

УДК 351.85

Л. Ю. Красавцева,
здобувач, Інститут законодавства Верховної Ради України

ТИПОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

L. Krasavtseva,
researcher Institute of legislation of the Verkhovna Rada of Ukraine

TYPOLOGICAL FEATURES OF TOURISM ACTIVITIES

У статті досліджуються кваліфікаційні ознаки туризму як суспільного явища та специфіка туристичної діяльності, а також проведений аналіз типологічних підходів та особливостей туристичної діяльності з метою визначення їх впливу і значення для ефективності та результативності її стратегічного розвитку. Автор формулює власні наукові думки щодо доцільності типологій у сфері туризму.

The paper investigates the qualifying characteristics of tourism as a social phenomenon and specific tourism activities, as well as an analysis of typological approaches and characteristics of tourism in order to determine their impact and importance to the efficiency and effectiveness of its strategic development. An author formulates own scientific opinions in relation to expedience of typologies in the field of tourism.

Ключові слова: туристична діяльність, типологічні особливості, суб'єкти туристичного ринку, об'єкти туристичної діяльності.

Key words: tourist activity, typological features, subjects of tourist market, objects of tourist activity.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Суб'єктами туристичного ринку є юридичні та фізичні особи, задіяні в виробництві та організації споживання туристичного продукту туристами-споживачами, і практично усі суб'єкти функціонально-господарської та територіально-господарської складових індустрії туризму.

Об'єктом туристичної діяльності є туристи-споживачі турпродукту, уподобання та мотивації яких лежать в основі маркетингових стратегій виробника туристичних послуг.

Оскільки суб'єкти та об'єкти є ключовими складовими функціонування туристичного ринку, доцільним є його поділ на ринок споживачів-туристів (ринок попиту) та ринок турпродукту (ринок пропозиції). Ринок є сукупністю наявних та потенційних покупців товару, тому застосування терміну "ринок" відноситься перш за все до споживачів товару чи послуги, об'єднаних за певною потребою, оскільки саме споживчі потреби формують ринок [3, с. 58].

Як свідчить проведений аналіз, ринок споживача турпродукту структурується за багатьма ознаками. Основними серед них є мета подорожування, яка є конкретною реалізацією мотивації до туристичної подорожі, що відображає потребу у відпочинку, реалізовану як запит на конкретний турпродукт.

Мета подорожі формується під впливом багатьох чинників, тому ринок туристського попиту може бути стратифікований за віком, статтю, сімейним станом, рівнем освіти, професією, релігійною приналежністю та іншими демографічними, етносоціальними та психологічними характеристиками населення, які визначають його мотивацію, психологію споживчої поведінки та решту аспектів, що обумовлюють вибір на туристичному ринку.

Основними критеріями туристичного вибору виступають економія грошей, часу та зусиль як на саму подорож, так і на її організацію. При цьому не слід забувати, що не тільки споживач туристичних послуг, але й їх продавець у своїй діяльності керу-

ються не тільки категоріями економії. Вибір на споживчому ринку великою мірою залежить від оцінки середовища, моди, кон'юнктури і поведінки як споживача, так і виробника турпродукту, від рівня поінформованості та особливостей сприйняття інформації, комунікативних особливостей усіх учасників турпродукту. Тому сегментація ринку попиту повинна бути багатоаспектною.

Проведений аналіз дозволив виокремити низку класифікаційних ознак туризму як соціального явища. Основними серед них є мета подорожі, яка визначає вид туризму. За даними ВТО, найпоширенішою метою подорожування є бажання відпочити та розважитись (60% від загального потоку подорожуючих). Ця мета реалізується такими видами туризму, як рекреаційний, який сполучається з культурно-пізнавальним, здійснюваним задля знайомства з історією, культурою, архітектурними та природними пам'ятками іншої місцевості; агро- або "зеленим туризмом" та подібними напрямками; екологічним, мисливством та рибальством; спортивно-оздоровчим туризмом, що передбачає активну форму проведення дозвілля (гірсько-пішохідний, водний, велосипедний та інші підвиди); етнічним (відвідування родичів, друзів та знайомих або місця походження родини).

Реалізація певної професійної мети, що не носить комерційного характеру, закладена в конгресно-науковий (участь у наукових заходах: конференціях, симпозіумах, конгресах тощо), діловий або бізнес-туризм для участі в переговорах, нарадах, державно-політичних подіях, ярмарках, виставках, фестивалях, спортивний для учасників спортивних змагань чи уболівальників, на які припадає майже 30% подорожей. Решта туристів (близько 10%) подорожує з релігійною метою (паломництво), з метою лікування (курортно-лікувальний туризм), навчання тощо.

У межах кожного виду можна виділити підвиди не тільки за формою, а й за характером проведення дозвілля (наприклад, пасивні та інтенсивні тури), за спеціалізацією (наприклад, гео-

логічні, археологічні тощо, у межах наукового або за характером захворювань — у курортно-лікувальному виді туризму тощо).

Форма організації визначає як характер виробництва турпродукту, так і його споживання. Реалізувати мету подорожі турист може самостійно, не звертаючись до туристичної фірми, частково чи практично зовсім не використовуючи туристську інфраструктуру (самодіяльний туризм) або виключно спираючись на пропозицію туристичного підприємства (плановий або організований туризм).

У залежності від особистих уподобань та фінансових можливостей подорож може здійснюватись окремою особою, сім'єю, невеликою групою друзів, родичів чи знайомих і тоді вона класифікується як індивідуальна форма організації. Коли подорож здійснюється групою людей (понад 10 чол.), яка формується туристичною фірмою в межах пропозиції турпродукту — це групова форма організації туризму.

За державною ознакою туризм поділяють на внутрішній, який передбачає подорожування в межах країни постійного місця проживання, та міжнародний, що передбачає перетинання державного кордону. Такий поділ має суттєве економічне значення, оскільки в такому випадку туризм виступає частиною експортно-імпорتنих зв'язків країни. Саме за характером цих зв'язків у міжнародному туризмі виділяють зарубіжний (організація міжнародних подорожей за межами країни постійного місця проживання) та іноземний туризм (організація подорожі іноземним громадянам територією своєї країни).

Сезон та термін перебування визначають ритмічність роботи на тому чи іншому ринку і ґрунтуються на природних перш за все особливостях конкретної місцевості. Відповідно до цього туристичний потік може мати незначні коливання протягом року, що говорить про його стійкість, та слабо виражену сезонність туристичної діяльності або, навпаки, значні коливання попиту, що обумовлює наявність "гарячих" та "мертвих" сезонів.

Клас обслуговування визначається набором послуг, організацією обслуговування і залежить від купівельної спроможності споживача. Виділяють такі класи обслуговування туристів: "V.I.P." (особлива увага), "люкс-апартамент", "люкс", перший клас, туристичний клас, шкільний (здешевлений) клас та кемпінг. Кожному з них відповідають певні умови надання послуг розміщення, харчування, транспортування, екскурсійного обслуговування та ряду додаткових послуг. За обсягом послуг виділяють мінімальний набір (поселення + сніданок), напівпансіон та повний пансіон. За характером реалізації турпродукт може бути комплексним (пекідж-тури — туристська подорож по замовленому маршруту, який продається туристськими фірмами у вигляді повного комплексу (паketу) послуг, що включає отримання візи, перевезення, розміщення в готелі, харчування, трансфер, екскурсійне обслуговування на маршруті подорожі.) або індивідуальним (інклюзив-тури).

Спосіб подорожування: пішохідний або з використанням транспортних засобів. Відповідно кожен з них має свою класифікацію, наприклад, за видами транспорту (автомобільний, залізничний, річковий, повітряний тощо); за поширеністю у використанні (традиційні та екзотичні транспортні засоби); за формами організації транспортних подорожей (лінійні чи чартерні).

Форма розрахунків, що впливає на характер відношень турист-фірма: перелічені різновиди можуть бути з повною оплатою самим туристом, з частковою оплатою (пільгові, наприклад, групові знижки на транспорті) чи соціальні (безкоштовні для туриста з оплатою за рахунок профспілок, фондів тощо).

Масштаби діяльності визначають класифікацію за територіальною ознакою. Світовий туристичний ринок як частина глобальної світогосподарської системи поділяється на макрорегіональні та субрегіональні туристичні ринки. Регіональні ринки туристичних послуг, в свою чергу, складаються з національних ринків, а національні — з місцевих. Саме національні ринки слід розглядати як класифікаційну основу поділу за територіальною ознакою.

Відповідно до потреб формується й пропозиція на ринку виробника, тому ринок пропозиції може бути структурований за тими ж ознаками, що й ринок попиту. Таким чином, ринок туристичних послуг структурований за багатьма ознаками, кожна з яких є ознакою його сегментації.

Типологія як загальнонауковий підхід до узагальнення інформації про об'єкти дослідження та систематизації цих об'єктів має ґрунтовне значення в географічних дослідженнях. У географічному країнознавстві під типом країни розуміють об'єктивно сформований, відносно стійкий комплекс умов та особливостей розвитку, що притаманний даній країні, характеризує її роль та місце в світовому співтоваристві на даному етапі світової історії.

Як свідчить аналіз, типологія національних туристичних ринків ґрунтується на таких принципових положеннях:

— ринок туристичних послуг є похідною від соціально-економічного розвитку країни, оскільки індустрія туризму є складовою національної економіки, а її розвиток прямо залежний від рівня розвитку всього господарства;

— інтенсивність діяльності на ринку туристичних послуг залежить від ступеня розвиненості ринкових структур, оскільки суб'єкти туристичного ринку представлені значною мірою малим та середнім бізнесом, який потребує ефективної підтримки шляхом правового та фінансового регулювання діяльності. Наприклад, забезпечення вільного доступу до кредитів передбачає розвинену фінансово-кредитну систему, наявність фінансового капіталу, гнучкої системи оподаткування та розвиненої банківської інфраструктури;

— інтегрованість національного туристичного ринку у світовий туристичний простір залежить від ступеня розвитку туризму у певній країні, який ґрунтується на певному рівні та стилі життя населення як результати сукупної дії глобалізаційних тенденцій та її етнокультурних особливостей [4, с. 228—233].

Використання як базової суспільно-географічної типології країн світу, яка враховує територіальність, заселення, мовнокультурну спорідненість, спільне історичне минуле та сучасні соціально-економічні та геополітичні реалії, робить типологію національних туристичних ринків зіставною за характером впливу середовища ринкової діяльності. Типологізація передбачає також урахування сукупної дії глобалізаційних процесів в сфері послуг та чинників розвитку туризму, функціонування туризму в сфері міжнародної торгівлі послугами і підпорядкування дії загальних економічних законів світового ринку.

Основною типологічною одиницею є національний туристичний ринок, оскільки держава є суверенним утворенням, суб'єктом міжнародного права з усіма відповідними ознаками і властивостями управління.

Типологічними ознаками національного туристичного ринку є комплексно-пропорційний розвиток індустрії туризму, її орієнтованість на участь в міжнародних туристичних зв'язках, характер цих зв'язків, вплив глобалізаційних процесів та інтегрованість у світогосподарську систему.

Розвиток індустрії туризму характеризується показником частки туризму в ВВП та обсягами прибутків у розрахунку на душу населення. Комплексно-пропорційний розвиток індустрії туризму є результатом збалансованості між внутрішнім та міжнародним туризмом та його складовими (показник — частка міжнародного туризму в загальних обсягах туристичної діяльності).

Міру та характер участі країни в міжнародному туристичному процесі можна визначити за часткою в обсягах діяльності міжнародного туризму та характером експортно-імпорتنих зв'язків у міжнародному туризмі (показник — сальдо туристичних міграцій як різниця між обсягами іноземного та зарубіжного туризму) [3, с. 28—29].

За цією ознакою виділяються країни-генератори туристичних потоків зі значними обсягами міжнародного туризму та переважанням від'ємного сальдо туристичного балансу (країни-імпортери туристичних послуг) та країни-реципієнти з переваж-

но позитивним сальдо туристичного балансу (країни-експортери послуг) [3, с. 32—33].

Ми вважаємо, що вплив глобалізаційних процесів позначається на транснаціоналізації туристичної діяльності (наприклад, поширення транснаціональних готельних та ресторанных мереж у країні, монополізація туристичної діяльності, яка проявляється в контролі туроператорів над ринком, доступі та використанні світових інформаційних мереж).

Проведений аналіз свідчить, що типологічними ознаками науковцями обрано такі:

- рівень соціально-економічного розвитку,
- сформованість ринкових структур,
- рівень розвитку індустрії туризму,
- участь в світовому туристичному процесі,
- характер експортно-імпорتنних туристичних зв'язків [2, с. 58—62].

Виділені типологічні ознаки дозволяють нам охарактеризувати стан національного туристичного ринку України як країни перехідної економіки з середнім рівнем соціально-економічного розвитку, що формує ринкові структури та індустрію туризму відповідно до регіональних та європейських стандартів, з відносно незначною участю в світовому туристичному обміні та переважним експортом туристичних послуг.

Узагальнення типологічних характеристик дозволило науковцям виділити такі типи та підтипи національних туристичних ринків:

— А. Високоінтенсивні:

а) країни-постачальники туристів високого рівня економічного розвитку з переважанням міжнародного туризму імпортного спрямування (наприклад, США, Німеччина, Велика Британія, Скандинавські країни);

б) країни-реципієнти туристів високого рівня економічного розвитку з переважанням міжнародного туризму експортного спрямування (наприклад, Італія, Австрія, Ізраїль, ПАР).

— Б. Стабілізовані:

а) країни-реципієнти туристів середнього рівня економічного розвитку з переважанням міжнародного туризму експортного спрямування (наприклад, Іспанія, Греція, Туреччина, Кіпр);

б) нові індустріальні країни, орієнтовані на розвиток іноземного туризму (наприклад, Мексика, Аргентина, Чилі, Гонконг, Таїланд, Малайзія);

в) країни-реципієнти туристів перехідного типу економіки з розвинутою ринковою структурою, в яких переважає міжнародний туризм експортного спрямування (наприклад, Польща, Угорщина, Чехія, Хорватія, Словаччина, Словенія).

— В. Реформовані:

а) країни-реципієнти туристів перехідного типу, що формують ринкові структури, де переважає міжнародний туризм експортного спрямування (наприклад, Болгарія, Румунія);

б) країни-постачальники туристів перехідного типу, що формують ринкові структури і де переважає міжнародний туризм імпортного спрямування (наприклад, Росія, Україна, Казахстан, Закавказькі країни);

в) країни централізовано керованої економіки з елементарної ринкової, які орієнтовані на активізацію участі в міжнародному туризмі за рахунок нарощування експорту туристичних послуг (наприклад, Китай).

— Г. Акумуляючі:

а) країни, що розвиваються з середніми можливостями економічного розвитку, орієнтованими на посилення участі в міжнародному туризмі за рахунок нарощування експорту послуг (наприклад, Індія, Єгипет, Туніс);

б) країни, що розвиваються, з домінуванням іноземного туризму, які приймають туристів і де туризм є однією з провідних галузей економіки (наприклад, Танзанія, Барбадос);

в) країни планової економіки, які підтримують туризм як традиційну галузь господарства не розширюючи практично

участі в світовому туристичному процесі (наприклад, Куба) [1, с. 134—140].

До цього тиру відносяться також найменш розвинені країни. Вони практично не приймають участі в міжнародному туризмі, оскільки експорт послуг пов'язаний з дією іноземного капіталу (наприклад, більшість країн Центральної Африки).

У країнах перших двох типів розвиток ринку міжнародного туризму поєднується з розвиненим ринком внутрішнього туризму. У країнах третього типу переважає ринок міжнародного туризму, але спостерігається відновлення ринку внутрішнього туризму. В країнах останнього типу ринок міжнародного туризму переважає, оскільки туризм сприймається населенням здебільшого як видекономічної діяльності, а не як складова стилю життя [1, с. 143].

На нашу думку, зазначені особливості можуть бути покладені в основу прогнозування розвитку туристичної діяльності на ринках будь-якого рівня та зацікавленої співпраці України з іншими країнами — суб'єктами регіонального та глобального ринків.

ВИСНОВКИ

Проведений аналіз дозволяє сформулювати такі висновки.

В основу загально визнаної типології туристичних ринків покладено типологію країн світу за їх місцем у світовій економіці та міжнародних відносинах.

Світовий туристичний ринок, як частина глобальної світогосподарської системи, поділяється на макрорегіональні та субрегіональні туристичні ринки. Регіональні ринки туристичних послуг у свою чергу складаються з національних ринків, а національні — з місцевих.

Основною типологічною одиницею є національний туристичний ринок.

Саме національні ринки слід розглядати як класифікаційну основу поділу за територіальною ознакою.

Напрямами подальших досліджень проблематики статті може стати вивчення впливу типологізації ринку туристичних послуг на його якісні та кількісні характеристики.

Література:

1. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. посіб. // Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. — К.: Знання України, 2002. — 358 с.
2. Гуляев В.Г. Контракты, договоры, соглашения и формуляры в туристской деятельности: учеб.-практич. пособ. — М.: ПРИОР, 1998. — 336 с.
3. Кириллов А.Т. Маркетинг в туризме // Кириллов А.Т., Волкова Л.А. — СПб.: Изд-во СПб. университета, 1996. — 184 с.
4. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). — К.: Альтерпрес, 2002. — 436 с.

References:

1. Ahafonova, L. H. and Ahafonova, O. Ye. (2002), Turyzm, hotel'nyj ta restorannyj biznes: Tsinoutvorennia, konkurentsia, derzhavne rehuliuвання [Tourism, hotel and restaurant business: Pricing, competition, government regulation], Znannia Ukrainy, Kyiv, Ukraine.
 2. Hul'iaev, V. H. (1998), Kontrakty, dohovory, sohlasheniya u formuliary v turystskoj deiatel'nosti [Contracts, agreements, contracts and forms in tourist activity], PRYOR, Moscow, Russia.
 3. Kyryllov, A. T. and Volkova, L. A. (1996), Marketynh v turyzme [Tourism marketing], Yzd-vo SPb unyversyteta, St.Petersburg, Russia.
 4. Liubitseva, O. O. (2002), Rynok turystychnykh posluh (heoprostorovi aspekty) [Market of tourist services (geospatial aspects)], Al'terpres, Kyiv, Ukraine.
- Стаття надійшла до редакції 18.08.2014 р.*