

Наявко І. І.,
старший викладач кафедри фізичного виховання та спорту, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Блащак І. М.,
к.п.н., доц., завідувач кафедри фізичного виховання та спорту, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Анотація. У даній статті нами розглядаються складові аспекти формування поняття туристичного продукту, оскільки сучасні вимоги до підготовки фахівців туристичної сфери діяльності вимагають розширеної та поглибленої навчальної програми у підготовці студентів даної спеціальності. Тому основною метою нашого дослідження є висвітлення основних компонентів у формуванні туристичного продукту для підвищення ефективності підготовки фахівців напрямку 6.140103 “Туризм”, освітньо-кваліфікаційного ступеня – бакалавр. Компоненти складових туристичного продукту постійно змінюються та розвиваються, що потребує постійної уваги та детального вивчення цих процесів. Туризм, а отже і туристичний продукт як його складова, у нашій державі знаходяться на стадії активного розвитку та є важливою складовою економічного організму нашої держави.

Ключові слова: товар, продукт, послуга, трансфер, тур, життєвий цикл.

Nayavko I. I.,
Senior Lecturer, Department of Physical Education and Sports, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Blashchak I. M.,
Ph.D., Associate Professor, Head of the Department of Physical Education and Sports, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

FORMING OF A TOURIST PRODUCT

Abstract. In this article we consider the constituent aspects of the concept of a tourist product as the modern requirements for the training of specialists in the tourism industry require an extensive and in-depth curriculum to train students of this specialty. Therefore, the main goal of our research is to reveal the main components in the formation of a tourist product to improve the efficiency of training specialists in the field 6.140103 “Tourism” of the bachelor educational-qualification degree. Components of the tourist product are constantly changing and evolving, which requires attention and detailed study of these processes. Tourism and tourism product are at the stage of active development in our country and are an important component of the economic organism of our country.

Keywords: good, product, service, transfer, tour, life cycle.

Постановка проблеми. Опрацювавши низку наукових робіт у сфері туристичної діяльності, а саме: з організації туризму [2], економіки туризму та основ туристичного бізнесу [3,5,6,7] ми прийшли до висновку, що саме формування туристичного продукту потребує подальшого вивчення та вдосконалення. Але перш ніж ми визначимо основні аспекти туристичного продукту та розглянемо його складові і принципи формування, нам необхідно буде коротко зупинитися на характеристиці послуги як специфічного виду товару. Отже, послуга – це будь-яка дія чи вигода, що надається однією стороною іншій і, на відміну від товару, має специфічні тільки їй притаманні риси. До переліку таких особливостей

ми можемо віднести неможливість її збереження, уявність, зміну якості та ін. Але жодну послугу ми не можемо побачити до моменту її отримання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проаналізувавши низку наукових досліджень та публікацій [1,2,3,4,5,6,7,8], ми прийшли до висновку, що формування туристичного продукту є багатоаспектним явищем та має неабиякий потенціал у подальшому більш ширшому наповненні та розвитку. У зв'язку з цим метою нашого дослідження є більш глибоке та детальне вивчення процесу формування та наповнення такого поняття, як туристичний продукт.

Постановка завдання:

1. Висвітлити основні аспекти формування туристичного продукту.
2. Проаналізувати його складові та джерела походження.
3. Обґрунтувати необхідність подальшого вивчення поняття туристичного продукту.

Виклад основного матеріалу дослідження. У статті ми хочемо висвітлити деякі, на нашу думку, важливі аспекти формування туристичного продукту. Інколи такий продукт асоціюють із поняттям “туристичний пакет”, тобто з основним (обов’язковим) комплексом послуг, які надаються під час подорожі по індивідуальному або груповому плану, мають серійний характер та пропонуються у широкий продаж. Натомість туристичний продукт – це набагато ширше та вагомніше поняття.

Згідно з Міжнародним стандартом (ГОСТ 28681) “Туристична послуга – результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів” [9]. До складу туристичних послуг входять: усі види перевезень, розміщення, харчування, екскурсії й атракції, медичний

пропонується туристу в туристичному центрі на час подорожі. Послуги харчування не включаються окремим елементом у туристичний пакет, оскільки у туризмі вони складають частину послуг із розміщення. Існує декілька комбінацій розміщення і харчування:

- ВВ – розміщення + сніданок;
- НВ – напівпансіон: розміщення + сніданок + вечеря;
- FP – повний пансіон: розміщення + сніданок + обід + вечеря.

Наступна складова пакета – **трансфер**: доставка туриста від місця прибуття (аеропорт, залізнична станція, морський вокзал) до місця розміщення (готель, пансіонат, мотель, кемпінг тощо), де він буде проживати, а також зворотна доставка до місця відправлення. Трансфери здійснюються з використанням автобусів, таксі чи навіть лімузинів, якщо такого типу трансфери включені у турпакет або замовлені туристом.

Отже, туристичний пакет – це тільки частина туристичного продукту, а точніше, обов’язкова частина туру, який може бути більшим або рівним турпакету.

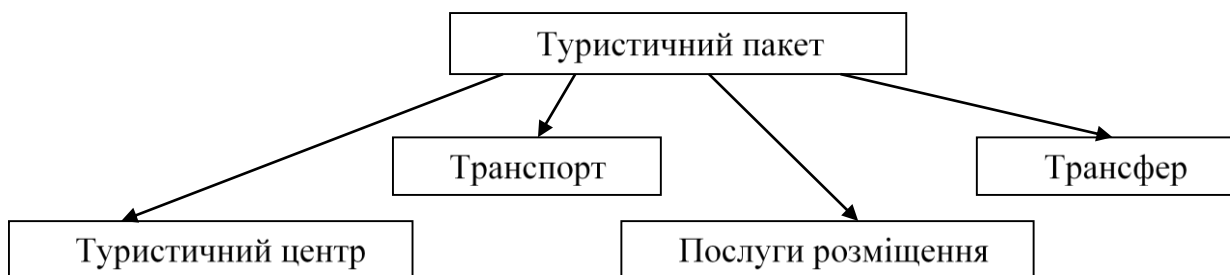


Рис 1. Складові туристичного пакету

супровід і страхування, послуги гідів-перекладачів та інше забезпечення. Перелік послуг кожного туру різний і визначається програмою перебування. Туристична послуга є складовою туристичного продукту. І якщо така послуга може бути придбана і спожита тільки у місці її виробництва, то туристичний продукт може бути придбаний і за місцем проживання, але спожитий тільки за місцем виробництва туристичних послуг.

Однією зі складових туристичного пакету є **туристичний центр** – це місце відпочинку туриста, яке об’єднує всі його рекреаційні можливості: природні, культурно-історичні, екологічні, етнічні, соціально-демографічні, інфраструктурні. Цей елемент туристичного пакета належить до обов’язкових, оскільки без об’єкта інтересу неможливо організувати подорож. Також непотрібно забувати про **транспортну** складову, котра являє собою засоби пересування, за допомогою яких ми маємо можливість добратися до туристичних центрів. Це може бути пароплав, літак, поїзд, туристичний автобус, автомобіль та ін. Далі у структурі туристичного пакета ми маємо **послуги з розміщення** – конкретний готель, пансіонат, бунгало чи котедж, який

У Законі України “Про туризм” із змінами та доповненнями (2003р.) у статті 1 абзац 4 є наступне визначення: туристичний продукт – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізуються або пропонуються для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов’язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об’єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо) [1].

Тур – це первинна одиниця туристичного продукту, котра реалізується споживачу як єдине ціле, на визначений маршрут і конкретний термін.

У Законі “Про туризм” із змінами та доповненнями (2003 р.) читаємо визначення: “Туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг (бронювання, розміщення, транспорт, рекреація, екскурсії тощо)” [1].

Складовими туру є туристичний пакет та комплекс послуг на маршруті, які клієнт просить включити в обов’язкову програму і за які попередньо сплачує.

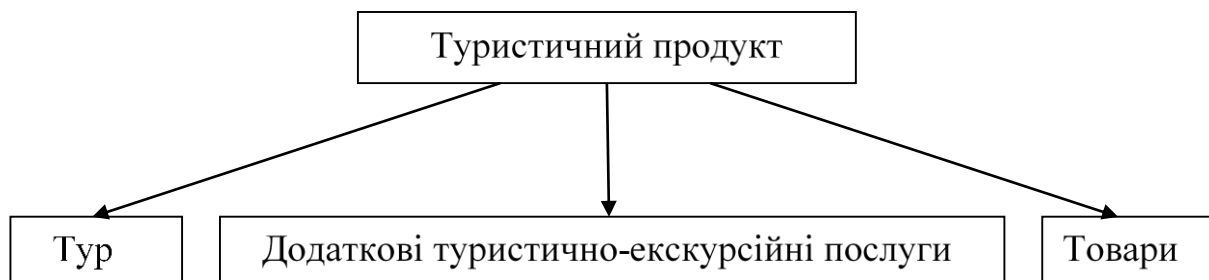


Рис 2. Складові туристичного продукту

Розрізняють два основних види туру:

- **Пекидж-тур** – комплексна туристична послуга, яка включає розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, транспортні, побутові, спортивно-оздоровчі та інші послуги;

- **Інклюзив-тур** – окремі туристичні послуги: харчування, розміщення, транспорт, екскурсійне обслуговування (на вибір).

Додаткові туристично-екскурсійні послуги – це послуги, що не передбачені ваучером чи путівкою і доводяться до споживача в режимі його вільного вибору. Додаткові послуги не входять у вартість путівки. До них належать побутове обслуговування, додаткове харчування, стоянка для автомобіля, зберігання речей, розваги, придбання білетів, користування міні-баром і т.п.

Товари – це специфічна матеріальна частина туристичного продукту (туристичне спорядження, буклети, сувеніри, відкритки, плани та карти місцевості і т.п.) та неспецифічна частина туристичного продукту, куди входить велика кількість товарів, які є дефіцитними або більш дорогими у місцях постійного проживання туристів.

Як свідчить статистика, структура вартості туристичного продукту при організації туристичної поїздки з України за кордон складає:

$$\text{ТП}(100\%) = \text{Т}(50-55\%) + \text{ДТЕП}(35-40\%) + \text{Тв}(5-15\%),$$

де **ТП** – вартість туристичного продукту;

Т – вартість туру та візове оформлення;

ДТЕП – вартість додаткових туристично-екскурсійних послуг;

Тв – вартість куплених товарів.

Зовсім іншою буде структура туристичного продукту при організації комерційної поїздки у Туреччину, Китай або у Емірати, де у відсотковому відношенні буде переважати вартість куплених товарів.

Туристичний продукт оцінюється як сумарний обсяг товарів і послуг, вироблених у сфері туризму. Він може бути оцінений двома способами:

1. Як сума всіх витрат на виробництво турпродукту.

2. Як сума всіх витрат туристів, тобто дохід від туризму.

Отже, сумарний обсяг товарів і послуг, вироблених (спожитих) у сфері туризму, і є валовим туристичним продуктом, який і в першому, і у другому випадку вимірюється у вартісному вираженні.

Тепер розглянемо **життєвий цикл туристичного продукту**.

Будь-який продукт, навіть із найкращими споживчими властивостями, рано чи пізно витісняється з ринку іншим, більш удосконаленим. Не може бути вічного продукту, оскільки з часом попит на нього падає й отриманий від реалізації прибуток настільки малий, що подальша торгівля ним стає економічно не вигідною.

Кожний продукт, у тому числі туристичний, проходить у своєму розвитку чотири послідовних стадії: впровадження, зростання, зрілість і спад.

Впровадження – початкова стадія життєвого циклу, на якій створюється ринок для нового продукту. Вона характеризується повільними темпами зростання об'єкта продажів і можливими втратами (високі затрати на виробництво та маркетинг).

Стадія зростання – настає з визнанням продукту покупцями та швидким збільшенням попиту на нього. Збут розширюється, а за ним зростає і прибутковість.

Стадія зрілості – характеризується уповільненням зростання об'єму продажів, його стабілізацією і навіть падінням по мірі наповнення ринку.

Спад – проявляється у різкому скороченні обсягів продажів, а отже і прибутку. На стадії спаду в підприємства є кілька альтернативних варіантів дій:

- 1) зменшити існуючі пропозиції;
- 2) поліпшити (оживити) продукт і в такий спосіб зміцнити його становище на ринку;
- 3) переглянути канали збуту або вийти на інші ринки;
- 4) зупинити виробництво продукту.

Який варіант вибере підприємство, визначається конкретною ситуацією.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі:

1. З вищенаведеного матеріалу ми побачили основні аспекти формування туристичного продукту та його життєві цикли, що, у свою чергу, є важливим елементом у структурі організації та веденні туристичної діяльності.

2. Проаналізувавши складові та джерела походження туристичного продукту, ми дійшли висновку, що туризм та туристична діяльність у нашій країні є важливою складовою економічного організму держави та може і повинна приносити прибутки до спільної скарбниці.

3. Поняття “туристичний продукт” необхідно вивчати і в подальшому, оскільки постійно змінюються та вдосконалюються засоби та методи ведення туристичного бізнесу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України “Про внесення змін до Закону України “Про туризм”, прийнятий 18.11.2003 р. // Офіційний вісник України. – 2003.
2. Кифяк В. Ф. Організація туризму : навч. посібн. / В. Ф. Кифяк. – Ч. : Книги – XXI, 2008. – 343 с.
3. Городня Т. А. Економіка туризму: теорія і практика : навч. посібн. / Т. А. Городня, А. Ф. Щербак. – К. : Кондор, 2012. – 435 с.
4. Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу : навч. посібн. / М. П. Мальська, В. В. Худо, В. І. Цибух. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 271 с.
5. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дядечко. - К. : Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
6. Музиченко-Козловська О. В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території : монографія / О. В. Музиченко-Козловська. – Львів : Новий Світ 2000, 2012. – 176 с.
7. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства : навч. посібн. / П. Р. Пуцентейло. - К. : Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
8. Король О. Д. Менеджмент туризму : навч. посібн. / Король О. Д., Крачило М. П. – К. : Знання, 2009. – 248 с.

REFERENCES

1. Zakon Ukrainy “Pro vnesennia zmin do Zakonu Ukrainy “Pro turizm”, pryjnyatyj 18.11.2003 r., *Ofitsijnyj visnyk Ukrainy*, 2003.
2. Kyfiak, V. F. (2008), *Orhanizatsiia turizmu*, Knyhy – XXI, Ch., 343 s.
3. Horodnia, T. A. and Scherbak, A. F. (2012), *Ekonomika turizmu: teoriia i praktyka*, Kondor, K., 435 s.
4. Mal's'ka, M. P. Khudo, V. V. and Tsybukh, V. I. (2004), *Osnovy turystychnoho biznesu*, Tsentri navchal'noi literatury, K., 271 s.
5. Diadechko, L. P. (2007), *Ekonomika turystychnoho biznesu*, Tsentri uchbovoi literatury, K., 224 s.
6. Muzychenko-Kozlovs'ka, O. V. (2012), *Ekonomichne otsiniuvannia turystychnoi pryvablyvosti terytorii*, Novyj Svit 2000, L'viv, 176 s.
7. Putsentejlo, P. R. (2007), *Ekonomika i orhanizatsiia turystychno-hotel'noho pidpriemstva*, Tsentri uchbovoi literatury, K., 344 s.
8. Korol', O. D. and Krachylo, M. P. (2009), *Menedzhment turizmu*, Znannia, K., 248 s.