

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ МІСТА ХАРКОВА

Родіна В.А., гр. МВ-22

Науковий керівник – ст. викл. Олініченко К.С.

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Сучасний ринок туристських послуг Харківського регіону формують організації, що надають туристські послуги населенню. Кількість таких суб'єктів, що зареєстровані в Україні, складає 1664, а в Харківському регіоні – близько 300. Лідерами туристичного бізнесу України у 2014 році виступили: «Агентство «Пан Україн», «Корал тревел», «Турфірма «САМ», «Тез-тур», «Тui Україна», «Туртесс тревел», «Відерштраль», «Експрес-воаяж», «Інтерлайн аеро», «Туристична фірма «Роял-воаяж», «Туристичний клуб», «Алту-експо», «Амадеус Україна», «Веді тургруп-Україна», «Гальф», «Гермес трепел груп», «Музенідстревел-Київ», «Гасс тревел», «Трайидент».

Туристською діяльністю в Харківському регіоні займаються лише 5 туристських операторів, а переважна кількість середніх і малих туристських підприємств працює з ними і більш великими компаніями інших регіонів на агентських угодах.

Напрями діяльності туристських підприємств Харківського регіону за спеціалізацією: 1) спеціалізовані підприємства, що займаються винятково туристською діяльністю; 2) диверсифіковані, тобто підприємства, що здійснюють туристську діяльність як додаткову до основної діяльності; 3) готелі та інші підприємства, що надають туристські послуги. Туристські підприємства надають ряд домінуючих і додаткових послуг, що підтримують проведення туру: допомога у визначенні виду туризму і маршруту; уточнення тривалості туру; вибір рівня готелю; організація харчування; визначення засобу доставки до місця туру; вибір культурної програми; розрахунок вартості туру з урахуванням пільг і знижок.

За даними проведеного нами дослідження ринок туристичних послуг в Україні у своєму розвитку ще не набув рівня, достатнього для реалізації туристичного потенціалу країни, механізм його функціонування потребує вдосконалення. У зв'язку з погіршенням економічного та політичного клімату в Україні у 2013–2014 р. спостерігається неприємна тенденція падіння попиту на туристичний продукт з боку кінцевого споживача та зниження середньої вартості заявки. Для туристичних агентств та туроператорів це більш тривожний симптом, ніж навіть падіння попиту.