

ПРОПОЗИЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ УКРАЇНИ

Розглядається пропозиція туристичного продукту України на прикладі пропозиції туристичної компанії «Два чемодана» у внутрішньому та в'їзному туризмі, особливості та перспективи відносин «туроператор – тур агент – турист» в процесі продажу турпродукту України.

The offer of a tourist product of Ukraine on an example of offers of travel agency «Dva chemodana» on internal and entrance tourism, feature and prospects of relations «tour operator – a travel agent – the tourist» in the course of sale of a tourist's product of Ukraine is considered.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день стан туристичної галузі в Україні знаходиться не в найкращому стані. Статистичні дані свідчать що виїзний туризм значно перевищує внутрішній та в'їзний, і існує гостра потреба змінити цю ситуацію на шлях повернення грошових та людських потоків в нашу країну, що значно покращило б економіку нашої держави. Для того, щоб Україна достойно показала підготовку до проведення Євро 2012, потрібно максимально вивчити та проаналізувати пропозицію туристичного продукту України, врегулювати взаємозв'язки між туроператорами тур агентами та власниками засобів розміщення та привести до ладу інфраструктуру країни.

Актуальність дослідження. Туристична галузь та її розвиток – це одні з найкращих показників здорової економіки країни. Великі обсяги валютних надходжень, податкові відчислення, додаткові місця для працевлаштування - все це та багато іншого обумовлює значущість індустрії туризму для світової економіки. *Туристичний продукт території (регіону)* на початку ХХІ ст. дійсно стає актуальним об'єктом дослідження в Україні, зокрема для ефективного управління комплексно-пропорційним розвитком туристичних територій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Туристичний продукт – як поняття, досліджувався багатьма вченими світу, Росії та України. Українські вчені Смірнов І.Г [8], Любіцева О.О.[7] піднімали питання логістики та маркетингу туристичного продукту України. Але «Туристичний продукт території» наразі не відокремлювався та не класифікувався. **Мета статті** полягає у аналізі пропозиції туристичного продукту України на прикладі однієї туристичної компанії та розкрити суть проблеми взаємовідносин туроператор – тур агент – турист при реалізації туристичного продукту.

Виклад основного матеріалу. На думку відомого вченого з США Котлера Ф. «продукт – це сукупність всього того, що можливо запропонувати на ринку увазі споживача для придбання, використання чи споживання, що здатне задовольнити потребу або бажання. Він включає в себе фізичні об'єкти, послуги, місця, організації та ідеї.» [6. 290с.] Група українських

авторів розглядає туристичний продукт з суто організаційно-технологічного боку формування і реалізації туру (автори Закону України «Про туризм» від 1995р) [1,2] певна частина вчених, враховуючи особливості ринкових відносин, вказує на економічну роль туристичного продукту в процесі задоволення платоспроможного попиту туристів на туристичні послуги під час їх подорожі (Бейдик О.О.[3. 94с] Ісмаєв Д.К. [5] Дурович О.П., Копанєв О.С.[4, 22с.]

Останнім часом особливої актуальності, зокрема для ефективного управління розвитком туристичних територій набуває чітке відокремлення продукту туристичної компанії (туроператора) і продукту туристичної території.

Низька еластичність пропозиції туристичного продукту за геопросторовими напрямками турів обумовлена просторовими зв'язками споживання певного блага в територіально обмежених певних місцях. Крім того, це не дозволяє імпортувати туристичний продукт у разі виникнення нерационального підвищення попиту, оскільки кожне місце може прийняти для обслуговування чітко визначену кількість туристів, надати обмежену кількість місць у засобах розміщення, підприємствах харчування, забезпечити пропускну спроможність транспортної мережі, витримати навантаження довкілля.

Туристичне підприємство намагається задовольнити більшість потреб споживача – як основних, так і додаткових, пов'язаних і не пов'язаних напряму з туристською подорожжю. Комплексність пропозиції послуг і товарів туристичного продукту сприяє досягненню економічних вигод організаторами туристських подорожей за рахунок найбільш повного задоволення потреб споживача та якості туристичного обслуговування.

Туристична компанія «Два чемодана» має тур операторську ліцензію, та пропонує власні тури для іноземних громадян та для індивідуальних туристів, що подорожують територією України. Компанія існує з лютого 2008 року і ще не має достатню базу клієнтів для організації групових турів, тому співпрацює в цьому напрямку з компаніями «Грін тур»[11], «Нью Лоджик»[10], «Етнотур» як турагент.

Найбільш популярними у внутрішньому туризмі є тури вихідного дня, та тури приурочені до державних свят, наприклад: «День Незалежності на г. Говерла», «День Конституції на озері Синевір», «Травневі свята – долина нарцисів» а також «Софійський дендропарк», «Страусина ферма під Києвом», «Викенд у Львові» та ін. За кількістю подорожуючих в туристичній компанії «Два чемодана» на такі тури припадає 58% проданих турів. 26% подорожуючи по Україні купують тільки послугу розміщення в санаторії чи пансіонаті з метою оздоровлення. (Рис.1) Решта 16% - групові тури на більш тривалий період – 5-8 днів. Такими турами серед пропозиції туристичної компанії є Львів – Ужгород (замки західної України), Чернігів (Ніжин, Козелець, Качановка, Тростянець, Сокиринці) – Полтава (Диканька, Великі сорочинці, Миргород), Кримські маршрути, Одеса – Белгород-Дністровський – Вилково (українська Венеція) та ін.

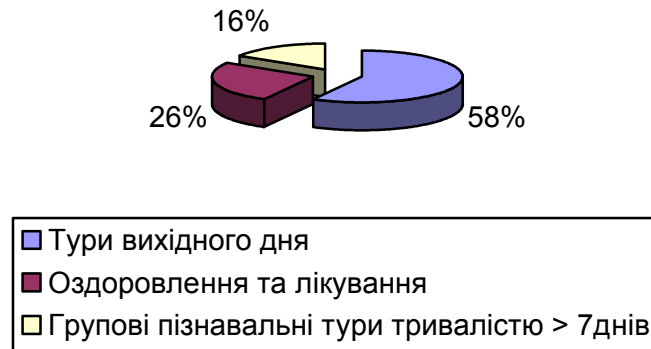


Рис.1 Структура попиту турів туристичної компанії «Два чемодана» (внутрішній туризм)

Серед в'їзних туристів 96% (рис.2) від попиту становлять індивідуальні тури, що складаються з декількох послуг (розміщення, трансфер, оглядова екскурсія по Києву) – основна мета подорожуючих – бізнес (виставки та ярмарки, переговори). І лише декілька відсотків іноземців бажали організовано провести в Україні близько 7-8 ночей, та оглянути Київ, Одесу, Львів – покуштувати українські страви, познайомитись з місцевою культурою (відвідати церкви та замки). Це були туристи з Йорданії, Франції та Росії.



Рис.2 Структура попиту турів туристичної компанії «Два чемодана» (в'їзний туризм)

Проаналізувавши на прикладі Кримського регіону популярність тур продукту України за статистичними даними Державної служби туризму і курортів (Рис.3), можна зробити також висновок, що серед іноземних туристів країн СНД є зацікавленість в оздоровленні на українських курортах Криму та санаторіях Західної України. Такої зацікавленості у громадян інших держав поки що немає, тому що інфраструктура та умови проживання в санаторіях не відповідають європейським стандартам. В останні роки з'явилося декілька достойних уваги європейського туриста санаторіїв, та поки що цей напрямок в пропозиції тур продукту тільки в перспективі. Необхідний час та активна рекламна кампанія. Під час організації турів по

Україні дуже часто виникають проблеми в відносинах туроператор- тур агент- турист. Готелі, пансіонати та санаторії, що надають розміщення ніяк не врегулюють цінову політику для туристичних компаній, ті хто мають свій власний сайт – часто дають прямому туристу таку ж ціну, як і туроператору (який не може або не хоче на весь сезон викупати блок місць) - тобто відпочивши один раз скориставшись послугами туристичної компанії, турист наступного разу бронює проживання зразу в готелі чи санаторії, розраховується карткою на рецепції і не «переплачує» туристичній компанії(туроператору і тур агенту)заощаджуючи від 10 до 20%.

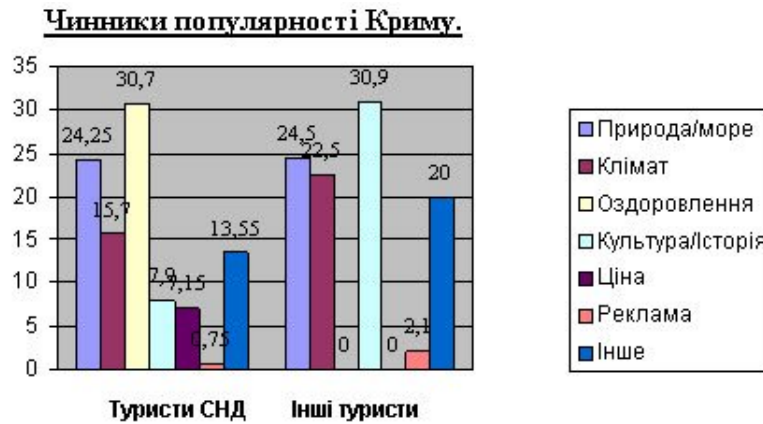


Рис.3 Чинники популярності Криму.[12]

В результаті клієнт може обслуговуватись у туристичній компанії перший і останній раз (а дуже часто, після відпочинку, ще й поскаржитись на те, що «там на місці» було дешевше, ніж у вашій фірмі) Це ускладнює роботу туроператора, а тим більше агента.

Ще одна проблема у взаємовідносинах «туроператор – тур агент» виникає в тих випадках, коли туроператор, що завчасно викупає блоки місць в санаторіях та пансіонатах наприклад, Криму, починає працювати з «прямим клієнтом», при цьому віддаючи комісійну винагороду, що призначена для агента як знижку для туриста – яскравий приклад - туроператор «ЛАСПІ» В цьому випадку агенти втрачають клієнтів, а туроператору більш вигідно працювати з прямим клієнтом (даючи меншу знижку ніж комісійну винагороду агенту).[13] Вважаю за необхідне врегулювати це питання на державному рівні, як наприклад в Росії – компанія, що має туроператорську ліцензію не має права працювати з фізичними особами.

Висновки. Збільшення чисельності населення, підвищення рівня життя людей, удосконалення і розширення транспортної системи, збільшення вільного часу людей – все це свідчить про те, що сектор туризму буде розвиватись й у майбутньому.

Туризм в Україні, може стати одним з альтернативних і вагомих джерел надходження іноземної валюти та інвестицій.

Виконання програми розвитку туристичної інфраструктури України дає змогу вже сьогодні обновлювати і зміцнювати існуючу матеріальну базу, впроваджувати якісний регіональний туристичний продукт, створити високоприбуткову галузь економіки, якою для багатьох країн є туризм.

1. Про внесення змін до ЗУ «Про туризм»: Закон України №1282 – IV від 18.11.2003 // Відомості Верховної ради України. – 2004.- №13
2. Про Туризм: Закон України// Відомості Верховної Ради України. – 1995. - №31. – Л.: Видавництво Верховної Ради
3. Бейдик О.О. Словник – довідник з географії туризму, рекреації та рекреаційної географії. – Л.: Палитра. – 1998. – 130с.
4. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг у туризмі: Учебное пособие/ Под общей ред. З.М. Горбылевой. – Мн.: «Экономпресс», 1998. – 400с.
5. Исмаев Д.К. Краткий словарь технологических терминов международного туризма. – М.: ВШТГХ, 1994. -96с.
6. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов/Пер. с англ. Под ред. Ноздревой Р.Б. – М.:ЮНИТИ, 1998. -420с.
7. Любіцева О.О. **НАУКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ** / О.О. Любіцева // *Географія та туризм*.— 2009.— Вип. 02.— С. 14 — 18.
8. Смирнов І.Г. **ЛОГІСТИКА РЕСУРСНОЇ БАЗИ ТУРИЗМУ ЯК ЧИННИК ЙОГО СТАЛОГО РОЗВИТКУ** / І.Г. Смирнов // *Географія та туризм*.— 2009.— Вип. 02.— С. 68 — 78.
9. www.2chemodana.com.ua
10. <http://www.newlogic.ua/en/index.php>
11. <http://www.green-tour.com.ua/>
12. www.tourism.gov.ua
13. www.laspi.com

УДК 911.3

Кіптенко В.К., Волосевич А.В.

ПРОПОЗИЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ УКРАЇНИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Проаналізовано пропозицію туристичного продукту України в мережі Інтернет

The analysis of Ukraine tour product on the Internet is provided/

Постановка проблеми. Розвиток туризму для багатьох країн на сьогодні є однією з головних задач. Україна, яка розташована в центрі Європи на перехресті транспортних шляхів і має для поступального розвитку туризму сприятливі природно-кліматичні умови, значний історико-культурний потенціал, необхідні людські та матеріальні ресурси, значно відстає від більшості європейських країн. За даними Державної служби туризму і курортів з кожним роком кількість в'їжджаючих та внутрішніх туристів зменшується. Однією з причин цього можна вважати світову економічну кризу, яка суттєво позначилася на доходах населення. Втім, більш суттєвого значення має реальний зміст і якість пропозиції туристичного продукту країни на внутрішньому й міжнародному ринках.

Актуальність теми дослідження базується на необхідності нагальної інвентаризації турпродукту України задля вирішення проблеми ефективного використання туристичного потенціалу країни. На жаль, сьогодні дуже мало публікацій присвячується системній характеристиці туристичного продукту України, хоча чисельні матеріали конференцій мають інформацію щодо окремих продуктів та інноваційних пропозицій розвитку.