

*В. В. Джинджоян,
к. е. н., доцент, завідувач кафедри економіки та менеджменту туристичної
діяльності, ВНПЗ "Дніпровський гуманітарний університет"
ORCID ID: 0000-0003-0296-4092*

DOI: 10.32702/2306-6814.2019.24.49

ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОГРАМ

V. Dzhyndzhoian,
PhD in Economics, Associate Professor, Head of Department of Economics
and Management of Tourism, Dnipro University of the Humanities

ACTIVITIES OF TOURIST ENTERPRISES AND CLASSIFICATION OF TOURIST PROGRAMS

У статті здійснено аналіз основних видів діяльності сучасних туристичних підприємств та класифікацію туристичних програм. Встановлено, що у сучасній вітчизняній і зарубіжній літературі вироблено багато підходів до визначення поняття "туризм". Ці підходи базуються на різних ознаках і можуть бути об'єднані в кілька груп: туризм як тимчасові переміщення людей, їх перебування поза постійного місця проживання і тимчасове перебування на об'єкті, що викликає туристський інтерес; туризм як складна соціально економічна система, основу якої становить багатогалузевий виробничий комплекс, званий туристської індустрією. Основними виробничими одиницями туризму є туристичні підприємства. За функціональною ознакою підприємства, що займаються туристичною діяльністю, діляться на туроператорів і турагентів. В основі системи туризму лежать дві підсистеми: суб'єкт туризму, тобто турист — споживач туристських послуг з усім різноманіттям його потреб і мотивів поведінки; об'єкт туризму, що складається з трьох елементів: туристського регіону, туристських підприємств і туристських організацій.

У сучасному суспільстві потреби людини безмежні, у кожного є бажання висловити себе, підвищити свій статус, поліпшити відносини з родичами і друзями, отримати хорошу роботу, досягти успіхів у житті і т. д. Це означає, що постачальники туристських і готельних послуг повинні відповідати цілям, мотивам і внутрішнім потребам клієнтів. Отже, можна класифікувати види туризму за стилем. Стиль життя є сукупністю зразків поведінки індивіда або групи, орієнтованих переважно на повсякденність. На основі цієї тези виділено такі види туризму: романтичний туризм, "бродячий" туризм, сімейний туризм, дружній туризм, діловий туризм, туризм "за інтересами". Резюмовано, що в сучасному суспільстві туризм не тільки є сферою, що задовольняє потреби індивіда у відновленні фізичної і духовної сили для підвищення продуктивності праці. Мотиви, які спонукають людину віддати перевагу тому чи іншому типові проведення часу, надзвичайно різноманітні і відіграють значну роль у виборі місця відпочинку і туристичних послуг.

Класифікація видів туризму за стилем дозволить виробникам і постачальникам туристичних продуктів виробити ефективні методи для залучення клієнтів і задоволення їх потреб. Вона також відповідає запитам сучасного споживача, що зазнає значного впливу різноманітних психологічних чинників. Як окремі види туризму можна розглядати екологічний, сільський, при-

годницький, спортивний, самодіяльний з активними способами пересування та ін. Основними формами туристських заходів з активними способами пересування є походи, експедиції, туристські зльоти, туристсько-спортивні змагання.

The article analyses the main types of activities of modern tourism enterprises and classification of tourist programs. It has been established that in modern domestic and foreign literature many approaches to definition of the term "tourism" have been made. These approaches are based on different features and can be divided into several groups. These are the following: tourism as temporary movements of people, their stay outside the permanent residence and temporary stay at a site, which brings about tourist interest; tourism as a complex socio-economic system, the basis of which is built on a multi-sectoral industrial complex called the tourism industry. The main production units of tourism are tourism enterprises. By a functional feature, the enterprises engaged in tourist activity fall into tour operators and travel agents. There are two subsystems in the basis of the tourism system: tourism sub-sector, tourist and tourist servants who have the best wishes and motives for behavior; the object of tourism is that there are three elements: a tourist region, a tourist region and a tourist agency.

In today's society, human needs are limitless, everyone has a desire to express themselves, improve their status, improve relations with relatives and friends, get a good job, achieve success in life, etc. Therefore, it is possible to classify types of tourism by style. Lifestyle is a set of patterns of behavior of an individual or group focused mainly on everyday life. On the basis of prices, you can see offensive tourism: romantic tourism, "stray" tourism, family tourism, friendly tourism, business tourism, tourism "for interests". It is summarized that right now in the current tourism industry is not only a sphere, but rather a consume of individuals in a state of physical and spiritual strength for increased productivity. The motives that motivate a person to prefer a particular type of pastime are extremely diverse and play a significant role in the choice of recreation and tourist services.

Classification of types of tourism by style will allow manufacturers and suppliers of tourism products to develop effective methods to attract customers and meet their needs. It also responds to the needs of the modern consumer, which is significantly influenced by a variety of psychological factors. In terms of tourism, tourism can be considered ecologically, smartly, suitably, sporty, self-employed with active methods of re-learning that. The main forms of tourist trips with active methods are retraining e hiking, tourism, tourism, tourism, tourism and sports.

*Ключові слова: туризм, туристичні підприємства, види туризму, туropolератор, турагент.
Key words: tourism, tourism enterprises, kinds of tourism, tour operator, travel agent.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У сучасній вітчизняній і зарубіжній літературі вироблено багато підходів до визначення поняття "туризм". Ці підходи базуються на різних ознаках і можуть бути об'єднані в кілька груп: туризм як тимчасові переміщення людей, їх перебування поза постійного місця проживання і тимчасове перебування на об'єкті, що викликає туристський інтерес; туризм як складна соціально економічна система, основу якої становить багатогалузевий виробничий комплекс, званий туристської індустрією.

Останнє визначення поняття "туризм", на наш погляд, є найбільш повним, бо враховує всі ознаки, які відрізняють туризм від подорожі та інших видів переміщень. У сучасній індустрії туризму класифікації його видів дуже різноманітні. Їх метою є "зближення" з по-

требами туристів, яке дозволяє виробникам і постачальникам туристських і готельних послуг більш ефективно організувати, керувати і реалізувати свої продукти, задовольняти запити клієнтів. Класифікації спираються на різні ознаки: мету поїздки, форму її організації, тривалість, джерело фінансування, засоби пересування, число учасників, їх вік, ритмічність туристичних потоків, місце призначення і т. д.

Розглядаючи проблему управління споживчою мотивацією туристів, можна побачити, що мотиви відіграють значну роль у поведінці людини у виборі туристичних продуктів.

Отже, на нашу думку, аналіз мотивів дозволяє класифікувати види туризму за ознаками, які відповідають за задоволення внутрішніх потреб і бажань клієнтів. Під час дослідження проблеми управління споживчої моти-

вацією на ринку туристських послуг фахівці згадують "піраміду потреб" А. Маслоу, яка може бути використана в сфері туризму [1]. Необхідно звернути увагу на соціальні потреби (або потреби в приналежності і любові), потреби в повазі і самовираженні.

У туристської діяльності також не можна заперечувати ці потреби. Потреба в повазі в сфері туризму виражається в тому, що людина, що здійснює подорож, долучається до привілейованого класу, підвищує статус. Під час вибору місця відпочинку часто спостерігається ефект "престижного споживання" — наслідування моди, незважаючи на витрати [4]. Потреба в самовираженні в туристській діяльності проявляється в бажанні розвитку, узагальнення знань, реалізації можливостей особистості.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Аналіз останніх досліджень і публікацій дав змогу встановити, що сучасні дослідники звертають свої наукові розвідки до проблеми класифікації видів діяльності сучасних туристичних підприємств та туристичних програм (Р. Балашова [1], О. Бейдик [2], М. Мальська [5], П. Масляк [6], І. Сазонець [9—11], С. Сардак [8; 12], А. Семенов [14], Т. Ткаченко [13], І. Школа [15] та ін.). Водночас здійснений теоретичний аналіз наукової літератури засвідчив відсутність цілеспрямованих досліджень у напрямі аналізу основних видів діяльності сучасних туристичних підприємств та класифікація туристичних програм.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є аналіз основних видів діяльності сучасних туристичних підприємств та класифікація туристичних програм.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБГРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

В даний час відбувається активний розвиток вітчизняного туризму. Існуючі дослідження підтверджують актуальність і необхідність подальшої роботи в області дефініції туризму, його видів, виявлення особливостей туристичної діяльності [2; 5]. У Законі України "Про туризм" зазначено, що туристська діяльність розуміється як туроператорська, турагентська діяльність, а також діяльність з організації подорожей [4].

Туризм як соціально-економічна система є сукупністю відносин, зв'язків і явищ, що виникають під час переміщення і перебування людей в місцях, відмінних від їх постійного місця проживання і не пов'язаних з їх трудовою діяльністю. В основі системи туризму лежать дві підсистеми: суб'єкт туризму, тобто турист — споживач туристських послуг з усім різноманіттям його потреб і мотивів поведінки; об'єкт туризму, що складається з трьох елементів: туристського регіону, туристських підприємств і туристських організацій.

У сучасному суспільстві потреби людини безмежні, у кожного є бажання висловити себе, підвищити свій

статус, поліпшити відносини з родичами і друзями, отримати хорошу роботу, досягти успіхів в житті і т. д. Це означає, що постачальники туристських і готельних послуг повинні відповідати цілям, мотивам і внутрішнім потребам клієнтів. Отже, можна класифікувати види туризму за стилем.

Слово "стиль" (від англ. — style) означає не тільки сукупність характерних рис літератури або мистецтва тієї чи іншої епохи або науки [6]. Також під цим терміном мається на увазі форма життєдіяльності, що відображає особливості спілкування, поведінки і складу мислення людей [13]. Стиль життя є сукупністю зразків поведінки індивіда або групи, орієнтованих переважно на повсякденність [14]. Виходячи з цього, можна виділити такі види туризму:

- романтичний туризм,
- "бродячий" туризм,
- сімейний туризм,
- дружній туризм,
- діловий туризм,
- туризм "за інтересами".

Романтичний туризм — поїздки, спрямовані на задоволення соціальних потреб туристів. У них бере участь пара, яка бажає насолоджуватися романтичним проведенням часу. Це подорожі під час медового місяця, поїздки для закоханих, подружжя. Організація подібного виду туризму повинна відрізнятися особливими місцями відпочинку, романтичним дизайном приміщень і місць відпочинку, спеціальними послугами для пар. Послуги також повинні бути диверсифікованими, нестандартними.

"Мандрівний" туризм — поїздки, в яких туристи прагнуть максимізувати час насолоди природою, вивчати культуру, традиції, звичаї, купувати життєвий досвід, розширювати коло спілкування тощо. Вони проводять час на вулиці, ходять пішки або орендують велосипед, мотоцикл, вибирають маленькі готелі, хостели чи "home-stay". Для таких клієнтів необхідно тільки місце, де вони можуть спокійно спати і готуватися до далекої дороги.

Для "бродячих" туристів важлива потреба в самовираженні. Крім того, мотивами, що спонукають їх до участі в таких подорожах, можуть бути самореалізація, "визнання", "слідування моді" і "бажання бути прийнятим в суспільстві". З огляду на потреби туристів, виробники і постачальники туристських і готельних послуг пропонують модель хостелів "кокон" (capsule hotel), популярність якої набирає оберти. Вона задовольняє запити клієнтів із середнім або низьким рівнем доходів зважаючи на помірну ціну. Площа номера в цих хостелах становить 2,2 кв. м, є постільна білизна, телевізор, кондиціонер, бездротовий доступ в Інтернет, окремих шафа тощо. Також надаються додаткові послуги: харчування, прання, прасування, екскурсії, замовлення квитків та ін. У деяких країнах ця модель облаштування номерів актуальна вже протягом декількох років (Capsule Hostel, UFO Capsule Hotel у Таїланді, The Pod — Boutique Capsule Hotel у Сінгапурі).

На сьогодні вулична кухня — одна з своєрідних традицій кожної країни — цікавить багатьох мандрівників. Безумовно, для "бродячих туристів" дегустація смачних

страв на вулицях — не тільки незабутній досвід, а й щоденний спосіб харчування в поїзді. Отже, звичаї вуличної їжі також вносять вклад у поширення місцевої культури і приваблюють туристів.

Сімейний туризм — поїздки для сімей. Беруть участь у них родичі різного віку (діти з батьками і (або) бабусями і дідусями) або група сімей. Для них основною потребою є безпечний і комфортний відпочинок, також важливі соціальні умови. Поїздка надає можливості для зміцнення сімейних відносин. Тому місце перебування і туристичні послуги (розваги, транспорт, харчування, деталі розміщення — дизайн інтер'єру, електронне оснащення тощо) повинні підходити всім членам сім'ї. Крім того, необхідно створювати затишний простір для таких клієнтів, надавати різноманітні послуги для дорослих і дітей. Максимально задовольняють перерахованим запитам такі види відпочинку: культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, еко-туризм тощо.

Дружній туризм — тури, призначені для груп, що включають від 2 до 25 осіб різного віку. Вони можуть бути як друзями і знайомими, так і взагалі не знайомими один з одним. Відпочинок планується і організовується самими учасниками або турфірмою. Туристи прагнуть до участі в спільних заходах. Такі поїздки підходять не тільки для відпочинку, ознайомлення з природою і культурою, але і для зміцнення дружніх контактів, розширення соціальних зв'язків, знайомства з новими людьми тощо. Туристичні програми цього виду відпочинку повинні підходити всім учасникам, створювати теплу атмосферу, сприяти спілкуванню.

Тут виробникам і постачальникам туристичного продукту потрібно звертати увагу на потребу в повазі. Система обслуговування повинна забезпечувати рівнозначність між туристами в групі, бо вони витрачають одну і ту ж суму на відпочинок. Крім того, фірми можуть здійснювати маркетингові заходи, враховуючи споживачку психологію і впливаючи на неї (наприклад, за допомогою ефекту "престижного споживання").

Діловий туризм — вид туризму, який близький до концепції MICE (від англ. Meetings — Incentives — Conferences — Exhibitions), коли клієнти здійснюють поїздки в ділових цілях (для укладення угод, зустрічей з партнерами, участі у виставках, конференціях, зборах, дослідницьких заходах, ознайомлення з ринком, виконання проектів в іноземних філіях, навіть створення мистецьких проектів тощо). Споживачами цього виду туристичного продукту можуть бути група, делегація і одна людина. Клієнти в цьому випадку зазвичай прагнуть до розширення соціальних зв'язків і особливо звертають увагу на потребу у повазі. Вони готові витратити великі суми на послуги і товари для поліпшення іміджу, активно встановлювати і підтримувати довірчі відносини, тому бажають брати участь в заходах, що дозволяють презентувати себе і свої можливості.

Однак не всі клієнти готові зупинитися в розкішних готелях і витратити великі суми на люксові послуги. Підприємці, які займаються малим бізнесом, звичайні службовці або люди творчих професій віддають перевагу послугам за помірними цінами, що

відповідають їх платоспроможності. Їх основними вимогами є раціональна організація часу і можливість дотримання наміченого плану відрядження. Крім того, в номері готелю має бути обладнане робоче місце, також важливі послуга виклику таксі, доступ в Інтернет.

Туризм "за інтересами" — споживачами туристичних продуктів такого виду можуть бути групи паломників або захоплені люди, які беруть участь у будь-яких подіях. У поїздках вони відвідують модні покази, музичні шоу, заходи релігійної, благодійної, спортивної спрямованості, займаються шопінгом тощо. Чимала частина туристів — споживачів продукту даного туристичного стилю — віддають данину моді. Тому виробники і постачальники послуг повинні формувати відповідні пропозиції. З метою залучення клієнтів, зміцнення іміджу та позицій на світовому ринку вони можуть організовувати традиційні фестивалі, розширювати співробітництво між країнами з допомогою модних і музичних шоу, спортивних заходів, зведення та відновлення релігійних споруд, просування акційних пропозицій, реклами сезонних покупок одягу та побутової техніки, програм звільнення туристів від сплати мита тощо.

Таким чином, у сучасному суспільстві туризм не тільки є сферою, що задовольняє потреби індивіда у відновленні фізичної і духовної сили для підвищення продуктивності праці. Мотиви, які спонукають людину віддати перевагу тому чи іншому типові проведення часу, надзвичайно різноманітні і відіграють значну роль у виборі місця відпочинку і туристичних послуг. Класифікація видів туризму за стилем дозволить виробникам і постачальникам туристичних продуктів виробити ефективні методи для залучення клієнтів і задоволення їх потреб. Вона також відповідає запитам сучасного споживача, що зазнає значний вплив різноманітних психологічних чинників.

Як окремий вид туризму можна розглядати екологічний, сільський, пригодницький, спортивний, самодіяльний з активними способами пересування та ін. Основними формами туристських заходів з активними способами пересування є походи і експедиції, туристські зльоти, туристсько-спортивні змагання.

Форма туризму — це тип організації туристської діяльності людини або групи людей. Практика туризму виділяє такі форми туризму: індивідуальна (до 5 осіб); групова (від 6 чоловік і понад). Індивідуальний туризм — подорожі одного або декількох осіб і пов'язаний з обслуговуванням (як правило, за більш високим цінами), що носять персональний характер. Груповий (колективний) туризм — подорожі декількох осіб за єдиним маршрутом. Як відносно самостійна форма активно розвивається останнім часом сімейний туризм.

ВИСНОВКИ

Отже, туризм є однією з областей сучасної економіки, яка спрямована на задоволення потреб людей і підвищення якості їх життя. Туризм відіграє важливу роль у вирішенні соціально-економічних проблем регіонів, забезпечуючи розвиток малого і середнього

підприємництва, надаючи вплив на розвиток транспорту, зв'язку, підприємств громадського харчування, сфери розваг і відпочинку. Вітчизняний туризм інтегрується в міжнародну систему сервісних послуг для мандрівників з різними цілями і тим самим сприяє розвитку міжнародного співробітництва, підвищує культурний рівень населення.

Перспективи подальших розвідок у цьому напрямі вбачаємо у висвітленні особливостей реалізації туристичних програм у сфері освіти, медицини, охорони природи.

Література:

1. Балашова Р.І. Розвиток туристичного підприємства: теорія та практика: монографія. — Донецьк: видавництво "Вебер", 2009. — 343 с.
2. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України. Київ: ВЦ КНУ, 2001. 396 с.
3. Джинджоян В.В. Влияние уровня использования IT на развитие туризма и гостеприимства [Електронний ресурс] / В.В. Джинджоян, В.В. Волок // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. — 2019. — № 1 (18). Режим доступу: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/18_2019/53.pdf
4. Закон України "Про туризм" (324/95ВР). Відомості Верховної Ради України. — 1995. — № 31. — Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (14.11.2019 р.)
5. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг. Київ: Знання, 2008. 661 с.
6. Масляк П.О. Рекреаційна географія. — Київ: Знання, 2008. — 343 с.
7. Петрова К.В. Особливості екскурсійного обслуговування іноземних туристів / К.В.Петрова, В.В. Джинджоян, С.Е. Сардак // Економічний простір. Збірник наукових праць. — Дніпро: ПДАБА. — 2017. — № 126. — С. 71—81.
8. Пуригіна О.Г. Маркетинг: навч. посібник / О.Г. Пуригіна, С.Е. Сардак, В.В. Джинджоян. — Дніпропетровськ: Інновація, 2010. — 241 с.
9. Сазонець І.Л., Гессен А.Є. Соціальні програми підприємства та вдосконалення системи послуг. Ефективна економіка [Електронний ресурс]. — 2014. — № 2. — Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3751>
10. Сазонець І.Л. Концептуальні основи державного регулювання розвитку рекреаційної діяльності санаторно-курортних підприємств // Інвестиції: практика та досвід. — 2017. — № 6. — С. 5—8.
11. Сазонець І.Л. Оціночні параметри якості рекреаційної діяльності санаторно-курортних підприємств. Інвестиції: практика та досвід. — 2017. — № 7. — С. 15—18.
12. Сардак С.Е. Маркетинг: навч. посіб. / С.Е. Сардак, В.В. Джинджоян. — Дніпро: ДГУ, 2018. — 242 с.
13. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. 2-ге вид., випр. та доповн. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. — 463 с.
14. Фінансова стратегія в управлінні підприємствами: монографія / А.Г. Семенов, О.О. Єропутова,

Т.В. Перекрест, А.В. Линенко та ін. Запоріжжя: КПУ, 2008. — 188 с

15. Школа І. М. Розвиток туристичного бізнесу регіону: монографія / За ред. доктора економічних наук, професора Школи І.М. — Чернівці: Книги XXI, 2007. — 292 с.

References:

1. Balashova, R. (2009), "Rozvytok turystychnoho pidpryemstva: teoriia ta praktyka" [Tourism enterprise development: theory and practice], "Veber", Donetsk, Ukraine.
 2. Beydik, O. (2001), "Rekreatsijno-turysts'ki resursy Ukrainy" [Recreational and tourism resources of Ukraine], VC KNU, Kyiv, Ukraine.
 3. Dzhyndzhoian, V. and Volok, V. (2019), "The impact of the level of use of IT on the development of tourism and hospitality" Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia, [Online], vol. 1 (18), available at: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/18_2019/53.pdf (Accessed 12 Nov 2019).
 4. The Verkhovna Rada of Ukraine (1995), The Law of Ukraine "About tourism", available at: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (data 14.11.2019 r.).
 5. Malska, M. (2008), "Mizhnarodny`j turizm i sfera poslug" [International tourism and service industries], Znannia, Kiev, Ukraine.
 6. Maslyak, P. (2008), "Rekreatsijna heohrafiia" [Recreational Geography], Znannia, Kiev, Ukraine.
 7. Petrova, K. Dzhyndzhoian, V. and Sardak, S. (2017), "Features of excursion service for foreign tourists", Ekonomichnyj prostir, vol. 126, pp. 71—81.
 8. Puryhina, O. Sardak, S. and Dzhyndzhoian, V. (2010), "Marketynh" [Marketing], Innovation, Dnepropetrovsk, Ukraine.
 9. Sazonets, I. and Hessen, A. (2014), "Enterprise social programs and service improvement", Efektyvna ekonomika, [Online], vol. 2, available at: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3751> (Accessed 5 Nov 2019).
 10. Sazonets, I. (2017), "Conceptual bases of state regulation of development of recreational activity of sanatorium and resort enterprises", Investytsii: praktyka ta dosvid, vol. 6, pp. 5—8.
 11. Sazonets, I. (2017), "Estimated parameters of quality of recreational activity of sanatorium and resort enterprises", Investytsii: praktyka ta dosvid, vol. 7, pp. 15—18.
 12. Sardak, S. and Dzhyndzhoian, V. (2018), "Marketynh" [Marketing], Innovation, Dnipro, Ukraine.
 13. Tkachenko, T. (2009), "Stalij rozvytok turizmu: teoriia, metodolohiia, realii biznesu" [Sustainable tourism development: theory, methodology, business realities], KNTU, Kiev, Ukraine.
 14. Semenov, A. Eroputova, O. Perekrest, T. and Linenko, A. (2008), "Finansova stratehiia v upravlinni pidpryemstvamy" [Financial strategy in enterprise management], KPU, Zaporizhzhia, Ukraine.
 15. Shkola, I. (2007), "Rozvytok turystychnoho biznesu rehionu" [Development of the tourist business of the region], Books of the XXI, Chernivtsi, Ukraine.
- Стаття надійшла до редакції 03.12.2019 р.*