

*Кількісні параметри та ефективність використання ринкового потенціалу організованого туризму*

Під фактичною ємністю регіонального туристичного ринку ми розуміємо сукупні витрати всіх туристів (у тому числі іноземних громадян) з придбання туристичних продуктів, фактично здійснені протягом року в певному регіоні. Оскільки витрати споживачів з придбання турів на ринку трансформуються в доходи туристичних підприємств, реальну ємність ринку організованого туризму можна визначити і як вартість реалізованих турів усіма продавцями ринку. Таким чином, показник ємності ринку вказує як на спроможність туристичних підприємств запропонувати покупцям потрібний останнім туристичний продукт (рівень розвитку пропозиції), так і на готовність споживачів купувати певні продукти (рівень попиту). Відповідно, теоретично існують два способи визначення фактичної або реальної ємності ринку організованого туризму. Перший з них передбачає підрахунок суми доходів від реалізації турів усіма продавцями туристичного ринку за певний період.

Загальна сума доходів туристичних підприємств регіону визначається згідно з виразом:

$$V = \sum_{i=1}^n V_i, \quad (4.3)$$

де:  $V$  – загальна ємність ринку;

$V_i$  – обсяг продажів кожного  $i$ -го туристичного підприємства;

$n$  – загальна чисельність підприємств сфери туризму.

В основі другого підходу лежить розрахунок обсягу грошових витрат населення певної адміністративно-територіальної одиниці з придбання турів. Для його застосування використовують вираз:

$$V = D_p \pm C_n, \quad (4.4)$$

де:  $D_p$  – грошові кошти, витрачені населенням даного регіону на

придбання турів або купівельні фонди населення в частині витрат на подорожування;

$C_n$  – попит населення інших регіонів (країн) на тури місцевих туроператорів.

Для коректного розрахунку ємності за будь-яким з цих способів важливо зафіксувати продуктові, часові та просторові характеристики досліджуваного ринку. Інакше кажучи, потрібно точно визначити галузеву приналежність продуктів; календарний період, для якого визначається ємність ринку (зазвичай це 1 календарний рік); географічні межі оцінюваного ринку (область, регіон, країна).

Практичне використання кожного зі згаданих способів визначення фактичної ємності ринку організованого туризму пов'язане з подоланням певних методологічних труднощів та внесенням суттєвих корективів у наявну статистичну інформацію.

При застосуванні першого способу необхідно підрахувати вартість турів, реалізованих безпосередньо кінцевим споживачам – туристам туроператорами і турагентами вказаного регіону. Якщо замість цього прийняти до уваги сукупні грошові надходження від операційної діяльності вказаних суб'єктів туристичної діяльності, результат виявиться значно викривленим.

По-перше; помилково будуть враховані доходи від замовлення для клієнтів (що не завжди є туристами, тим більш організованими) квитків на транспорт. Такі доходи, зазвичай, формують суттєву частину виручки невеликих туристичних підприємств, особливо турагенств.

По-друге; (і це, навпаки, стосується відносно крупних туроператорів) будуть невинувато враховуватись надходження коштів від інших туристичних підприємств за агентськими угодами. Як правило, такі угоди укладають із турагентствами з інших регіонів, що не позначається на рівні фактичної ємності регіонального ринку, на якому працює вказаний туроператор.