

УДК 338.48

Белозьоров Д.М.

СУТНІСТЬ ПОСЛУГИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Однією з основних та вагомих складових ринку послуг є туристичні послуги. Перехід України до ринкової економіки спричинив необхідність створення сприятливих умов для розвитку сфери послуг. В українській економіці, як і в усьому світі, роль сфери послуг постійно зростає. Збільшується кількість послуг, різноманітність та їх якість, вплив на життєдіяльність людей. Туризм став одним з найприбутковіших видів бізнесу в світі. За даними Всесвітньої туристської організації (ВТО), він використовує приблизно 7% світового капіталу, з ним пов'язано кожне 16-е робоче місце, на нього доводиться 11% світових споживацьких витрат і він дає 5% всіх податкових надходжень. Ці цифри характеризують прямий економічний ефект функціонування індустрії туризму [1].

Для вивчення й розвитку ринку туризму в Україні насамперед варто визначити сутність туристичної послуги. Послуга – це результат безпосередньої взаємодії виконавця і споживача, а також власної діяльності виконавця щодо задоволення потреби споживача.

Це поняття включає:

- 1) взаємодію виконавця і споживача послуг (обслуговування);
- 2) процес надання послуги (тобто виконання визначеної роботи) самим виконавцем;
- 3) результат цих дій у вигляді «перетвореної продукції» чи «результату послуги».

Туристична послуга – результат діяльності туристичного підприємства щодо задоволення відповідних потреб туристів. Робота турпідприємства полягає як у організації всієї подорожі і в організації окремих послуг [2].

Туристичним послугам, як і будь-яким іншим послугам, властиві особливі риси, які можна позначити як «три Н»:

- невідчутність. Туристичні послуги – не матеріальні. Вони належать до соціально-культурних (нематеріальних), оскільки визначаються діяльністю виконавця послуги по задоволенню соціально-культурних послуг споживача: фізичних, етичних, інтелектуальних, духовних та ін. їх неможливо побачити та оцінити в момент купівлі. Об'єктом таких послуг є власне споживач (турист);

- нерозривність виробництва і споживання. Оскільки послуга є результатом безпосередньої взаємодії виконавця і споживача, то процес надання туристичної послуги (виробництво) відбувається паралельно зі споживанням. Виробництво ж товарів у матеріальній формі, як відомо, передує його продажу, лише після цього настає споживання;

- неможливість збереження туристичної послуги. Життєвий цикл туристичної послуги істотно відрізняється від матеріального товару, зокрема відсутністю етапу збереження. Незбережуваність туристичної послуги потребує ретельного вивчення кон'юнктури ринку, точної відповідності попиту та пропозиції, оскільки послуги не можуть «полежати» на складі до їх використання [3].

На практиці діє поняття основних і додаткових послуг. Проте, з погляду споживацьких властивостей, істотних відмінностей між ними немає. Так, включені в комплексне обслуговування екскурсії вважаються основними послугами, але, якщо їх турист купує самостійно в місці перебування, то вони вже стають додатковими. Таким чином, різниця між основними і додатковими послугами полягає в їх відношенні до початку придбаного туристом пакету або комплексу туристичних послуг [4].

По аналогії з товарами, що мають матеріально-речовинну форму, в туристичних послугах також виділяють три рівні: - послуга за задумом; - послуга в реальному виконанні; - послуга з підкріпленням. В основі будь-яких туристичних послуг лежить необхідність задоволення якої-небудь потреби. Тому основу послуги, її суттєву сторону представляє так званий задум, тобто

спрямованість на вирішення певної проблеми, задоволення конкретної потреби. Якщо задум туристичних послуг виступає як їх змістовна сторона, то по формі туристичний продукт є саме певним набором властивостей, що дозволяють реалізувати цей задум, тобто задовольнити певну потребу клієнта.

Література:

1. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : навч. посіб. Київ : Знання. 2019. 661 с.
2. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці : Зелена Буковина, 2021. 312 с.
3. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб. Київ : Знання, 2019. 351 с.
4. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). навч.посіб. К. : Альтерпрес, 2020. 436 с.