

УДК 536:006

ХІМІЧЕВА Г.І., МИХАЛКО А.О., СУПРУНЕЦЬ М.Г.

Київський національний університет технологій та дизайну

УДОСКОНАЛЕННЯ КЛАСИФІКАЦІЇ СТРУКТУРНИХ СКЛАДОВИХ КОМПЛЕКСНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ПОСЛУГИ

Мета. Розробка принципів і підходів щодо удосконалення класифікації індустрії туризму та визначення структурних складових комплексної туристичної послуги з урахування швидкозмінних вимог споживача.

Методика. Аналіз сучасних літературних джерел, щодо існуючих класифікацій туристичних послуг, вивчення особливостей побудови класифікацій, методи соціологічних досліджень і системного аналізу.

Результати. Запропоновано удосконалену класифікацію структурних складових туристичної індустрії на основі застосування єдиного критерію – швидкозмінні вимоги споживача.

Наукова новизна. Вибраний і обґрунтований критерій (швидкозмінні вимоги споживача), що властивий всім ознакам туристичних послуг, дозволяє на своїй основі об'єднати і класифікувати всі сім сегментів індустрії туристичного бізнесу.

Практична значущість. Запропонована класифікація може використовуватися в якості передумови для впорядкування структури і змісту стратегічних планів розвитку сфери туризму.

Ключові слова: туризм, індустрія, класифікація, критерії, швидкозмінні вимоги споживача.

Вступ. У сфері туристичної індустрії зайнято більше ніж 200 мільйонів осіб, що складає понад 8% від всієї кількості існуючих робочих місць. Слід зазначити, що створення одного робочого місця в індустрії туризму обходиться у 20 разів дешевше, ніж у сфері виробництва, тому вже через 12-15 років в суміжних з нею галузях може працювати від 750 мільйонів до 1,5мільярдів працівників. [1,2,3].

Ці показники, на нашу думку, досягнуті багато в чому завдяки існуючій великій різноманітності видів і форм туризму. Сьогодні кожному мешканцю планети легко знайти нішу для себе в цій багатофункціональній сфері (чи то організація турів, робота на підприємствах інфраструктури галузі, або участь у різноманітних поїздках і подорожах). Таке різноманіття видів і форм туристичної індустрії потребує постійного удосконалення класифікації її діяльності, у зв'язку із швидкозмінними вимогами споживача.

Згідно [1,4] класифікація в туризмі визначає виявлення його окремих форм та видів залежно від основного показника – критерію.

Проведений аналіз наукових джерел доводить, що на сьогодні існують описи класифікацій туризму, засновані на різних ознаках. Одні з них відносяться до індустрії розміщення і дозволяють описати її, виходячи з розташування готельних підприємств, типу і рівня їх обслуговування. Інші забезпечують повний комплекс додаткових і основних послуг для забезпечення задоволеності потреб туриста, у тому числі і страхових, транспортних перевезень, індустрії харчування і т.д.

Так, наприклад, Дж. Уокер класифікує туристичну індустрію виходячи з основних видів активності, що пропонує туризм, але не включає в структуру туристичні організації [5].

В працях В.І. Азара, В.А. Квартальнова і В.М. Козирьова туристична індустрія визначається як «...экономическая система, состоящая из комплекса отраслей и подразделений, функции которых заключаются в удовлетворении разнообразного и усложняющегося спроса на различные виды отдыха и развлечений» [4].

У класичному трактуванні туризму закладена одна з найпоширеніших ознак його класифікації – це диференціювання видів туризму за цільовою спрямованістю. Дана ознака лежить в основі класифікацій Всесвітньої туристської організації (ЮНВТО) [6], Біржакова М.Б. [1], Квартального В.А. [4], і ряду інших авторів.

Таким чином, в ході дослідження була виявлена суперечність між класифікацією видів і форм туризму і скоординованій їй видовій структурі, що на нашу думку потребує вдосконалення наявних класифікацій з урахуванням швидкозмінних вимог споживачів в туристичній діяльності, розвитку суспільства в цілому і тур індустрії зокрема.

Постановка завдання. Мета роботи – розробка принципів і підходів щодо удосконалення класифікації індустрії туризму та визначення структурних складових комплексної туристичної послуги з урахування швидкозмінних вимог споживача.

Результати та їх обговорення. Критичний аналіз вітчизняних і зарубіжних наукових джерел показав, що на сьогодні існує достатньо велика кількість фахівців, що займаються питаннями класифікації туристичної індустрії за її видами, формами і типами, використовуючи при цьому ті або інші критерії.

Проте, незважаючи на велику кількість публікацій, з цієї проблеми, результатів експертних і соціальних досліджень, на жаль, на сьогоднішній день не розроблена класифікація яка б повно і адекватно відображала дійсну структуру і різноманітність діяльності туристичної галузі та враховувала б інтереси споживача.

В ході досліджень нами було запропоновано структурувати всю галузь туристичної діяльності на 7 основних груп (сегментів). Далі для кожного із сегментів за допомогою фасетних методів та принципів TQM був вибраний критерій – швидкозмінні вимоги споживача і на його основі було досліджено кожну групу (сегмент) туристичної індустрії.

Перша група – індустрія розваг. Сьогодні в літературі немає єдиної класифікації організацій індустрії відпочинку і розваг. Кожен автор пропонує своє бачення структури індустрії, віддаючи перевагу тим чи іншим бізнес сферам і її складовим. Проте, досвід розвитку індустрії розваг в різних країнах дозволяє представити склад її самостійних одиниць. В роботі [7] пропонується під індустрією розваг розуміти сукупність підприємств, що надають та реалізують продукт, який задовольняє потребу в самовираженні соціально-захисених груп соціуму у вільний від робочого процесу час.

До індустрії розваг відносяться організації, чия основна діяльність пов'язана із задоволенням потреб людини в розвагах. Проаналізувавши розвиток комплексу послуг індустрії розваг запропоновано класифікувати її за напрямом діяльності, що відповідає швидкозмінним вимогам споживача на:

- самостійні підприємства індустрії розваг (цирки, зоопарки, атракціони, парки відпочинку, тематичні парки)
- видовищні підприємства (театри, кінотеатри, концертні колективи та ін.)
- спортивно-видовищні – стадіони

- культурно пізнавальні (музеї, виставки і т.д.)
- спортивні (басейни, спортклуби і ін.)

Такий підхід до структурування індустрії відпочинку і розваг відповідає сучасним тенденціям розвитку туристичної галузі і дозволяє підвищити рівень результативності менеджменту в умовах переходу від «управління витратами» до «управління результатами». Таким чином, головні компоненти індустрії відпочинку і розваг: люди, соціальні групи, організації і фірми.

Друга група – транспорт. Туризм не можливий без переміщення людей з одного місця в інше як всередині країни, так і за її межами. Законодавства ряду Європейських країн (наприклад, Франції і Італії) відносять транспортні послуги до числа основних послуг, що надаються мандрівникові. Це пов'язано з тим, що в усьому світі виїзний туризм є дуже популярний і з кожним роком зростає число туристів, які обирають саме цей вид подорожі. Тому послуги щодо перевезень туристів є невід'ємною складовою туристичної індустрії. Адже, всі туристичні маршрути (крім пішохідних) передбачають наявність використання транспорту для доставки подорожуючих до місця відпочинку чи екскурсії та повернення додому.

Класифікація транспортних засобів, що враховує швидкозмінні вимоги споживача до якості і безпеки транспортних послуг наведена на (рис.1.)



Рис.1. Класифікація транспортних засобів

Третя група – страхування. Страхування є основною формою забезпечення безпеки туриста у країні (місці) тимчасового перебування. Воно має на меті покриття збитку, що обумовлюється несприятливими, наперед передбаченими подіями, що притаманні туристичній діяльності [8]. На сьогодні, у зв'язку з прискореним розвитком індустрії розваг і застосуванням різних форм і видів транспортування туристів страхування стає все більш пріоритетним і важливим. Тому виділення у видовій класифікації туризму сегменту

страхової діяльності, є, на нашу думку, досить доцільним та спрямованим на захист життя і безпеки потенційних туристів.

На (рис.2) наведено класифікацію видів страхування, що застосовуються у туризмі залежно від об'єктів страхування. Дана класифікація також враховує швидкозмінні вимоги споживача (туриста) в залежності від обраної ним туристичної послуги.



Рис.2. Види страхування, що застосовуються у туризмі

Четверта група – індустрія розміщення. Центральне місце в комплексі послуг, що надаються туристам під час подорожі займає розміщення. На його частку припадає близько 68% всіх надходжень від туризму. Відомо, що будівництво нових готельних закладів істотно підвищує привабливість туристського напрямку, тобто збільшує потік туристів [9].

У різноманітті наявних засобів розміщення особливе місце належить готельній індустрії. Вона, як вид економічної діяльності, включає в себе надання готельних послуг і організацію короткострокового проживання в готелях, кемпінгах, мотелях, будинках для приїжджих і т.п. Засоби розміщення безпосередньо залежать від вимог споживача і дозволяють своєчасно виявити попит на найбільш привабливі види розміщення.

На рис.3 наведено класифікацію засобів розміщення згідно вимог ЮНВТО.

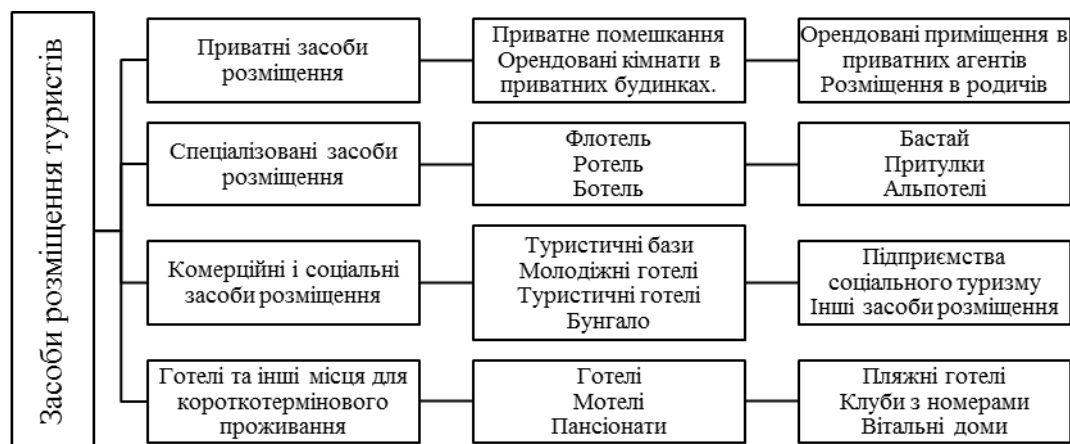


Рис. 3. Стандартна класифікація засобів розміщення туристів відповідно до вимог ЮНВТО

ЮНВТО

П'ята група – індустрія готельних послуг. Туризм – сфера діяльності, де послуги відіграють важливу роль. В умовах розвитку туристичного ринку успіх окремих готельних підприємств на зовнішньому і внутрішньому ринках повністю залежить від того, наскільки послуги, що ним надаються відповідають стандартам якості та забезпечують вимоги споживача. При цьому необхідно враховувати те, що підвищення якості – завдання довгострокове і безперервне. Основою послуг є те, що виробництво і використання в потрібному випадку збігаються у часі. Незважаючи на різноманітність асортименту додаткових послуг, їх доцільно розділити на групи, що мають загальні риси з точки зору задоволення попиту на них.

Отже, послуги підприємств готельного бізнесу доцільно класифікувати на: основні, супутні, додаткові послуги та послуги в широкому розумінні (рис.4).

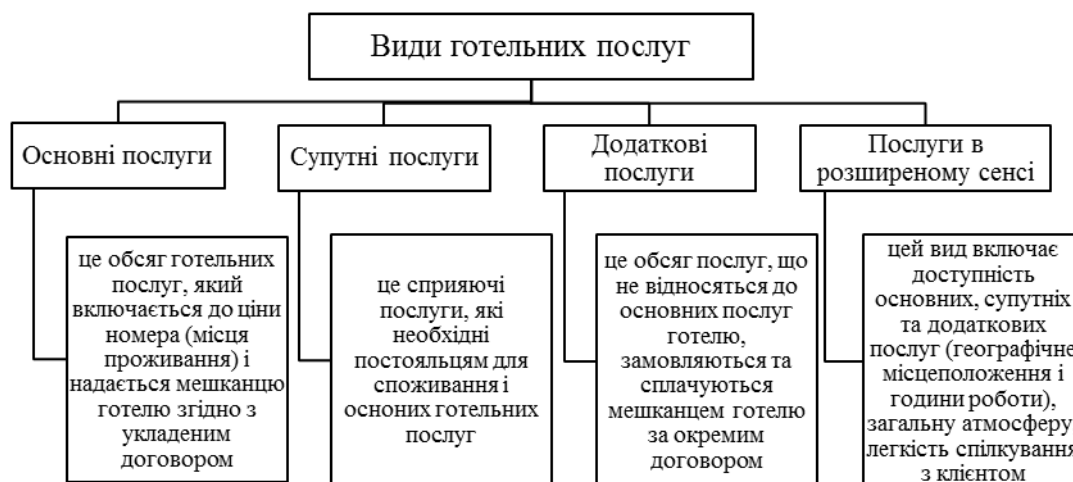


Рис.4. Класифікація послуг підприємств готельного господарства за рівнями

Як видно з рис.4 основні послуги – це обсяг послуг, які включаються в ціну номера або місця (проживання) і надаються споживачу згідно зі складеним договором. Додаткові послуги – це обсяг послуг, які не належать до основних, замовляються і оплачуються споживачем додатково за окремим договором (наприклад, користування побутовими приладами).

Перелік додаткових послуг значно відрізняється у різних за видами та категоріями готелях. Готелі категорії «Люкс» або «5 зірок» повинні надавати всі додаткові послуги самостійно. Для цього вони повинні мати розгалужену мережу підрозділів, що виробляють і реалізують велику кількість різноманітних додаткових послуг (перукарню, ресторани, кафе, бар, відділення зв'язку та банку, магазин, кіоски, хімчистку, касу з продажу квитків на всі види транспорту тощо). Готелі, що не можуть самостійно виконувати весь комплекс додаткових послуг, укладають договори на надання відповідних послуг із комунально-побутовими, транспортними, банківськими, торговельними підприємствами й закладами культури та ін.

За способом надання додаткові послуги можуть бути платними та безплатними. До безплатних послуг належать: зберігання багажу в камерах схову; виклик швидкої допомоги; доставка до номеру термометра, медикаментів першої необхідності і т.д.

Детальний перелік додаткових послуг представлений на рис. 5.

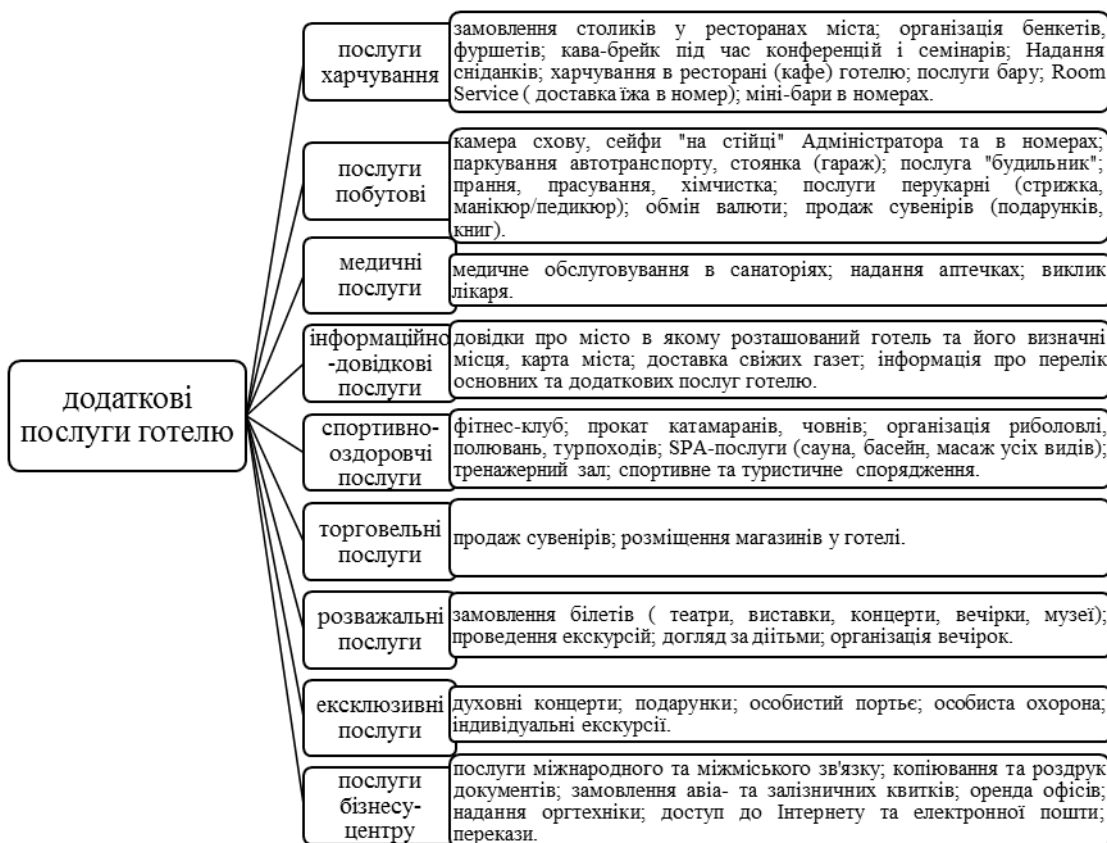


Рис.5. Додаткові послуги структурних підрозділів готелю

Як видно з рис.5 додаткові послуги структурних підрозділів готелю включають в себе широкий спектр індустрії туризму, зокрема, частково охоплюють індустрію розваг.

Таким чином, з урахуванням швидкозмінних вимог споживача і підвищенням своєї якості і конкурентоспроможності готельні послуги повинні мати не тільки високий рівень комфорту, але й широкий набір додаткових послуг.

Шоста група - індустрія харчування. В залежності від ролі послуг в процесі виробництва і характеру вимог, що задовольняються, харчування займає особливе місце, поєднуючи сферу послуг матеріального виробництва (приготування їжі), сферу послуг духовного життя (додаткові послуг, шоу-програма, концерти), і сферу послуг в соціальній сфері (надання послуг харчування в лікарнях).

З кожним роком запити мандрівників, на думку багатьох дослідників і працівників тургалузії, стають все різноманітнішими, а вимоги споживачів до організації харчування все більш високими у зв'язку з їх все зростаючою обізнаністю і накопиченим попереднім досвідом подорожей. Для класифікації підприємств харчування туристичної індустрії використовується ряд критеріїв. Найважливішим з них є характер торгово-виробничої

діяльності, залежно від якого всі підприємства харчування поділяють на такі типи: ресторан; кафе; бар;буфет; їдальня та ін.

Для кожного типу підприємств харчування за цією ознакою класифікації характерний відповідний асортимент блюд і напоїв, застосовувані форми обслуговування, місце розташування.

Виділення в туристичній галузі індустрії харчування продиктоване виключно умовами часу і запитами ринку і є найбільш зрозумілим і важливим для споживачів.

Сьома група - екскурсійні послуги. Цей сегмент не можна не виділити як окрему складову туристичної індустрії, тому що екскурсійні послуги приваблюють собою велику частку споживачів туристичного продукту і постійно змінюються в залежності від їх смаків. До складу туристичних послуг, згідно міжнародних стандартів, входять екскурсії, походи і подорожі. Екскурсійна діяльність має свої характерні ознаки: зміст, тематику, склад учасників, місце проведення, тривалість за часом, форму проведення, спосіб пересування.

Класифікація екскурсійної діяльності наведена в табл. 1.

Таблиця 1

Класифікація екскурсій

ЕКСКУРСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ				
За змістом	За тематикою	За місцем проведення	За формою проведення	Кількісний склад
Оглядові (багатопланові); Тематичні; Спеціальні	Природознавчі; Історичні; Літературні; Художні; Екологічні; Виробничі і т.д.	Містом; За містом; На місцевих маршрутах (інформація на шляху); Музейні; Виробничі і т.д.	Традиційні; Навчальні; Рекламні; Екскурсії-лекції; Екскурсії-прогулянки; Екскурсії-концерти і т.д.	Індивідуальні; Групові.
За тривалістю		За способом пересування		За контингентом
До 1 години; Від 1 години до 6 годин; Більше ніж 6 годин (але не більше 1 доби).		Пішохідні; З використанням транспортних засобів; Комбіновані.		Для місцевих; Для немісцевих; Для іноземців; Для школярів, студентів; Для інвалідів і т.д.

Як доводить міжнародний досвід надання екскурсійних послуг з урахуванням можливостей і вимог споживачів є більш ефективним і затребуваним.

Проте, всі вище наведені сегменти туристичної індустрії не можуть бути взаємопов'язаними між собою без таких складових як: туropolерейтинг, туристичні агентства та глобальні комп'ютерні мережі.

Туropolерейтинг – це туристське підприємство, що ставить собі за мету формування туристичного продукту і просування його до споживачів. Туropolерейтинг включає в себе всі аспекти життєвого циклу турів, такі як аналіз попиту на туристичному ринку; вибір партнерів, постачальників, перевізників, страхових компаній, агентів і агентських компаній, укладання з ними угод; розробка конкурентоспроможного продукту (туру), формування комплексу послуг, що включаються до складу туру, підготовка програм, рекламних та інформаційних матеріалів, складання планів реалізації і просування туристичного продукту

на ринок, планування і побудова системи збуту, продаж турів, обслуговування клієнтів на стадії продажу, ведення переговорів з потенційними клієнтами, обслуговування клієнтів під час надання туристичних послуг, а також застосування новітніх технологій продажів.

Туристські агентства - підприємства з продажу туристичних продуктів, туристські магазини. Від їх можливостей, компетентності та надійності в значній мірі залежать вибір споживачів, а значить, і можливості з продажу всіх інших учасників.

Глобальні комп'ютерні мережі - системи бронювання і резервування, які можуть в перспективі стати альтернативним (по відношенню до туроператорам і турагентам) каналом реалізації турпродукту. Використання мережі Інтернет в останні роки - це ефективний спосіб реклами турпродукту. Першим і одним з найбільш важливих кроків тут є створення сайту турфірми.

Найбільш популярна система бронювання «on-line», коли прямо на сайті зареєстрований агент може миттєво подивитися інформацію про наявність місць на певні дати і швидко замовити тур. Одним з основних видів реклами в мережі Інтернет є банерна реклама. Інформаційні технології в туризмі вже давно використовуються за кордоном.

Таким чином, результати проведених досліджень доводять, що всі сегменти туристичної індустрії взаємопов'язані і залежать від одного критерію – швидкозмінні вимоги споживача. Повне і всебічне задоволення туристських потреб вимагає злагодженої роботи всієї сукупності засобів, об'єктів і організацій індустрії туризму. Узагальнена класифікація всіх семи сегментів туристичної індустрії наведена на (рис.6).

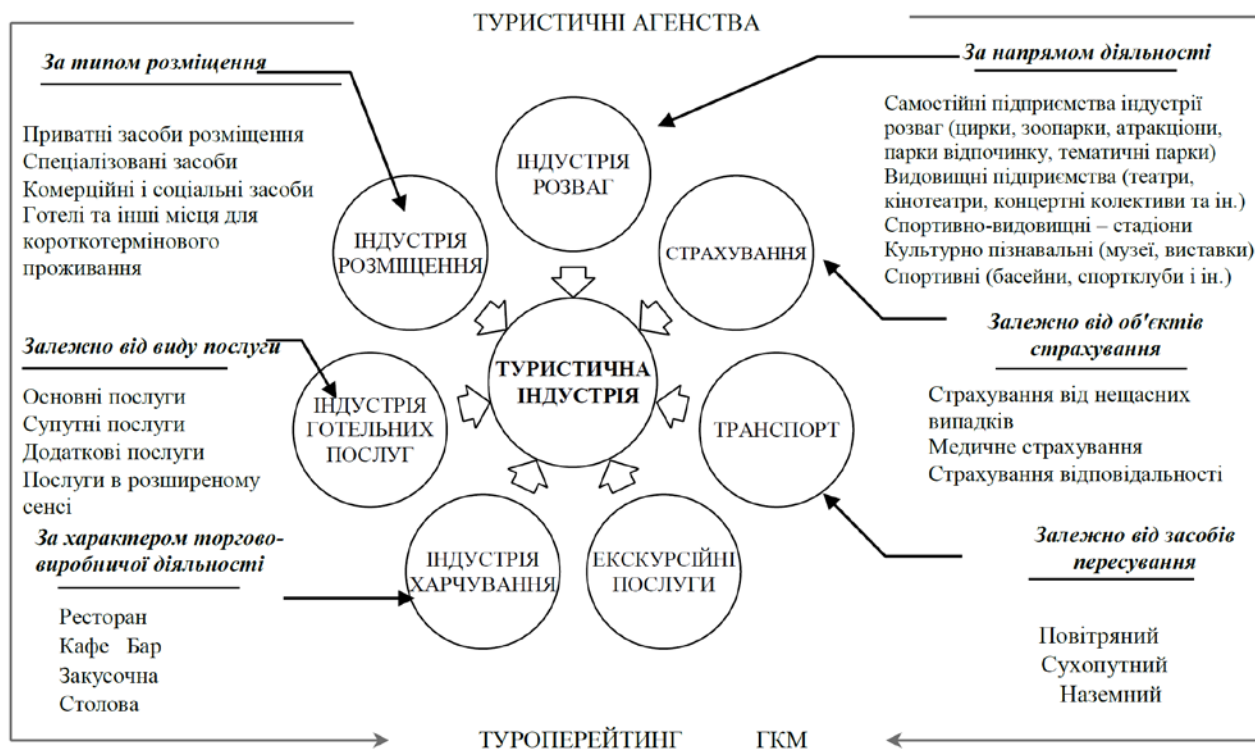


Рис.6. Удосконалена класифікація туристичної індустрії за критерієм – швидкозмінні вимоги споживача

Як видно з рисунку застосування критерію швидкозмінні вимоги споживача дозволяє об'єднати всі класифікаційні ознаки туристичної індустрії в одне ціле. Дотримання цього критерію сприяє підвищенню якості і конкурентоспроможності туристичного продукту, як на внутрішньому так і на зовнішньому ринку, і робить його більш цікавим і затребуваним для потенційного споживача.

Висновки. Проведені дослідження доводять, що в якості об'єднуючого критерію туристичних послуг доцільно застосовувати швидкозмінні вимоги споживача. Такий підхід дозволяє удосконалити класифікацію як окремих сегментів туристичної індустрії, так і комплексної туристичної послуги в цілому.

Удосконалена класифікація може бути передумовою для впорядкування структури і змісту стратегічних планів розвитку сфери туризму.

Список використаної літератури

1. Биржаков М.Б. Введение в туризм / Биржаков М.Б. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2001. – 320 с.
2. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг / Восколович Н.А. – М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2001. – 167 с.
3. Франжіаллі Франческо. Тенденції розвитку міжнародного туризму. Лекція Генерального секретаря ВТО / Франжіаллі Франческо. – Київ.: КУТЕП, 2002.- 25с.
4. Квартальнов В.А. Туризм: Посібник. / Квартальнов В.А. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 320 с.
5. Уокер Дж. Введение в гостеприимство / Уокер Дж. – М.: ЮНИТИ, 1999.
6. WTO. Recommendations on Tourism Statistics». Madrid. 1993
7. Стальная В. А. Экономика «впечатлений»: особенности становления и проблемы развития отечественной индустрии развлечений / Стальная В. А. // Проблемы современной экономики — 2009. № 1 (29)
8. І.М. Писаревський. Організація туризму: підручник / І.М. Писаревський, С.О. Погасій, М.М. Покоłodна та ін.; за ред. І.М. Писаревського. – Х.: ХНАМГ, 2008. – 541 с.
9. Державна служба статистики України : [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

References

1. *Byrzhakov M. B.* Introduction to Tourism. «Publishing Home Gerd", 2001. – P. 320.
2. *Voskolovich N.A.* Marketing services turystskyyh. M .: the Economic Faculty of Moscow State University, TEIS, 2001. - 167 pp.
3. *Francesco Frangialli.* Trends in international tourism. Lecture Secretary WTO. KUTEL Kyiv, 2002.- 25 p.
4. *Quarterly V.A.* Tourism: Guide. /M.: Finance and Statistics, 2000. – P. 320.
5. *Walker J.* Introduction to hostepryymstvo. N .: UNITY 1999.
6. WTO. Recommendations on Tourism Statistics ». Madrid. 1993– P. 134.

7. *Stalnaya V. A.* Economy "impressed": Features of Formation and development problems Patriotic Industriia razvlechenyy / Steel VA. Problems of Modern Economy - 2009. № 1 (29).
8. *Pisarevskii I.M., Quench S.O., Pokolodna N.M. etc.* Organization of tourism: a textbook /Ed. IM Pisarevsky. - KSAME, 2008. – P. 541.
9. Derzhavna sluzhba statistiki Ukraïni : [elektronnij resurs]: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КЛАССИФИКАЦИИ СТРУКТУРНЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ КОМПЛЕКСНОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ УСЛУГИ ХИМИЧЕВА Г.И., МИХАЛКО А.О., СУПРУНЕЦ М.Г.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Цель. Разработка принципов и подходов для усовершенствования классификации индустрии туризма и обоснования структурных составляющих комплексной туристской услуги с учетом быстроменяющихся требований потребителя.

Методика. Анализ современных литературных источников классификации туристических услуг, изучение особенностей построения классификаций, методы социологических исследований и системного анализа.

Результаты. Предложена усовершенствованная классификация структурных составляющих туристической индустрии на основе применения единого критерия - быстроменяющиеся требования потребителя.

Научная новизна. Выбран и обоснован критерий (быстроменяющиеся требования потребителя), присущий всем признакам туристических услуг и позволяющий на своей основе объединить и классифицировать семь сегментов индустрии туристического бизнеса.

Практическая значимость. Предложенная классификация может быть использована в качестве первоначального условия для упорядочения структуры и содержания стратегических планов развития сферы туризма.

Ключевые слова: туризм, индустрия, классификация, критерии, быстроменяющиеся требования потребителя.

IMPROVEMENT OF CLASSIFICATION OF STRUCTURAL COMPONENTS OF INTEGRATED TOURISM SERVICES KHIMICHEVA G., MIKHALKO A., SUPRUNETS M.

Kyiv National University of Technology and Design

Purpose. Development of the principles and approaches of improvement of the tourism industry classification and identification of structural components of a comprehensive tourism services, that are tailored to customer requirements.

Methodology. Analysis of modern literature, that has classifications of tourist services, and the study of peculiarities of classification, methods of sociological research and systems analysis.

Findings. Improved classification of structural components of the tourism industry on the basis of a single criterion - rapidly changing consumer requirements.

Originality. Selected criteria - characteristic of all signs of travel services, that allow to basically merge and classify all seven tourism business industry segments.

Practical value. The proposed classification can be used as a prerequisite to organize the structure and content of strategic plans for the development of tourism.

Keywords: tourism, industry, classification, criteria, quick change customer requirements.