

СЕКЦІЯ 3

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 338.48

Андрєєва Г.П.*кандидат економічних наук,
доцент кафедри природокористування і техногенної безпеки
Чернігівського національного технологічного університету***Коваль П.Ф.***кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри туризму
Чернігівського національного технологічного університету*

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ТУРИЗМУ

THEORETICAL PRINCIPLES OF SPECIALIZED TOURISM

АНОТАЦІЯ

У статті досліджено зміст поняття «спеціалізований туризм» як економічної категорії. Визначено основні види туризму (пізнавальний, рекреаційний, розважальний, діловий, пригодницький, природний) і запропоновано види спеціалізованого туризму. Автори статті пропонують алгоритм оцінки сегмента туристичного ринку, який заснований на потребах туристів і вимогах до спеціалізованого туристично-рекреаційного центру.

Ключові слова: спеціалізований туризм, вид туризму, спеціалізовані види туризму, сегмент туристичного ринку, сегментація ринку туризму, оцінка сегмента туристичного ринку, конкурентна стратегія.

АННОТАЦИЯ

В статье исследовано содержание понятия «специализированный туризм» как экономической категории. Определены основные виды туризма (познавательный, рекреационный, развлекательный, деловой, приключенческий, природный) и предложены виды специализированного туризма. Авторы статьи предлагают алгоритм оценки сегмента туристического рынка, который основан на потребностях туристов и требованиях к специализированному туристско-рекреационному центру.

Ключевые слова: специализированный туризм, вид туризма, специализированные виды туризма, сегмент туристического рынка, сегментация рынка туризма, оценка сегмента туристического рынка, конкурентная стратегия.

ANNOTATION

In the article concept content «specialised tourism» as economic category is investigated. Tourism principal views (informative, recreational, entertaining, business, adventure, natural) are defined and kinds of specialised tourism are offered. Authors of the article offer algorithm of estimation of a segment of tourist market which it is based on requirements of tourists and requirements to specialised tourist and recreational centre.

Keywords: specialised tourism, tourism kind, specialised kinds of tourism, a segment of tourist market, segmentation of tourist market, estimation of a segment of tourist market, competitive strategy.

Постановка проблеми. Кожні окремі місто, район, область, курорт і в цілому держава мають потребу у привабленні туристів. Пов'язано це у першу чергу не з потенційним доходом від сфери туризму, а з інвестиційною привабливістю регіону, що зростає прямо пропорційно до кількості людей (гостей), які його відвідують.

У сучасному світі найбільш ефективними виявляються суб'єкти ринку, які можуть проявляти гнучкість до мінливої ринкової ситуації. Враховуючи, що велика кількість країн уже зайняли своє місце на ринку туристичного продукту, потенційні туристичні центри можуть обрати лише два варіанти стратегії: або виконати всі вимоги для розвитку масових видів туризму на своїй території, або шукати нові сегменти, в яких не встановлені ці вимоги. Саме це і визначає актуальність дослідження спеціалізованих видів туризму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання спеціалізації туризму досліджується як вітчизняними науковцями, так і закордонними. У межах таких досліджень проводяться класифікації туризму, туристичних продуктів (К. Бабікова [1], Г. Білявський [1], Г. Долженко [1], В. Ісаєнко [1], В. Кифяк [1], О. Колесник [2], М. Крачило [3], К. Ніколаєв [1], П. Пуцентейло [1], І. Смирнов [1], О. Старовойтенко [4] та ін.); сегментування туристичного ринку, ринку туристичних послуг, ринку туристичного продукту (С. Гаврилук [5], С. Галасюк [6], В. Герасименко [6], І. Давиденко [6], М. Дутчак [7], С. Дутчак [7], О. Любіцева [8], С. Нездоймінов [6], В. Павлоцький [6] та ін.). У той же час дослідженням саме спеціалізованого туризму зайняті не так багато вчених. Зокрема, згідно із науковою роботою С. Дутчак і М. Дутчак [7], уперше поняття «спеціалізований туризм» було введено вітчизняним науковцем М. Крачило [3] у 1987 році. Після цього знаходимо роботу С. Дутчак і М. Дутчак [7] 1999 року, і у 2008 році виходить праця А. Бабкіна [9], де розглянуто питання спеціальних видів туризму. Варто зазначити, що серед сучасних наукових робіт можна виділити дослідження окремих спеціалізованих видів туризму, таких як винний, замковий, гастрономічний, альтернативний тощо. У той же час через невелику кількість досліджень саме

обраної теми змістовний аналіз дефініції «спеціалізований туризм» на даний момент не проведено. Відкритими залишаються питання алгоритму виділення спеціалізованих видів туризму, їхньої оцінки та вимог до територіально-туристичного комплексу, який спеціалізується на відповідному сегменті туристичного ринку.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення змісту поняття «спеціалізований туризм» і розробка алгоритму оцінки нових спеціалізованих видів туризму. З цією метою необхідно визначити суть понять «туризм» і «спеціалізований», виявити уже існуючі види туризму та описати його спеціалізовані види, розробити методику оцінки як самих по собі сегментів, так і вимог до туристично-рекреаційного комплексу, який планує спеціалізуватися на них.

Виклад основного матеріалу. Для розуміння категорії «спеціалізований туризм» необхідно визначити дві складові: «спеціалізація» і «туризм».

Поняття «туризм» є вже доволі сталим. Ми спираємося на загальноприйняте у законодавстві України визначення (ст. 1 Закону України «Про туризм») [10]: тимчасовий виїзд особи з місця проживання з оздоровчою, пізнавальною, професійно-діловою чи іншою метою без здійснення оплачуваної діяльності у місці, куди особа від'їжджає.

Дискусійним залишається поняття спеціалізації щодо туризму. Згідно із тлумачним словником української мови, «спеціалізований» – це призначений для роботи або використання в якій-небудь одній спеціальній галузі; який має спеціальне, особливе призначення [11]. У той же час в економіці існує поняття спеціалізації щодо господарської, комерційної діяльності. Зокрема, згідно з теорією конкурентних переваг М. Портера [12], розрізняють базову конкурентну стратегію спеціалізації (фокусування.)

Базова конкурентна стратегія – це основний (базовий) набір цілей, дій, напрямів регулювання витрат, рекламної діяльності тощо, який обирає будь-який конкуруючий суб'єкт (підприємство, регіон, держава), з метою досягнення встановлених керівництвом цілей в умовах ринкової конкуренції. Розглянемо усі базові конкурентні стратегії більш детально.

Стратегія мінімізації витрат має на меті налагодження маловитратного виробництва товарів галузі. Компанія, яка обирає таку стратегію, не повинна забувати про основи диференціації, і продукт компанії повинен оцінюватися покупцями як такий, що можна порівнювати з аналогами конкурентів. Рівність продуктів означає або їхню ідентичність, або певну комбінацію характеристик продуктів, які визивають у покупців такий же інтерес, як і продукти конкурента [12].

Стратегія диференціації має на меті зайняття унікального положення у певній галузі, надаючи продукту такі характеристики, які будуть гідно оцінені великою кількістю покупців.

Якщо компанія обирає стратегію диференціації, то вона повинна прагнути до рівності (приблизної рівності) витрат щодо своїх конкурентів, скорочуючи їх у всіх сферах, які не мають прямого відношення до диференціації. До витрат диференціації (які захищені при даному типі стратегії) відносять: видатки на якість (послуг, обслуговування, сервісу, товарів тощо), іміджеві видатки, видатки на підтримку бренду, захист винаходів, патентів тощо [12].

Стратегія спеціалізації (фокусування) має на меті вибір вузької сфери конкуренції у межах певної галузі. Вибір сегмента або декількох сегментів ринку і обслуговування лише їх. Загальних конкурентних переваг компанія може і не мати, однак в обраних сегментах вони повинні бути. У будь-якому разі для зайняття хороших конкурентних позицій в окремих сегментах необхідно зробити вибір між стратегією мінімізації витрат і диференціації. У зв'язку з цим виділяють такі дві стратегії: стратегія фокусування на видатках, метою якої є отримання конкурентних переваг за рахунок низьких витрат у межах свого сегмента, і стратегія фокусування на диференціації, мета якої – досягнення конкурентних переваг від диференціації в цільових сегментах. Обидва варіанти стратегії засновані на тих ознаках, які відрізняють обраний цільовий сегмент від інших сегментів даної галузі [12].

Показники ефективності роботи компанії, яка обрала стратегію фокусування, буде вище середніх по галузі у тому разі, якщо:

1) компанія зможе досягти у цільовому сегменті стійкого лідерства в мінімізації витрат або максимально диференціювати у цьому сегменті свій продукт;

2) при цьому сегмент є привабливим з точки зору його структури [12].

Таким чином, «спеціалізований» – це такий, що призначений для окремого сегменту ринку, у нашому випадку – окремого сегменту ринку туризму. Враховуючи, що сегментацію в туризмі можна робити за великою кількістю ознак, то, на нашу думку, доцільно їх обмежити метою подорожі туриста, які чим далі стають усе більш спеціалізованими.

Отже, *спеціалізований туризм* – це тимчасовий виїзд особи з місця проживання з метою подорожі, що є спеціалізованою щодо загальноприйнятих (оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових), без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає.

Класифікація видів спеціалізованого туризму передбачає виділення окремих сегментів ринку туристичного продукту за ознакою – головною метою подорожі, які є більш спеціалізованими щодо широких сегментів.

Серед широких (основних) сегментів можна виділити такі:

1) пізнавальний (головна мета – задоволення цікавості);

2) рекреаційний (головна мета – відновлення сил, оздоровлення);

3) діловий (головна мета – встановлення ділових контактів та обмін інформацією);

4) розважальний (головна мета – отримання певного виду задоволення, іноді на межі з відповідним видом манії);

5) пригодницький (головна мета – отримання фізичного навантаження, адреналіну, унікальних, недоступних для більшості людей, вражень);

6) природний (головна мета – відпочинок від урбанізації).

Ще на початку 2000-х років спеціалізація підприємства, скажімо, на діловому туризмі, у більшості країн надавала їм достатнього рівня унікальності. На деяких нерозвинених ринках така ситуація залишається і сьогодні. Однак з розвитком ринку виникає попит на види туризму ще більш спеціалізовані. Кількість туристів продовжує зростати і стає можливим зосередити свою діяльність на задоволенні унікальних потреб окремого сегменту туристичного ринку.

У зв'язку з цим нині вже можна виділити спеціалізовані види туризму (або, інакше кажучи, підсегменти ринку туристичного продукту):

1) спеціалізовані види пізнавального туризму: історичний; замковий; культурний (оперний, концертний тощо); воєнний (мілітарі-туризм); індустриальний; етнічний; музейний; подієвий (у тому числі фестивальний, спортивний та ін.); ностальгійний; релігійний; гастрономічний (у тому числі винний; пивний тощо); інші види.

2) спеціалізовані види рекреаційного туризму: пляжний (морський, річковий, озерний тощо); оздоровчий (без лікування); лікувальний; медичний; стоматологічний; гірський стаціонарний; інші види.

3) спеціалізовані види ділового туризму: ділові зустрічі та переговори; освітній; навчальний (стаді-туризм); корпоративний: виїзні наради, семінари, конференції; науковий (наукові семінари, круглі столи, конференції, захисти, участь у дослідженнях тощо); виставковий; інші види.

4) спеціалізовані види розважального туризму: ігровий (азартні ігри); клубний (відвідування дискотек, нічних клубів); парковий (відвідування аквапарків, розважальних парків (таких як Діснейленд)), шопінг-туризм; інші види;

5) спеціалізовані види пригодницького туризму: спортивний (водний; пішохідний; гірський; лижний; велосипедний); екстремальний (водний, повітряний, гірський, пішохідний, екзотичний); спелеотуризм; мисливство, сафари; спортивна рибалка; інші види.

6) спеціалізовані види природного туризму: екологічний;

зелений; сільський; агротуризм; промисловий (збиральництво, рибалка (не спортивна) тощо), інші види.

У процесі подальшого розвитку ринку туристичного продукту будуть з'являтися усе більш спеціалізовані види туризму, за якими можна буде визначати нові перспективні сегменти.

Важливою частиною виявлення нових сегментів та оцінки вже існуючих є аналіз ланцюга утворення вартості туристичного продукту (за аналогом ланцюга утворення вартості товару, запропонованої М. Портером у [12]). Основні елементи цього ланцюга зображені на рисунку 1.

Таким чином, для виявлення привабливих з комерційної та соціально-економічної точок зору спеціалізованих видів туризму доцільно здійснювати послідовний аналіз кожного елементу ланцюга утворення вартості туристичного продукту для споживача (див. рис. 1). Саме на відмінностях потреб туристів, які можуть бути виявлені при такому аналізі, і будуються конкурентні переваги як туристично-рекреаційного комплексу, так і його окремих підприємств. За допомогою наведеного алгоритму аналізу можна визначити еталонні характеристики діяльності туристично-рекреаційного комплексу щодо задоволення потреб спеціалізованого туриста, а також взаємозв'язки між сегментами для планування ефективної стратегії входу на нові ринки.

Розглянемо контурно усі елементи запропонованого вище аналізу. На *першому етапі* ми пропонуємо узагальнено охарактеризувати сегменту ринку туристичного продукту. З цією метою треба визначити:

- основну туристичну потребу;
- основні характеристики відвідування туристичного центру: 1) тривалість перебування в конкретному туристичному центрі; 2) структуру спеціалізованого туру; 3) додаткові туристично-екскурсійні послуги, потреба в



Рис. 1. Ланцюг утворення вартості туристичного продукту для споживача*

* адаптовано Г.П. Андрєєвою з [12]

яких може виникнути безпосередньо у туристичному центрі;

– генератори прибутку (підприємства, які сплачують податки і збори в бюджет).

На другому етапі ми пропонуємо проаналізувати *основну діяльність* щодо утворення вартості спеціалізованого туристичного продукту для споживача (див. рис. 1), яка складається із забезпечення ефективної роботи п'яти взаємозалежних елементів:

1) *внутрішньої транспортно-інформаційної системи туристично-рекреаційного комплексу* (аналізуємо, які потрібні засоби пересування туристів в межах спеціалізованого туристично-рекреаційного комплексу (за видами громадського транспорту (авто-, водний, залізничний, таксі, прокат авто), якістю транспортних послуг та їх кількістю (частота руху громадського транспорту, склад автопарку підприємств таксі тощо)), а також потреба в отриманні туристом необхідної інформації (наявність, кількість і доступність туристично-інформаційних центрів, довідкових бюро, дороговказів на декількох мовах, піктограм, стільникового та інших видів зв'язку, GPS, 3G, 4G тощо));

2) *технологічного процесу виробництва туристичного продукту* (необхідно детально розглянути вимоги до таких елементів туру, як: атракції – об'єкти, явища, ресурси, які приваблюють туристів сегмента (формують основну туристичну потребу); транспорт – способи організації доставки туристів до місця споживання туристичного продукту; розміщення і харчування – організація і забезпечення основних побутових потреб туриста: ночівля, харчування, особиста гігієна тощо; трансфер – способи організації пересування туриста в межах туристично-рекреаційного комплексу; комплекс послуг на маршруті – складова, яка характеризує варіативну частину туру);

3) *системи транспортного сполучення туристично-рекреаційного комплексу із зовнішнім середовищем* (аналізуємо потребу в шляхах сполучення (наземні, водні, повітряні), їхню якість, оснащеність, а також освоєння підприємствами громадського транспорту міжнародного, міжміського та приміського сполучення));

4) *маркетингово-збутової діяльності туристично-рекреаційного комплексу* (надається оцінка джерелами, із яких потенційно спеціалізований турист зможе дізнатись про послуги підприємств та атракції цього комплексу, а також можливість застосування різних видів збутових ланцюгів (прямий продаж, через рецептивних, ініціативних туристичних операторів, туристичні агенції, медичні заклади тощо), аналіз доцільно здійснювати за трьома напрямками: визначення об'єкту брендингу, збутового ланцюга й ефективних шляхів розповсюдження інформації);

5) *процесу забезпечення споживання туристичного продукту* (для аналізу цього виду діяльності необхідно визначити перелік послуг, які можуть знадобитись туристам при безпосе-

редньому споживанні спеціалізованого туристичного продукту. Такі послуги впливають на рівень комфорту, отримуваний споживачем (тому оцінюємо: інформаційний комфорт (наявність і доступність інформації, необхідної туристу), економічний комфорт (легкість розрахунку), побутовий комфорт (можливість отримати послуги, до яких звик турист)).

Ефективність основної діяльності туристично-рекреаційного комплексу підкріплюється роботою підприємств, установ, що не приймають безпосередньої участі у виробництві, реалізації та споживанні туристичного продукту. Тому на третьому етапі аналізу ми пропонуємо оцінити вимоги до *допоміжних видів діяльності*, які опосередковано впливають на його конкурентоспроможність:

1) *процес адміністрування туристично-рекреаційного комплексу* – це діяльність, пов'язана із загальним управлінням туристично-рекреаційним комплексом окремої території (до предметів аналізу можна віднести: стратегії, плани і програми щодо розвитку територій, загальне представництво в органах державної влади, контроль за якістю послуг і товарів, розбудова соціальної та побутової інфраструктури);

2) *діяльність із забезпечення кадрів туристично-рекреаційного комплексу* (характеризуються вимоги до категорій і кваліфікації персоналу туристичних підприємств);

3) *наукова діяльність у сфері туризму та рекреації* (визначаються напрямки та сфери дослідження щодо формування конкурентних переваг спеціалізованого туристично-рекреаційного комплексу);

4) *забезпечення процесу ресурсозбереження, відновлення та розвитку територій* (аналізуються напрями діяльності туристично-рекреаційного комплексу з метою ресурсозбереження, відновлення та розвитку територій: розвиток соціальної та побутової інфраструктури, транспортної мережі, введення систем енергозбереження, прибирання вулиць, реставрація пам'яток архітектури та культурної спадщини, підтримка правопорядку тощо).

За результатами аналізу ми отримуємо повну оцінку спеціалізованого виду туризму, його привабливість з точки зору потенціалу розвитку і прибутковості для певного регіону. Важливим результатом подібного аналізу є попередня оцінка вартості входу на ринок обслуговування спеціалізованих туристів і суттєве підвищення ефективності бізнес-планування у сфері туризму.

Висновки та подальші дослідження. Питання спеціалізованого туризму нині є дуже актуальним для всіх суб'єктів туристичного ринку. У той же час, як показало дослідження, воно є не достатньо розробленим науковцями. За результатами визначених у статті широких (основних) і спеціалізованих сегментів туристичного ринку можна здійснювати подальший аналіз конкуренції на національному і світо-

вому ринках туризму. Запропонований алгоритм оцінки сегмента для туристично-рекреаційного комплексу у подальшому доцільно застосувати при аналізі сучасних спеціалізованих видів туризму (винний, замковий, воєнний, індустріальний, екологічний тощо) та виявленні недоліків у теперішньому стані туристично-рекреаційного комплексу України та її регіонів. На нашу думку, важливими подальшими дослідженнями цього питання є такі напрями, як: формування конкурентних переваг країни за допомогою розвитку спеціалізованих видів туризму, вплив спеціалізації туристично-рекреаційного комплексу на приваблення туристів, інвестиційну привабливість регіонів тощо.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ісаєнко В.М. Розвиток туризму в Україні та його класифікація: навч.-метод. посіб. / В.М. Ісаєнко, К.Д. Ніколаєв, Г.О. Білявський, К.О. Бабікова, І.Г. Смирнов; Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова. – К., 2011. – 100 с.
2. Колесник О.О. Економіка і статистика туристичного ринку: монографія / О.О. Колесник; Житомир. держ. технол. ун-т. – Житомир; ЖДТУ, 2011. – 155 с.
3. Крачило Н.П. География туризма. – К.: Вища школа, 1987. – 208 с.
4. Старовойтенко О. Принципы систематизации видов туризма / О. Старовойтенко // Экономика Украины. – 2002. – № 5. – С. 48-53.
5. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: навч. посіб. / С.П. Гаврилюк; Київ. нац. торг.-екоп. ун-т. – К., 2006. – 180 с.
6. Герасименко В.Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В.Г. Герасименко, С.С. Галасюк, С.Г. Нездоймінов, І.В. Давиденко, В.Я. Павлоцький; ред.: В.Г. Герасименко; Одес. нац. екоп. ун-т. – Одеса: Астропринт, 2013. – 303 с.
7. Дутчак С.В., Дутчак М.В. Деякі аспекти виділення сегментів спеціалізованого туризму та їх стан на території Чернівецької області // Туристично-краєзнавчі дослідження. – Вип. 2. – К.: Кармаліта, 1999. – С. 123-136.
8. Любіцева О.О. Ринки туристичних послуг (геопросторові аспекти). – 2-ге вид., перероб. та доп. – К.: «Альппрес», 2003. – 436 с.
9. Бабкин А.В. Специальные виды туризма: учеб. пособие. – Ростов-на-Дону, 2008. – 127 с.
10. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р. № 324 (станом на 27.09.2015 р.) [Електронний ресурс] / Закони України // Верховна Рада України: офіційний веб-сайт. – Офіц. вид. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=324%2F95-%E2%F0&p=1322756905230183>.
11. Словник української мови: в 11-ти т. [Електронний ресурс] // Академічний тлумачний словник (1970–1980). – 1980. – Режим доступу: <http://sum.in.ua>.
12. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Майкл Е. Портер; [пер. с англ.]. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.