

Лекція 4

Ринок туристичних послуг

План

1. Поняття туристичного ринку;
2. Ознаки туристичного продукту;
3. Особливості туристичного попиту;
4. Особливості туристичної пропозиції;
5. Умови виходу на туристичний ринок.

Література

1. Закон України "Про туризм" // Відомості Верховної Ради України. — 1995. — № 31.
2. Указ Президента України "Про підтримку розвитку туризму в Україні" від 2 березня 2001 р. — № 127.
3. Азарян О. М., Жукова Н. Л., Іщенко О. А. та ін. Аналіз комплексу маркетингу на міжнародному ринку туристичних послуг: Монографія. — Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. -135 с.
4. Багиев Г.Л., Аренков И. А. Основы маркетинговых исследований: Учеб. пособ. — СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996. — 93 с
5. Банько В. Г. Туристська логістика: Навч. посіб. — К.: Дакор; КНТ, 2008. — 204 с.
6. Басюк Д. І. Основи туризмології: Навч.-метод, посіб. — Кам'янець-Подільський: Аксіома, 2005. — 204 с.
7. Белявцев М. І., Петепко І. В., Прозорова І. В. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. — К.: Центр навчальної літератури, 2005. — 332 с.

Література

8. Бєлявцев М. І., Воробйов В. Кузнецов В. Г. та ін. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / Під заг. ред. М. І. Бєлявцєва та В. Н. Воробйова. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 407 с.
9. Быстрое С. А. Финансовый менеджмент в туризме. — СПб.: Изд. дом Герда, 2007. — 240 с.
10. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні: Навч. посіб. — Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. — 180 с.
11. Дубовик О. В. Управління маркетинговими дослідженнями у процесі формування конкурентних переваг: Монографія. — Л.: ЛБІ НБУ, 2005. — 230 с.
12. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособ. — 4-е изд., стер. — Ми.: Новое знание, 2004. — 496 с.
13. Дурович А. Л., Бондаренко Г. А., Сергеева Т. М. и др. Организация туризма: Учеб. пособ. / Под общ. ред. А. П. Дуровича. — 3-е изд., стер. — Мн.: Новое знание, 2006.-640 с.
14. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу: Навч. посіб. — К.: Центр учбової літератури, 2007. — 224 с.

Література

15. Євтушевський В. А. Стратегія корпоративного управління / В. А. Євтушевський, К. В. Ковальська, Н. В. Бутенко. — К.: Знання, 2007. — 287 с.
16. Жукова М. А. Менеджмент в туристском бизнесе: Учеб. пособ. — 2-е изд., стер. — М.: КНОРУС, 2006. — 192 с.
17. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства: Навч. посіб. — К.: Музична Україна, 2002. — 196 с.
18. Здоров А. Б. Экономика туризма: Учебник.— М.: Финансы и статистика, 2004. — 272 с.
19. Зозульов О., Нестерова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві // Економіка України. — 2008. — № 3. — С. 4—12.
20. Измайлова И. Еще раз о человеческом факторе // Отель. — 2001. — № 1. — С. 23—25.
21. Кабушкии Н. И. Менеджмент туризма: Учеб. пособ. — 7-е изд., стер. — Мн.: Новое знание, 2007. — 408 с.
22. Карягін Ю. О., Тимошенко З.І., Демура Т. О. та ін. Маркетинг турпродукту: Підручник. — К.: Кондор, 2009. — 394 с.

Література

23. Квартальное В. А. Туризм: Учебник. — 2-е изд., перераб. — М.: Финансы и статистика, 2006. — 336 с.
24. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. — Чернівці: Книги-XXI, 2003. — 300 с.
25. Король О. Д., Крачило М. П. Менеджмент туризму: Навч. посіб. — Чернівці: Рута, 2008. — 240 с.
26. Косеиков С. І. Маркетингові дослідження. — К.: Скарби, 2004. — 464 с.
27. Котлер Ф., Боуеп Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник: Пер. с англ.; Под ред. Р. Б. Ноздрева. — М.: ЮНИТИ, 1998. — 787 с.
28. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Экспресс-курс: Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2002. — 496 с.
29. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1991. — 649 с.
30. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: Льотср-ирес, 2003. — 436 с.
31. Майдебуря Е. В. Маркетинг услуг.— К.: ВИРАР, 2001. — 574 с.
32. Мальська М. П., Антонюк Н. В.† Ганич Н, М Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. — К.: Знання, 2008. — 661 с.
33. Мальська М. Н., Вордун О. Ю. Планування діяльності туристичних підприємств: Навч. посіб. — К.: Знання, 2005. — 241 с.

1. Поняття туристичного ринку

Під поняттям ринку розуміємо процес, у межах якого покупці та продавці декларують свої наміри купувати чи продавати і на яких умовах. Іншими словами, це взаємовідносини, які виникають при обміні між постачальниками та споживачами, рішення яких формує попит і пропозицію.

Маркетинг безпосередньо пов'язаний з поняттям ринку. Ринок як економічна категорія з'явився одночасно з появою товарного обміну. Спочатку це поняття було географічно-територіального характеру, яке стосувалося реального місця, в якому відбувалася зустріч продавців і покупців. В економічній літературі немає єдиного загальноприйнятого визначення цієї категорії.

Взаємовідносини між продавцями і покупцями, а також пропоновані ними ціни мають важливе значення для задоволення інтересів двох сторін. Покупці цікавляться благами і послугами, які хочуть придбати на визначених умовах. Продавці прагнуть дізнатися, що потрібно виробляти, а також, які споживчі ознаки і ціпи їх продуктів прийнятні для покупців. Отже, ринок виконує як інформаційні, так і регулятивні функції.

Серед основних функцій туристичного ринку В. Квартальною виділяє такі:

- реалізація вартості та споживчої вартості, які входять до складу туристичного продукту;
- організація процесу доведення туристичного продукту до споживача (туриста);
- економічне забезпечення матеріальних стимулів до праці.

У процесі виконання туристичним ринком першої функції відбувається рух вартості, який відображається за посередництвом обміну: "гроші — туристичний продукт".

Завершення цього обміну означає реалізацію вартості, яка входить у туристичний продукт, і суспільне визнання його споживчої вартості. Як результат, забезпечується нормальний процес суспільного відтворення, збільшується фонд "вільного рішення", який дає змогу реалізовувати потреби вищого щабля.

Функція організації процесу доведення туристичного продукту до споживача здійснюється через створення мережі туристичних операторів і агентств з його реалізації.

Функція економічного забезпечення матеріальних стимулів до праці полягає в тому, що у процесі обміну "гроші — туристичний продукт" на туристичному ринку розподіл, як необхідна фаза відтворення, постає у завершеному вигляді. У працівників туристичної фірми, які отримують за свою працю грошову винагороду, створюються матеріальні стимули до підвищення якості та збільшення кількості туристичного продукту, виробництва його відповідно до запитів споживачів.

Туристичний ринок характеризується наявністю суб'єктів, тобто юридичних і фізичних осіб, які одночасно є виробниками та споживачами туристичних послуг. Можна виділити чотири основні суб'єкти туристичного ринку: туроператорів і турагентів, виробників туристичних послуг і споживачів (туристів).

Функціонування туристичного ринку відображено на рис. 1. Як бачимо, попит на туристичні послуги зумовлений бажаннями та смаками туристів.

Окремі елементи ринку туристичних послуг, як і його суб'єкти, не можуть функціонувати ізольовано. Попит, пропозиція і ціна утворюють динамічний взаємозв'язок, який засвідчує функціонування ринкового механізму. Отже, механізм функціонування туристичного ринку — це система дії економічних важелів для збалансування попиту та пропозиції на туристичні послуги у відповідному місці й у визначений час.



- **Схема функціонування туристичного ринку** •

Туристичний ринок можна розглядати за різними критеріями. За територіальним критерієм ринки поділяють на місцевий, регіональний, державний, континентальний і світовий (табл. 1). За критерієм вивчення предмета розрізняють ринки виробничих і споживчих благ та послуг, а також галузеві ринки (наприклад, текстилю, повітряних перевезень, ресторанних послуг). Своєю чергою, діапазони укладених угод і роль посередників продажу туристичних продуктів формують окремі визначення роздрібного та гуртового ринку.

Поданий у табл. 1 поділ має характер теоретичного узагальнення. На практиці кожне туристичне підприємство може здійснювати поділ ринку за допомогою критеріїв, які вибирає під свою діяльність. Кожний вид ринку і його ознаки можна описати, характеризуючи предмет обміну, наявність на цьому ринку суб'єктів та ознаки попиту і пропозиції, а також умови виходу на ринок. Знання цих ознак туристичного ринку є невід'ємною умовою прийняття раціональних рішень туристичними підприємствами.

Критерій поділу	Нили туристичних ринків
Географічний	<ul style="list-style-type: none">— локальний;— регіональний;— державний;— континентальний; - світовий
За видом туристичних послуг	<ul style="list-style-type: none">— послуги з розміщення;— харчування;— туристичного обслуговування;— туристичних перевезень
За віковими групами	<ul style="list-style-type: none">— молодіжний туризм;— сімейний туризм;— пенсіонері" та інвалідів
Зв'язок: місце проживання і місце відпочинку	<ul style="list-style-type: none">— в'їзний туризм;— виїзний туризм
Ціль подорожі	<ul style="list-style-type: none">— бізнесовий туризм;— лікувально-оздоровчий туризм;— відпочинковий туризм;— краєзнавчий туризм;— релігійний туризм;— культурний туризм;— мотиваційний туризм

Наведені класифікації ринку передбачають, перш за все, елементи попиту. З боку підприємства найважливішим є визначення ринку та безпосереднього місця застосування в ньому власної маркетингової стратегії. Відомий американський маркетинголог Ф. Котлер зауважив, що "ринок є сукупністю актуальних і потенційних покупців продукту".

Туристичний ринок регулюється основними правилами ринку, водночас відносно ринку матеріальних благ виявляє багато специфічних ознак. В основному ці особливості випливають з ознак туристичного попиту, а також з властивостей предмета обміну.

Враховуючи це, необхідно розділяти:

- ✓ ринок відповідно до рівня доходів покупців (молодіжний, сімейний туризм, літніх осіб тощо);
- ✓ ринок подорожніх з метою: відпочинку, реабілітації, навчання, у вирішенні службових справ, задоволення культурних, релігійних потреб тощо;
- ✓ ринок внутрішнього та закордонного туризму.

Ця кваліфікація не вважається вичерпною, адже кожне підприємство повинно здійснювати поділ ринку за допомогою підбору критеріїв, і такий процес слугує визначеній практичній меті.

Окрім того, сучасний ринок туристичних послуг характеризується:

- збільшенням пропозиції продуктів та все ширшою їх диференціацією;
- збільшенням кількості конкурентів, які стають більш спеціалізованими у досягненні своїх цілей;
- зміною вимог клієнтів, які щораз важче задовольнити;
- широким впливом змін зовнішнього ринкового середовища (законодавчі, демографічні, виробничі, суспільно-культурні, технологічні).

Предметом обміну на туристичному ринку є туристичні послуги, отже, ринок туристичних послуг можна визначити як сукупність відносин обміну між продавцями та закладами, які надають туристичні послуги туристам (представляючи пропозицію) та споживачами й інституціями, які купують ці послуги, визначаючи при цьому предмети туристичних потреб (представляючи попит).

У науковій літературі туристичні послуги визначають як будь-яку суспільно корисну діяльність, яка слугує задоволенню матеріальних (наприклад, харчування і розміщення), нематеріальних (духовних, релігійних або культурно-розважальних) туристичних потреб людини.

Згідно з іншим визначенням, туристична послуга є споживчим нематеріальним продуктом, який з'являється в результаті людської праці в процесі виробництва внаслідок впливу на структуру визначеного об'єкта, завдяки використанню потенціалу задоволення людських потреб перед, під час і після подорожі, а також під час туристичного побуту. Сформульоване визначення охоплює будь-які послуги, які надають відвідувачам, тобто туристичні й паратуритичні (не пов'язані виключно з обслуговуванням учасників туристичного руху).

Основні властивості коленого ринку можна описати, характеризуючи предмет обміну, учасників цього процесу, а також ознаки попиту та пропозиції й так звані умови виходу на ринок. Пізнання цих ознак туристичного ринку є необхідною умовою прийняття правильних управлінських рішень.

Отже, туристичний ринок характеризується такими властивостями:

- це с ринок благ і послуг (з перевагою послуг);
- туристичний попит об'єднує блага та послуги, продаж яких взаємно доповнюється;
- споживання наступає у місці пропозиції одночасно з наданням послуг;
- туристичний ринок функціонує не тільки у місці тимчасового перебування туристів, а й у місці постійного проживання, перед виїздом та після повернення з подорожі.

2. Ознаки туристичного продукту

Згідно зі Законом України про внесення змін до Закону України "Про туризм" № 1282-IV від 18 листопада 2003 р., туристичний продукт — це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

У маркетинговій термінології продуктом є все, що становить предмет угоди. Туристичним продуктом є: місце в готелі, краєзнавча екскурсія, перебування у санаторії, відвідання архітектурних споруд древнього міста, подорож навколо світу тощо. Туристичний продукт може мати різний характер. У більшості випадків туристичний продукт поєднує декілька послуг, які разом утворюють так званий пакет. У нього може входити переліт та піч ліг, екскурсія містом, проїзд і перебування на туристичній базі з повним харчуванням та використання різноманітних рекреаційних послуг тощо.

Основу проектування пакета становить так зване ядро, чи серцевина користі (core benefits), або туристична ціль, яка сприяє задоволенню основних потреб при купівлі продукту. Такс задоволення може полягати, наприклад, у змозі перебування в екологічно-чистих куточках природи, лікуванні хвороб, духовному переживанні в місцях релігійного культу, здобутті спортивних навичок тощо. Найчастіше ядром користі є розваги, пов'язані з так званими туристичними благами (наприклад, клімат, озера, гори), які вже є продуктом природи, або діяльності люди гни (музеї, ярмарки, зоопарки тощо). Туристів, які скористаються такими розвагами, потрібно забезпечити транспортними, страховими послугами, організувати харчування, розміщення, надати потрібну інформацію тощо. Послуги і блага, які задовольняють основні потреби, утворюють так званий реальний продукт (tangible product). Турист може користуватися іншими послугами і благами, які виходять з його особистих потреб. їх швидше вважають бажаними, ніж необхідними. Такі компоненти складають так званий розширений продукт (augment product).

У туристичний продукт, окрім послуг, можуть входити й матеріальні блага. У складі пропонованого продукту туристичні фірми надають проспекти, атласи, путівники, календарі тощо. Туристичні фірми можуть на комерційних засадах реалізовувати різні товари, які потрібні для туризму (наприклад, туристичний інвентар, одяг, взуття) або товари для задоволення щоденних потреб туриста (косметика, преса, напої тощо).

Домінуючою властивістю туристичного продукту є його послуговий характер. За визначенням Ф. Котлера, "послуги — це об'єкти продажу у вигляді дій, вигод або задоволення". Отже, послуги не зберігаються і покупцеві пропонується щось такс, що не має матеріальної форми.

За великої різноманітності туристичних послуг їх можна згрупувати за такими властивостями:

- ❖ складності та комплексності — зазвичай туристичний продукт складається з окремих елементів (послуг) разом з відповідними матеріальними благами, які взаємно доповнюють одні одних;
- ❖ єдності процесу виробництва, обміну та споживання;
- ❖ нездатності до зберігання туристичних продуктів (не можна, наприклад, зберігати на наступний рік заброньовані місця у літаку чи готелі);
- ❖ невідчутності — турист, купуючи продукт, не може його побачити, перевірити, випробувати, тому дуже важливе значення у туризмі мають інформаційно-рекламні матеріали (листівки, каталоги, фільми, слайди, світлини тощо), які дають потенційному туристу уяву про продукт;
- ❖ відсутності володіння;
- ❖ складності стандартизації надання туристичних послуг — рівень і спосіб надання того самого типу послуг може змінюватися внаслідок багатьох непередбачуваних чинників, як-от: зміна погоди або політичного устрою, хвороба екскурсовода тощо;
- ❖ сезонності, яка спричиняє, між іншим, високі постійні витрати туристичної діяльності;
- ❖ дуже великою часткою і значенням людської праці у наданні послуг, безпосереднім контактом покупця продукту з його виробником і посередником.

Туристичний продукт буває композицією послуг і матеріальних благ, де останні відіграють додаткову роль і не завжди входять до його складу. Одним словом, туристичний продукт не є фізичним об'єктом, а своєрідним комплектом послуг, який неможливо ідентифікувати доти, доки його не придбаєш і не споживеш. Такі передумови викликають у споживача певну недовіру й асоціації, які певною мірою гальмують попит. Для протидії таким перешкодам продавець туристичних послуг застосовує різні технології і прийоми інформаційного впливу, які наближають потенційного покупця до споживчої вартості пропозиції. Прикладом може бути використання різних аудіовізуальних засобів для експозиції туристичних благ, які дані природою, історією чи людською діяльністю. Клієнти туристичних агенцій можуть почути записи інтерв'ю з журналістами, які відпочивали у пропонованих місцях і об'єктах, оглянути слайди чи фільми. Деякі фірми падають рекламні матеріали, уможливлуючи у такий спосіб їх огляд цілою сім'єю і тим самим полегшуючи прийняття рішення майбутніми клієнтами. Метою таких заходів є створення заміни прямого контакту клієнта з продуктом. Оскільки туристичний попит має складену комплементарну структуру, то й туристичний продукт характеризується комплексністю. Попит на туристичні блага, тобто на вигоди, які вони приносять, тісно пов'язаний з попитом на інші численні блага й послуги, серед яких головними виступають блага і послуги транспорту та готелів. У випадку виїзду на відпочинок з лікувальною метою ядром попиту буде використані місцевого мікроклімату. Але одночасне задоволення від загальнодоступних цінностей води і сонця та купівля необхідних харчових і послуг розміщення доповнять цей відпочинок до реального попиту.

Невідчутний характер послуг ускладнює процес ціноутворення і популяризацію послуг на ринку.

Туристичний продукт не може бути вироблений і збережений з метою подальшого його продажу. "Складування" послуг має інший характер, ніж зберігання благ. Надавати послугу можна лише тоді, коли надходить замовлення або з'являється покупець. Послуги зберігаються непомітно, подібно як електричний струм в акумуляторі. Для "складування" туристичних послуг потрібний резерв готельних місць, транспортних засобів тощо. Отже, можна вважати, що єдність процесу виробництва, обміну та споживання виявляє саме той чинник, який робить послуги дійсно послугами і відрізняє їх від матеріальних благ.

Споживча вартість — цінне судження споживача про здатність товару заповнювати його потреби.

Відмінність між матеріальними благами та послугами з погляду взаємозв'язку виробництва, обміну та споживання характеризується таким чином:



Відмінність між матеріальними благами та послугами

Відсутність можливості зберігання спричинює те, що не продані місця в готелі чи літаку означають втрачений назавжди прибуток для власника. Непроданої послуги не можна також переоцінити. Неможливість зберігання послуг означає, що необхідно вживати особливих заходів щодо вирівнювання попиту і пропозиції.

До них можна зарахувати:

- ❖ встановлення диференційованих цін;
- ❖ застосування знижок;
- ❖ введення системи попередніх замовлень;
- ❖ збільшення швидкості обслуговування;
- ❖ поєднання функцій персоналу.

На відміну від матеріальних благ, які завжди є чієюсь власністю, туристичний продукт зі своєю послуговою природою не має власника. Предметом власності або володіння є тільки матеріальні ресурси виробництва, за допомогою яких надають послуги. Предметом угоди купівлі-продажу не є реальні блага, а готовність до падання послуги. Така специфіка впливає на структуру витрат і капіталу ринкових посередників, а також на необхідність детального планування популяризації продажу.

Особливе значення у наданні послуг належить людському чиннику, який визначає те, що туристичний продукт не можна піддати стандартизації. Робота у туристичній фірмі відрізняється від роботи в інших галузях економіки необхідністю прийняття індивідуальних рішень. Про добре обслуговування говорить ввічливість адміністратора, добрий настрій покоївки, люб'язні поради кельнера тощо. Корисність послуг для споживача в основному відображається на двох рівнях: на рівні керівництва фірми і меншою чи більшою мірою на рівні працівника, який цю послугу надає.

Йдеться не стільки про те, що придумати, а швидше про те, як подати, тобто на якому рівні ті чи інші послуги надавати. Самостійність у прийнятті рішення і неможливість його контролювати, порівнюючи з визначеними стандартами, створюють потребу пошуку способів, які можуть допомогти ефективній організації роботи. Це вимагає різнопланових дій: по-перше, потрібно надати споживачам якнайбільше інформації, яка дозволить їм вимагати обслуговування на визначеному рівні; по-друге, продавець послуг повинен звертати увагу не тільки на кваліфікацію персоналу, а й на риси характеру осіб, які безпосередньо контактують з клієнтами, та особливо тих, які займаються безпосереднім продажем; по-третє, у фірмі необхідно виробляти проспоживчу ідеологію.

Окрім цього, кожному сектору послуг можна вказати на додаткові та специфічні для нього ознаки послуг, які детермінують форми прийняття маркетингової діяльності. Обмеження, які випливають з ознак послуг, засвідчують застосування відповідних для послуг маркетингових інструментів. Ця проблематика загалом стосується способу функціонування ринку туристичних послуг. На основі наведених аргументів можна стверджувати, що ринкова діяльність у туристичному секторі не обмежується лише наданням послуг туристичними підприємствами. У цій сфері маркетингові дії здійснюють не тільки суб'єкти, які надають послуги, а й структури територіального управління та галузеві установи, організації і товариства.

Елементами ринку туристичних послуг є:

- ❖ туристичний попит, який виражається у бажанні споживачів купувати туристичні послуги;
- ❖ туристична пропозиція, яка виражається у виявленні суб'єктами готовності надавати послуги;
- ❖ ціни на туристичні послуги.

3. Особливості туристичного попиту

Туристичний попит можна визначити як сукупність туристичних благ, послуг і товарів, які туристи схильні придбати за визначеного рівня цін. **Туристичний попит залежить від:**

економічних чинників, таких, як: рівень доходів споживачів, ціни на туристичний продукт, курси обміну валют. Важливою ознакою туристичного попиту є те, що туристи не завжди хочуть задовольнити потреби якнайдешевше. Раціональне складання калькуляції не відіграє важливої ролі, наприклад, у випадку неповторюваного або особливо атракційного продукту. Окрім того, під час подорожі туристи, не роздумуючи, витрачають гроші на різні розваги, на які у місці постійного проживання не мають зазвичай часу;

- ❖ демографічних чинників, таких, як: стать, вік, освіта, розмір майнового володіння;
- ❖ географічних чинників: місця проживання, кліматичних умов, рівня забрудненості та індустріалізації тощо;
- ❖ суспільно-культурних чинників: поглядів, суспільної позиції, релігії, сімейних традицій тощо;
- ❖ особистої мотивації та зацікавлень туристів;
- ❖ регуляторних прикордонних правил, політично-законодавчої ситуації місця призначення;
- ❖ засобів масової інформації.

Всесвітня туристична організація (ВТО) виділяє понад 130 чинників, які мають вплив па туристичний попит. їх можна поділили на три основні групи: економічні, суспільно-психологічні та чинники пропозиції (табл. 2). Цей поділ має узагальнений характер, тому що рівень доходу опосередковано впливає (більшою або меншою мірою на всі перелічені групи, однак, згідно з поданою класифікацією, належить до групи економічних чинників

Таблиця 2

Чинники	Сфера охоплення
Економічні	<ul style="list-style-type: none"> — загальногосподарські; — рівень доходів; — ціноутворення
Суспільно-психологічні	<ul style="list-style-type: none"> - наявність вільного часу (відпустки, канікули, державні чи релігійні свята); - демографічні чинники (кількість населення, структура професійної активності, розмір сім'ї); - чинники індустріалізації;

Пропозиції

- туристична політика;
- транспорт;
- сфера розміщення;
- організатори туризму

З погляду маркетолога байдуже, чи туристичні блага охоплюють тільки товари і послуги, які слугують для задоволення потреб, пов'язаних з подорожуванням і відпочинком, чи також те, що туристи купують у місці постійного проживання. Туристична фірма може по-різному формувати профіль своєї діяльності, головне — пристосуватися до ринкових умов. Отже, немає жодних перешкод, щоб туристична фірма задовольняла попит на пресу, бензин чи продукти харчування, якщо така діяльність приносить відповідний прибуток.

Економічні показники туристичного попиту є спільними для всіх ринків. До них належать ціпи на туристичні продукти та рівень доходів споживачів. Туристичний рух надто детермінований численними специфічними причинами неекономічного характеру, як-от: індустріалізація і забруднення довкілля, густота населення, особисті риси характеру, наявність вільного часу, мода, традиції, культура, санітарні умови, політична ситуація, економічна стабільність.

Існує твердження, що за нормальних умов, якщо ціна продукту зростає, обсяг продажу скорочується, а якщо ціна знижується, то кількість продажів благ зростає. Така закономірність функціонує і на туристичному ринку, але часто проявляється у специфічний спосіб.

По-перше, подорожування не завжди є наслідком рішення споживача послуг. Поїздки на виробничі паради, зустрічі політиків, відрядження не є рекреаційними подорожами, але в багатьох випадках можуть створювати попит на послуги транспорту, розміщення, як і подорожі, що відбуваються з метою відпочинку. Однак такий попит по-іншому реагує на ціну порівняно з попитом осіб, які подорожують для власного задоволення.

По-друге, попит туристів, які подорожують для задоволення, формується значною мірою суспільними та психологічними чинниками, які спричиняють нетипове реагування на ціну. Реакція туриста на певні стимули нового оточення буває спонтанною. Це пояснюється відсутністю багатьох чинників у місці постійного проживання. Часто можна спостерігати бажання "відірватися у відпустці", "бути кимсь іншим", справити враження на товариство, які сприяють необґрунтованим витратам. Тоді з'являється споживання суб'єктивного задоволення, але об'єктивно нераціональне, яке часто переступає визначену межу купівельної спроможності пересічного споживача. Це означає, що показники ціпової еластичності тих самих благ і послуг у місці постійного проживання і в місці відпочинку значно відрізняються.

По-третє, туристичний попит по-іншому реагує на типовий продукт, а ще інакше — па ексклюзивний. Еластичність попиту щодо стандартних цін послуг є висока. Загалом потенційний турист не відчуває потреби проведення відпустки у конкретній місцевості або на морі, чи па тому, а не іншому лижному курорті. Його радше цікавлять такі параметри місця призначення, як: транспортні витрати, стандарт готелю чи приватного розміщення, середня температура морської води, кількість лижних витягів тощо. Через відсутність проблем із паспортним режимом турист може вибирати серед десятка стандартних пропозицій перебування у зручному готелі зі смачною регіональною кухнею, розміщеному у мальовничих місцях Криму чи типових лижних курортах Карпат. Ще сильніша ціпова конкуренція спостерігається між фірмами, які падають окремі туристичні послуги (наприклад, з екскурсородами чи інструкторами), хоча загалом це нічим не відрізняється від основних правил конкуренції.

Однак зовсім інше реагування покупців на ціни у разі ексклюзивного туризму. Попит на туристичний продукт класу люкс не є надто еластичним щодо доходу. Це можна пояснити двома причинами: по-перше, сила привабливості такого продукту буває у визначеному середовищі настільки великою, що зменшує вплив доходу споживача, по-друге, споживачі таких благ просто більш заможні.

Туристичний попит залежний від змін рівня доходів населення. У світовому масштабі витрати на туризм зростають швидше, ніж національний дохід, а темп зростання витрат на закордонний туризм є більшим, ніж на державний. Це означає, що витрати на туризм зростають швидше від видатків загалом. Маркетингові дослідження засвідчують, що туристичний попит реагує на зростання доходу споживача зі суттєвим прискоренням, а зменшується під впливом його бідності.

На туристичний попит значний вплив має чинник сезонності. Основною причиною сезонності є природні явища. Сезонність, що вимірюється кількістю осіб, які відвідали туристичну територію, показує, що за період 3-5 місяців здійснюється близько 75 % річного використання туристичних ресурсів. За даними Всесвітньої туристичної організації, за 2000—2005 рр. у липні-серпні Італію відвідало близько 47 % іноземців, Австрію - 50 %, Францію - 63 %. Хоч в інших країнах ці показники були дещо нижчими, але з упевненістю можна сказати, що на ці показники великий вплив має масовий туризм — як відпочинковий, так і побутовий.

На вплив туристів у часі залежить від природних чинників, участі території у державному і закордонному туристичному русі, особливості місцевих туристичних об'єктів, туристичної інфраструктури. Туристичний курортний сезон триває практично цілий рік в історичних містах з цікавою архітектурою чи музеями, натомість у центрах виключно відпочинкових чи спортивних — тільки на період сприятливих кліматичних умов. Ці умови неоднорідно формуються у різних регіонах країни — сприятливий відпочинок на березі Чорного моря у Криму триває не довше ніж 4—5 місяців, проте у Карпатах спостерігається зимова і літня інтенсивність туристичного руху. Отже, туристичні сезони формуються по-різному для окремих регіонів країни, і навіть місцевості.

Зміна інтенсивності туристичного руху спостерігається не тільки впродовж року, а й упродовж тижня. На такі коливання впливають службові відрядження, а також виїзди на вихідні чи святкові дні, що пов'язано з графіком вільних від роботи днів. Зростання потоків молодих туристів характерне у період шкільних канікул та студентських практик.

Сезонність створює для підприємців, які обслуговують туристичний ринок, серйозні труднощі. У пікові періоди готелі, ресторани та інші об'єкти переповнені, натомість у "мертвий сезон" туристичні об'єкти не завантажені або використовуються частково. А матеріальну базу потрібно утримувати й обслуговувати впродовж цілого року, тоді як незавантаження об'єкта підвищує рівень витрат і зменшує прибутковість підприємства.

У практиці сформувалися різні способи зменшення негативних наслідків сезонності попиту. Найпоширенішим серед них є перед сезонні та позасезонні знижки цін. При цьому спостерігається характерний для туризму парадокс, при якому зменшуються ціни за умов зростання одноразових витрат на послуги, які спричинені збільшенням одноразових постійних витрат. Одним із способів "розвантаження" пікових періодів у туристичних фірмах є організація попереднього продажу сезонних путівок, також одним із варіантів пошуку клієнтів у "мертвий сезон" є обслуговування різних конференцій, ярмарок, спортивних змагань тощо.

Характеризуючи туристичний попит, необхідно звернути увагу, що закономірності, які стосуються цієї економічної категорії, мають інший характер, ніж закономірності, які стосуються попиту на матеріальні блага.

Це засвідчують такі чинники:

- предметом обміну є туристичні послуги;
- оцінка послуг споживачем має часто суб'єктивний характер, тому на обсяг попиту чи його структуру іноді вирішальний вплив мають невимірні чинники;
- туризм не пов'язаний зі задоволенням основних потреб людини і, щоб справа дійшла до туристичного споживання, мають бути виконані певні умови.

Перші два чинники пов'язані з ознаками послуг, натомість третій стосується проблем задоволення потреб людини.

4. Особливості туристичної пропозиції

У звичному розумінні пропозиція це кількість благ і послуг, які виробники мають намір продати на ринку за визначеною ціною. В економічній теорії пропозиція — відношення між кількістю продукту, яку виробники можуть запропонувати у певний час, та ціною, за умови, що інші явища, які формують ринок, є сталими та незмінними. Отже, подібно до попиту, пропозиція не є кількістю, а відношенням між ціною й кількістю. Такий підхід стає зрозумілим, коли відомо, що в міру зростання ціни виробники схильні збільшувати обсяги виробництва і реагувати протилежно, коли ціна знижується.

Основними детермінантами пропозиції є:

- доступність виробничих чинників (праці, капіталу, сучасних технологій, організації тощо);
- зміни продуктивності, які зумовлені зміною методів управління;
- зміна ефективності виробництва інших благ і послуг.

Дія наведених ознак, як правило, коригується політикою держави. На пропозицію мають вплив:

- суспільно-політична система держави;
- політична стабільність;
- безперешкодне переміщення;
- валютний курс, кредитна та податкова політика;
- розвиток інфраструктури.

Ураховуючи складеність і комплексність туристичного продукту, багато авторів поділяє пропозицію на первинну та вторинну. До первинної пропозиції входить пропонування природних і культурних благ (інколи також вигоди, які пов'язані з інфраструктурою певної території), натомість до вторинної — всілякого роду блага і послуги, без яких природні й культурні розваги залишилися б невикористаними, навіть недоступними.

Інакше цю проблему розглядає В. Гаворецький, поділяючи "туристичну галузь на первинну, яка займається безпосереднім обслуговуванням подорожуючих, і вторинну, яка розвивається у результаті туристичного руху, але типових туристичних послуг не падає".

Тенденція до трактування окремих груп виробників туристичного продукту у "промислових" категоріях особливо характерна для США. Це пов'язано зі стрімким розвитком туризму, що супроводжує високий рівень концентрації капіталу. Оскільки окремі сегменти ринку, як пише Д. Ховелл, вже не є "хаотичністю підприємств, а сферою діяльності бізнесових організованих груп або корпорацій, які виробляють продукт, який приносить їм мільярдні прибутки, їх потрібно відносити до індустріальних".

Різноманітні погляди щодо предметного та інституційного підходу до пропозиції засвідчують, що її можна розглядати у широкому та вузькому розумінні цього слова. Пропозиція у вузькому значенні — це сукупність благ і послуг, які виробники падають за визначеною ціною туристам, у ширшому — це сукупність дій усіх суб'єктів, діяльність яких спрямована для задоволення попиту туристів.

Низка причин зумовлює те, що детермінанти пропозиції на туристичному ринку впливають дещо інакше, ніж на інших ринках. На ринках матеріальних благ збільшення доходів і цін спричиняє зростання пропозиції, водночас місткість курортів чи пропускна здатність музеїв, парків та інших подібних атракцій, які притягують туристів, є величиною відносно сталою. Розглядаючи цю проблему, потрібно насамперед враховувати чинник часу, тому що у тривалих, а навіть у середніх термінах ресурси деяких туристичних благ, будучи витвором людської творчості, можуть збільшуватися (наприклад, музеї, виставки господарських досягнень, новітні будівлі).

Специфічними також є можливості й наслідки маневрування пропозицією за умов зниження попиту. Такс зниження може настати під впливом низьких доходів населення, девальвації валюти країни, яка є метою подорожі, чи виникнення інших обставин, несприятливих для подорожування. Якщо попит знижується, туристична пропозиція не в етапі зменшитися у таких самих обсягах, а найчастіше взагалі не може змінитися. Можливості пропозиції у той час залишаються просто не використаними. Це впливає з того, що неможливо виробляти послуги на запас".

При цьому необхідно зазначити, що зниження цін при тимчасовому спаді попиту трактується шкідливим заходом на майбутнє. В елітарному туризмі сталість високих цін є чинником, який активізує попит. Так, наприклад, власники деяких готелів, розташованих на багатому узбережжі Флориди чи Французької Рив'єри, наголошують, що жоден інший готель не декларує таких високих цін. У рекламованих об'єктах ніколи не знижують цін, сподіваючись на дію ефекту Веблена (висока ціна продукту провокує попит). Ефект Веблена, відомий ще як "ефект снобізму", властивий одиничному споживанню, що засвідчують високі доходи споживачів і належність до визначеної суспільної категорії.

Сезонний характер туристичної пропозиції спричиняє й негативні наслідки, до яких можна зарахувати:

- періодичне перевантаження території туристичним рухом, що може бути причиною виникнення екологічної небезпеки;
- необхідність нагромадження запасів у деяких видах виробничої діяльності, що підвищує витрати цієї діяльності;
- меншу економічну ефективність суб'єктів туристичної пропозиції, яка виникає з вищого ризику виробничої діяльності та більшої залежності від впливу економічних і неекономічних чинників;
- обмежену можливість використання туристичних об'єктів поза сезоном;
- необхідність еластичного регулювання обсягу і структури працевлаштування під час сезону та поза ним;
- вищу ймовірність зниження якості надання послуг під впливом зростаючого попиту.

5. Умови виходу на туристичний ринок

Можливості виходу на туристичний ринок зумовлені багатьма чинниками. У деяких випадках уже природні особливості держави чи регіону або історичні пам'ятки старовини забезпечують певну перевагу над конкурентами. Однак іноді послуг підприємств, які перебувають у сприятливих умовах, виявиться замало, оскільки виїзди і перебування у довільному місці можуть організувати підприємства, які знаходяться за кордоном. Рентний чинник розташування має важливе значення у випадку послуг так званого місцевого значення (наприклад, у готельному бізнесі). Багато фірм, які надають послуги (туристичні агенції, транспортні фірми) не мусять тісно прив'язуватися до конкретної території.

Важливими для виходу на ринок є умови, створені законодавством держави. Сюди входять передумови стабільності економічної системи, законодавство, яке стосується господарської діяльності, політика концесії на туристичну діяльність, стабільність національної валюти, податкова система, правила паспортного контролю. Беззаперечний вплив на туристичний ринок має характер державної і закордонної конкуренції.

Для підприємства, яке має намір презентувати свій продукт на певній території, важливе значення має зовнішня інфраструктура, або комплекс улаштувань та інститутів, необхідних для організації зручних форм відпочинку. Мова йде як про технічну інфраструктуру (комунікаційна мережа, засоби зв'язку, енергетика, устаткування охорони природи), так і про суспільну інфраструктуру (заклади культури, охорони здоров'я, безпеки, порядку тощо). Рівень інфраструктури, в особливих випадках, визначає рівень туристичної ренти і тим самим впливає на ціну продукту. Невиражений рівень інфраструктури часто виступає бар'єром напливу туристів.

Туристична фірма, яка динамічно розвивається, постійно шукає нових форм переваг і не зупиняється у змаганнях зі суперниками, щоб їх собі забезпечити.

В основному підприємства мають перевагу над конкурентами там, де місцеві умови сприяють швидкому нагромадженню капіталу і кваліфікації персоналу. Отже, розвиток фірми залежить від того, якою мірою цілі власників і працівників підтримуються завдяки їх взаєморозумінню і залученню інвестиції. Цей чинник по-різному впливає на можливості виходу підприємця на ринок. Інший органічний склад капіталу потрібен у готельному бізнесі, транспорті, кулінарії, а ще інший — у туристичних фірмах. Відмінна також часова та просторова мобільність чинників, які входять до складу послуг, отже, и небезпека майбутньої загрози конкуренції.

Вихід на ринок для туристичного оператора (гуртовика) та туристичного агента (роздрібника) відносно простий. Це пов'язано зі специфікою посередницьких функцій у реалізації туристичного продукту, який не є власністю дистриб'ютора. Туроператор не купує послуг від виробника доти, доки агент за них не заплатить. Агент не купує, доки не заплатить кінцевий споживач. Ця процедура є наслідком факту єдності процесу виробництва, обміну та споживання послуг, а реалізують її у місці та часі виявлення попиту. Беручи тільки комісії від виручки, посередники не зазнають ані збитків від зберігання запасів, ані ризику продажу невдалих покупок, оскільки послуги не виробляють "про запас". Отже, вихід на ринок не вимагає від посередників інвестувати великі фінансові засоби, основні витрати пов'язані з обслуговуванням офісу та витратами на активізацію продажів.

Такі обставини полегшують пропозицію туристичного продукту у визначеному проміжку ринку подібно до тих, які вже там є. Продукт узагальнюється як пакет послуг, до складу якого входять послуги, які падають багато виробників (наприклад, нічліги, харчування, транспорт). Отже, у туризмі неважко змінити профіль фірми, а також вийти з ринку й окремих субринків.

Простота виходу на ринок не означає легкості експансії на ньому. Обставини, які полегшують вихід, іноді детермінують труднощі існування підприємств. Туристичний ринок складається з великої кількості продавців і покупців, які готові використовувати сприятливі для них моменти. Це конкурентний ринок, де можна купити такий самий або майже аналогічний продукт у багатьох продавців за наближеною ціною. Поодинокий підприємець не може вплинути на ціну завдяки маневруванню величиною пропозиції. Значна кількість продавців тих самих послуг, а також обсяги туристичної пропозиції спричиняють те, що важко сподіватися на успіх, виходячи на ринок з не відмінною від інших асортиментною пропозицією. Проектувати нові "специфічні" задуми, які забезпечили б легкий вихід на ринок, важко. Конкуренція означає боротьбу за першість за допомогою різних способів. Отже, нові підприємці не можуть звертати увагу тільки на цінову конкуренцію, а мусять пропонувати цікавий продукт, доступні ціни, налагоджену дистрибуцію й ефективну систему зв'язку зі споживачем.

Питання для самоконтролю

1. Поняття і функції туристичного ринку.
2. Критерії класифікації туристичного ринку.
3. Якими характерними ознаками відрізняється туристичний продукт?
4. Що спричиняє сезонність туристичного попиту, яких форм вона може набувати?
5. Які чинники утруднюють або унеможливають стандартизацію туристичних послуг?
6. Дайте визначення туристичного попиту та розкрийте його особливості.
7. Якою дохідною еластичністю характеризується туристичний попит?
8. Якою ціновою еластичністю характеризується туристичний попит?
9. Назвіть поняття й ознаки туристичної пропозиції?
10. Якою еластичністю характеризується туристична пропозиція, які чинники її формують?
11. Як Ви оцінюєте умови виходу на туристичний ринок суб'єктів господарювання?