

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РИНКУ КОНКУРЕНТОЗДАТНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

*У статті розкрито суть ринку туристичних послуг, охарактеризовано структуру туристичного попиту.*

**Ключові слова:** туризм, ринок туристичних послуг, туристичний попит.

Державна політика України в сфері туризму спрямована на створення правових, організаційних і економічних основ формування сучасної конкурентоздатної туристичної індустрії.

Туризм є однією з найбільших і динамічних галузей економіки, високі темпи розвитку та збільшення обсягів валютних надходжень якого активно впливають на різні сектори економіки, що сприяє формуванню власної туристичної індустрії. Туристична діяльність в Україні сприяє розвитку тих територій, де є рекреаційні ресурси і немає перспектив для промисловості. Завдяки розвитку туристичної галузі стало можливим підвищення життєвого рівня населення, розвиток інформаційних та інших технологій, транспорту, громадського харчування, сфери розваг, водночас забезпечується збереження та відновлення пам'яток історії, архітектури, культури.

Україна з перших днів незалежності впевнено стала на шлях створення власної туристичної індустрії, що являє собою сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорт, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів, проголосивши туризм пріоритетною галуззю розвитку економіки.

Однак, туристичні послуги в Україні ще не є конкурентоздатними на світовому ринку туризму. На сьогоднішній день Україна володіє слабкою матеріально-технічною базою, має потребу в реконструкції або будівництві нових туристичних об'єктів, має низький рівень сервісу, відсутність необхідної індустрії розваг, екологічні проблеми, незадовільний стан пам'яток культури та історії і т.п. Усунення негативних тенденцій в розвитку туризму можливо лише шляхом залучення нововведень.

До основи стратегії розвитку ринку туристичних послуг мають бути покладені принципи соціальної орієнтованості та стійкого інноваційного розвитку регіону.

При дослідженні питання формування ринку конкурентоздатних туристичних послуг слід приділити увагу питанню інновацій в туризмі.

Інновації в туризмі – це різновид організаційно-управлінських інновацій, що складаються з цілеспрямованих змін, які виробляються на різних рівнях індустрії туризму: в правовому забезпеченні, в способах організації і управління різних видів туристичної діяльності, в створенні туристичного продукту і товарів для подорожей, в інформаційно-рекламному забезпеченні туристичного попиту, а також у внутрішньо-фірмовому менеджменті і в процесі роботи з персоналом туристичних фірм. Інновації в туризмі набувають більш динамічного розвитку і широкого розповсюдження, ніж інновації в суспільстві і культурі в цілому. Це пояснюється наявністю активного конкурентного середовища в обслуговуванні туристів, а також намаганням суб'єктів туристичного ринку зробити туристичний продукт найбезпечнішим і комфортним для споживачів. Тому основні зусилля в розвитку інновацій в туризмі спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємств, на зниження їх витрат в процесі обслуговування туристів, а також на поліпшення туристичного сервісу [5].

При розробці інноваційних проєктів в сфері туризму необхідно враховувати специфіку функціонування ринку туристичних послуг.

Ринок туристичних послуг визначається як туристичний регіон, країна, система, в якій здійснюється процес перетворення туристсько-екскурсійних послуг в гроші і зворотного перетворення грошових коштів на туристсько-екскурсійні послуги. Також ринок туристичних послуг можна визначити як сукупність споживачів туристського продукту, які мають кошти купити його сьогодні або завтра [3].

Суть ринку туристичних послуг можна розкрити через функції, які він виконує. Сучасний туристський ринок виконує наступні специфічні функції:

1. Функція реалізації вартості і споживної вартості, що входить до туристського продукту.
2. Функція організації процесу доведення туристського продукту до споживача (туриста).
3. Функція узгодження виробництва і споживання туристичного продукту.
4. Підтримка балансу попиту і пропозиції на туристичний продукт.
5. Встановлення ціннісних еквівалентів для обміну туристичним продуктом.
6. Стимулювання ефективності виробництва туристичного продукту і спонукання виробників до створення необхідного туристичного продукту з найменшими затратами.
7. Диференціація туроператорів, турагентів і їх контрагентів відповідно до ефективності їх роботи.

8. Стимулююча функція, яка полягає в тому, що ринок має виробляти саме ті товари та послуги, які потрібні споживачам [4].

Ринок туристичних послуг характеризується наступними ознаками:

- Основним предметом купівлі-продажу є послуги. Туристські послуги невідчутні. Важливе значення має надійність продукту, гарантії обіцяного рівня і якості, також вичерпна інформація про споживчі властивості туру. Від цього залежить довіра до фірми з боку клієнта і її стійкість на ринку.

- При реалізації туристського продукту є розрив в часі між придбанням продукту і його споживанням, тому важливі чіткість і надійність каналів просування туристського продукту і відповідальність фірми, що реалізовує продукт.

- На туристському ринку є територіальна роз'єднаність між споживачем і виробником, тому важливим є встановлення оперативних зв'язків з віддаленими партнерами.

- Якість продукту більшою мірою залежить від конкретних виконавців.

- На туристський попит впливають сезонні коливання і нерівномірність туристського потоку. Зменшення цих негативних явищ можливе при застосуванні методу диференціації цін на елементи обслуговування по сезону, а також через зниження ємкості перевезень туристів.

- Окрім покупця і продавця в механізм туристського ринку включається величезна кількість посередницьких ланок.

З огляду на предмет нашого дослідження важливим є аналіз типів та категорій туризму з точки зору попиту. Виділяють три типи туризму: внутрішній, в'їзний і виїзний.

Внутрішній туризм є одним з пріоритетних видів туристської діяльності в Україні - тимчасовий виїзд громадян конкретної країни з місць свого постійного проживання в межах національних кордонів цієї ж країни для відпочинку, задоволення пізнавального попиту, занять спортом та з іншою туристською метою [2].

Виїзний туризм – це подорожі осіб, що постійно проживають в певній країні, в іншу країну.

В'їзний туризм – це подорожі в межах країни осіб, що не проживають постійно в цій країні.

Відповідно до типів існує три категорії туризму:

1. Міжнародний туризм – це важливий напрям міжнародного співробітництва в конкретній діяльності на основі поваги до національної культури й історії кожного народу і основних інтересів кожної держави; - це сфера розвитку взаєморозуміння між народами і ознайомлення з досягненнями інших країн в різних галузях у т.ч. економічній, соціальній,

культурній, науково-технічній тощо. Міжнародний туризм складається з в'їзного туризму і виїзного туризму [5].

2. Національний туризм – це стан і розвиток туризму в середині національних кордонів; - частка туризму в національній економіці в сфері надання невиробничих послуг; - це система координації і співробітництва державних, громадських і господарських організацій у сфері національної туристської політики. Національний туризм включає внутрішній туризм і виїзний туризм [5].

3. Туризм в межах країни [2].

Важливим, на нашу думку, є визначення критеріїв, що характеризують структуру туристичного попиту:

1. Географічні. Сегментування за географічними параметрами передбачає розподіл попиту на географічні одиниці: внутрішній, в'їзний, виїзний туризм - в залежності від країни постійного проживання туриста; туризм по частинах світу, країнах, регіонах, містам - в залежності від географічної цілі туристичної мандрівки.

2. Соціально-демографічні. Сегментування за соціально-демографічними параметрами передбачає визначення попиту за певними характеристиками туриста: вік, стать, професія, величина населеного пункту, де постійно проживає турист, кількість членів родини, які супроводжують туриста, тип сім'ї, національність, релігійні переконання, дохід сім'ї, дохід на одного з членів сім'ї, наявність власних транспортних засобів.

3. Психолого-поведінкові критерії туристичної поведінки включають: мотив поїздки, психологічний портрет туриста, сезонність, вибір тур оператора, форма поїздки, транспортні засоби, що використовуються, дальність поїздки, тривалість поїздки, джерела фінансування поїздки, консультанти і посередники в прийнятті рішення про здійснення туристичної поїздки.

Отже, на нашу думку, на сьогодні існують передумови для розвитку конкурентоздатної галузі туризму в Україні. Однак для збільшення залучення іноземних туристів необхідно вжити заходів, таких як: усунення перешкод, пов'язаних з різними формами власності туристичних підприємств; незадовільним управлінням, спричиненим відсутністю відповідно підготовлених кваліфікованих кадрів; будівництво нових туристичних об'єктів з високим рівнем комфорту; розширення спортивно-рекреаційних послуг; підвищення якості лікувальних послуг; розширення спектру пропонованих побутових послуг.

Залучення новітніх технологій до сфери туризму надасть можливість ефективно використовувати наявні туристичні та рекреаційні ресурси, сприяти розвитку сучасної туристичної інфраструктури, збільшити об'єм туристичних послуг та товарів, покращити їх

якість, створити сприятливі умови для задоволення потреб туристів, підвищити рівень транспортної інфраструктури, створити умови для відновлення оточуючого середовища, об'єктів історико-культурної спадщини, підвищити забезпеченість кадрами галузь туризму.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про туризм» в редакції від 18.11.2003р.№1282 – IV.
2. Боголюбов В.С. Экономика туризма: Учеб. пособие для студ.высш.учеб.заведений /В.С.Боголюбов, В.П.Орловская. – М.: «Академия», 2005. – 192с.
3. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) – 2-ге видання перероблене та доповнене – К.: «Альтапрес», 2003. – 436 с.
4. Мальська с2ІМ.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика. Навч. Пос. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.
5. Смолій В.А., Федорченко В.К., Цибух В.І. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / Передмова В.М.Литвина. – Видавничий Дім «Слово», 2006. – 372с.

### **MOMONT T.V. FEATURES OF FORMING OF MARKET OF COMPETITIVE TOURIST SERVICES.**

*In the article exposed the definition of market of tourist services, the pattern of tourist demand is described.*

**Keywords: tourism, market of tourist services, tourist demand.**

### **МОМОНТ Т.В. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ РИНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ.**

*В статье раскрыто сущность рынка туристических услуг, охарактеризована структура туристического спроса.*

**Ключевые слова: туризм, рынок туристических услуг, туристический спрос.**