

ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Успіх туристичного бізнесу залежить, перш за все, від ефективності управління основною діяльністю, зокрема від економічно обґрунтованої програми виробництва і реалізації специфічного товару турпідприємств - туристичного продукту та окремих туристичних послуг (продуктової програми).

Згідно Закону України «Про туризм» туристичний продукт – 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) [1].

Туристичний продукт може включати основні, додаткові і специфічні послуги суб'єктів туристичної діяльності. Підходи до класифікації послуг у складі туристичного продукту за різними класифікаційними ознаками дозволяють виділити три основні групи: основні, додаткові та специфічні. До складу основних відносять, як правило, туристичні послуги, що включені до первісно придбаного і сплаченого туристом туристичного пакету (інклюзив-туру) відповідно до програми і класу туру. Серед них послуги тимчасового розмішування, харчування, транспортні (перевезення) та страхування.

Додаткові послуги включають побутові, медичні, валютно-кредитні, торговельні, зв'язку, інформаційні, культурно-видовищні, ігрові, спортивні, конгресне обслуговування та ін. Специфічні послуги надаються підприємствами-посередниками в туризмі і включають послуги по замовленню квитків на транспорт і бронюванню місць у підприємствах розміщення; екскурсійні, інформаційні, культурно-видовищні, ігрові, спортивні, оздоровчі послуги, конгресне обслуговування та ін. Склад туристичного продукту крім туристичних послуг більшістю авторів доповнений товарами туристського призначення.

У зв'язку зі специфічними особливостями туристичних послуг, пов'язаних з невід'ємністю процесу їх виробництва і реалізації, комплексністю обслуговування, управління операційною діяльністю туристичних підприємств здійснюється шляхом планування обсягів турпродукту на основі результатів досліджень ринкового попиту і супроводжується заключенням угод туроператора з контрагентами по

господарським операціям (підприємствами-виробникам послуг), складанням виробничо-продуктової програми, економічного аналізу обсягів реалізації турпослуг підприємства, оперативного корегування продуктової програми при змінах кон'юнктури ринку та інших факторів.

За статистичними даними Держкомстату України у складі вартості національного туристичного продукту туроператорів основні послуги у 2018 р. займали 93,2% (проживання – 74,79%, транспортне обслуговування – 17,39%, харчування – 1,03%), у 2020 р. – 97,92%, у т.ч. проживання – 78,31%, транспортне обслуговування – 18,93%, харчування – 0,68%, тобто основні послуги збільшилися у структурі витрат туроператорів на послуги сторонніх організацій, що використовувалися при виробництві туристичного продукту на 4,71% порівняно із 2018 р [2].

Зауважимо також, що на ринку туристичних послуг України найбільша частка в обсягах реалізації послуг припадала на туроператорську діяльність – 64,54% у 2020 р., а частка послуг туристичних агентств у загальних обсягах реалізації становила за 2020 рік лише 35,46%, зважаючи на загальну тенденцію збільшення кількості суб'єктів та питомої ваги цієї групи підприємств. Обсяги реалізації послуг в середньому на 1 підприємство складали у 2010 р. по групі суб'єктів туроператорської діяльності – 3059,44 тис. грн., по групі турагентств – 177,7 тис. грн., у 2019 р. відповідно 7750,71 та 503,72 тис. грн., а у 2020 р. опустилися до рівня 2016 року, що склало 3896,35 та 293,45 тис. грн. відповідно [2].

Великі обсяги реалізації послуг туроператорів у розрахунку на одне підприємство обумовлені тим, що їх діяльність спрямована на обслуговування значних туристичних потоків у популярних туристичних центрах і курортах, що у свою чергу забезпечує їм можливість масової реалізації турпакетів, хоча і за нижчими цінами. Така ситуація потребує вирішення проблем формування та просування туристичного продукту не тільки на рівні підприємства, але й держави у цілому.

Після перемоги, відновлення та динаміка розвитку ринку туристичних послуг України буде залежати від позиції державної та місцевої влади щодо інвестицій в туристичний сектор та політики просування національного туристичного бренду. Наступним етапом бурхливого розвитку основної діяльності у туристичному бізнесі стане розробка й впровадження прогресивних методів та стандартів туристичного обслуговування, посилення маркетингового компонента в управлінні туристичною діяльністю, підвищення ефективності використання ресурсів. Від уміння впроваджувати сучасні методи управління діяльністю буде залежати міра досягнення суб'єктами туристичного бізнесу запланованих обсягів їхньої діяльності і високих фінансових результатів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. URL:
[https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95- %D0%B2%D1%80#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text)
2. Державна служба статистики України. URL:
<https://www.ukrstat.gov.ua/>