б. Индустрия туризма: перевозки / Бержаков М.Б., Никифоров В.И. — СПб.: Издательский дом Герда, 2001. — 400 с.
3. Бутко И.И. Железнодорожный туризм: проектирование, технология, организация / Бутко И.И., Рубаник А.Н., Ситников В.А. — Ростов н/Д. Ризография РГУ ПС, 2004. — 274 с.
4. Бутко И.И. Туризм. Безопасность в программах туров и на туристских маршрутах / Бутко И.И., Ляшко Г.И., Маркин П.П., Ситников В.А. — Ростов н/Д, 2005. — 260 с.
5. Бутко И.И. Туристический бизнес: основы организации / Бутко И.И., Ситников В.А., Ушаков Д.С. — Изд. 2-е. — Ростов н/Д: Феникс, 2008. — 384 с.
6. Дахно І.І. Міжнародна економіка / Дахно І.І., Бовт рук Ю.А. — К.: МАУП, 2002. — 216 с.
7. Панде П. Что такое "шесть сигм"? Революционный метод управления качеством: пер. с англ. / Панде П., Холп А. — 2-е изд. — М.: Альпина Бизнес Бук, 2005. — 160 с.
8. Столяренко А.Д. Основы психологи / Столяренко А.Д., — 5-е изд., переработ. и доп. — Ростов н/Д: Феникс, 2003. — 672 с.
9. Смирнов І.Г. Логістика туризму / Смирнов І.Г. — К.: Знання, 2009. — 444 с.
10. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Ткаченко Т.І. — К: Київ. нац. торг.-ек. ун-т, 2006. — 537 с.

Стаття надійшла до редакції 18.09.2010 р.

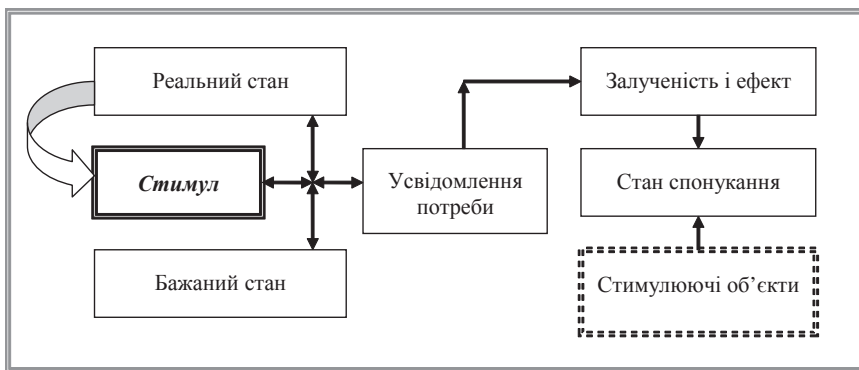


Рис. 7. Спрощена модель мотивації туриста [5, с. 29]

Туризм можна виокремити як особливий вид споживання матеріальних і духовних благ у різноманітних подорожах: індивідуальних, групових, самодіяльних і планових.

Об'єкти загального туристичного призначення — це туристські ресурси, які при включенні до програми турів утворюють туристський потенціал дестинації. Товар, що ви-

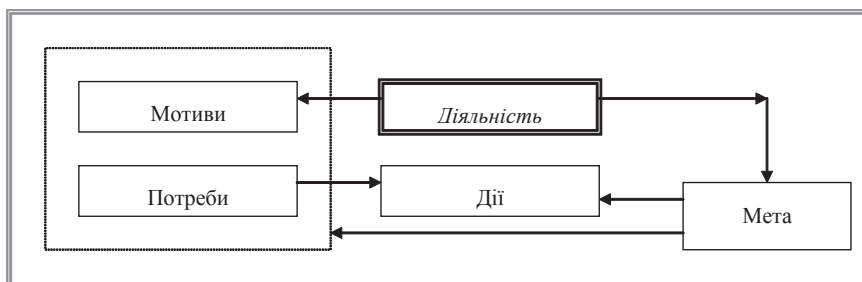


Рис. 8. Місце мотивів і потреб в організації туристської діяльності