

ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС ЯК ЕКОНОМІЧНА СИСТЕМА

Туристичний бізнес – одна з найбільш динамічних галузей, що швидко розвиваються у світовому господарстві. Туризм входить до трьох найбільших експортних галузей, поступаючись нафтовидобувній промисловості й автомобілебудуванню. Нині, туризм є найрентабельнішою сферою світової економіки.

Туристичний бізнес привабливий для підприємців з таких причин:

- невеликі стартові інвестиції;
- зростаючий попит на туристичні послуги;
- високий рівень рентабельності;
- мінімальний строк окупності витрат.

Ефективність туризму складається з таких аспектів:

1) це джерело валютних надходжень і засіб для забезпечення зайнятості населення країни;

2) він розширює внески в платіжний баланс країни;

3) сприяє диверсифікованості економіки, розвиваючи галузі, що обслуговують сферу туризму: будівництво, торгівлю, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, зв'язок тощо.

Крім прибутковості, туризм є могутнім чинником посилення престижу країни. До того ж, він має соціальне значення як фактор підвищення освітнього рівня людей.

Туристична галузь впливає на міжнародні зв'язки тим, що стабілізує відносини між країнами та регіонами.

Туристичний бізнес виступає єдиною економічною системою формування й реалізації туристичного продукту з метою задоволення попиту на туристичні послуги. Він охоплює чотири основні елементи:

- 1) виробництво туристичних послуг;
- 2) комплектування туристичного продукту;
- 3) реалізація туристичного продукту або окремої послуги;
- 4) споживання туристичного продукту (послуги).

Туристична послуга в економічній системі бізнесу виступає товаром, а суб'єкт туристичної діяльності – підприємницькою структурою, що створює, пропонує і реалізує на ринку ці послуги споживачам, тобто туристам.

Окрема туристична послуга (розміщення, харчування, транспортування, екскурсії, побутові послуги, культурно-видовищні заходи, спортивні, рекреаційно-оздоровчі послуги тощо) може задовольнити тільки якусь

конкретну потребу туриста, а не комплекс його потреб. Тому виникає об'єктивна необхідність об'єднання всіляких за призначенням туристичних послуг у єдиний комплекс, який прийнято називати туристичним продуктом. Необхідність формування комплексу туристичних послуг у вигляді продукту з метою задоволення потреб туристів стала основою створення таких підприємницьких структур як туристичні оператори та агенти.

Отже, на шляху до ринку туристичні послуги проходять стадії виробництва, комплектування й анімації, тобто об'єднання в туристичний продукт.

Важливу роль у туристичному бізнесі відіграє просування туристичного продукту до споживачів, яке охоплює комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту або окремих туристичних послуг. До таких заходів належать організація рекламно-ознайомлювальної діяльності, проведення або участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів тощо.

Місцем продажу туристичних послуг є країна, в якій зареєстровано суб'єкт господарювання, що реалізує туристичний продукт, а місцем надання проданих послуг – країна, на території якої знаходяться туристичні об'єкти, які надають відповідні послуги.

На відміну від звичайних споживчих товарів, які постачаються до місць перебування (помешкання) споживача, основні туристичні послуги надаються там, де знаходяться об'єкти інтересу туристів (туристичні об'єкти), що викликає необхідність подорожей з метою отримання таких послуг. Оскільки об'єкти туристичних відвідувань знаходяться як на території своєї країни, так і поза нею, то за цією ознакою виділяються дві організаційні форми туризму: внутрішній та міжнародний.

Слід зазначити, що суб'єкт туристичної діяльності, по-перше, утворюється відповідно до чинного законодавства країни; по-друге, займається формуванням (створенням) і/або реалізацією туристичного продукту (послуги); по-третє, функціонує на принципах комерційного розрахунку з метою максимізації прибутку або іншого ефекту, в тому числі й соціального.

Отже, туристичний бізнес ґрунтується на умовах і факторах, що охоплюють економіку, політику, культуру країн світу, на швидкості проникнення у світову цивілізацію, здатності адаптації до нових туристичних технологій, що базується на комп'ютерній техніці, та гнучкого просування до інтеграційних та інших процесів у світовому просторі.