

Лекція 6. Маркетингові дослідження турпродукту

1. Ознаки турпродукту
2. Структура турпродукту
3. Особливості споживання турпродукту

Рекомендована література: основна [1, 5], допоміжна [9, 16]

Інформаційні ресурси в Інтернет: [2, 5, 8]

1. Ознаки туристичного продукту

Згідно зі Законом України про внесення змін до Закону України "Про туризм" № 1282-IV від 18 листопада 2003 р., туристичний продукт — це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується 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).

У маркетинговій термінології продуктом є все, що становить предмет угоди. Туристичним продуктом є: місце в готелі, краєзнавча екскурсія, перебування у санаторії, відвідання архітектурних споруд древнього міста, подорож навколо світу тощо. Туристичний продукт може мати різний характер. У більшості випадків туристичний продукт поєднує декілька послуг, які разом утворюють так званий пакет. У нього може входити переліт та піч ліг, екскурсія містом, проїзд і перебування на туристичній базі з повним харчуванням та використання різноманітних рекреаційних послуг тощо.

Основу проектування пакета становить так зване ядро, чи серцевина користі (core benefits), або туристична ціль, яка сприяє задоволенню основних потреб при купівлі продукту. Таке задоволення може полягати, наприклад, у змозі перебування в екологічно-чистих куточках природи, лікуванні хвороб, духовному переживанні в місцях релігійного культу, здобутті спортивних навичок тощо. Найчастіше ядром користі є розваги, пов'язані з так званими туристичними благами (наприклад, клімат, озера, гори), які вже є продуктом природи, або діяльності люди гни (музеї, ярмарки, зоопарки тощо). Туристів, які скористаються такими розвагами, потрібно забезпечити транспортними, страховими послугами, організувати харчування, розміщення, надати потрібну інформацію тощо. Послуги і блага, які задовольняють основні потреби, утворюють так званий реальний продукт (tangible product). Турист може користуватися іншими послугами і благами, які виходять з його особистих потреб. Їх швидше вважають бажаними, ніж необхідними. Такі компоненти складають так званий розширений продукт (augment product).

У туристичний продукт, окрім послуг, можуть входити й матеріальні блага. У складі пропонованого продукту туристичні фірми надають проспекти, атласи, путівники, календарі тощо. Туристичні фірми можуть на комерційних засадах реалізовувати різні товари, які потрібні для туризму (наприклад, туристичний інвентар, одяг, взуття) або товари для задоволення щоденних потреб туриста (косметика, преса, напої тощо).

Домінуючою властивістю туристичного продукту є його послуговий характер. За визначенням Ф. Котлера, "послуги — це об'єкти продажу у вигляді дій, вигод або задоволення". Отже, послуги не зберігаються і покупцеві пропонується щось таке, що не має матеріальної форми. За великої різноманітності туристичних послуг їх можна згрупувати за такими властивостями:

складності та комплексності — зазвичай туристичний продукт складається з окремих елементів (послуг) разом з відповідними матеріальними благами, які взаємно доповнюють одні одних;

— єдності процесу виробництва, обміну та споживання;

— нездатності до зберігання туристичних продуктів (не можна, наприклад, зберігати на

наступний рік заброньовані місця у літаку чи готелі);

- невідчутності — турист, купуючи продукт, не може його побачити, перевірити, випробувати, тому дуже важливе значення у туризмі мають інформаційно-рекламні матеріали (листівки, каталоги, фільми, слайди, світлини тощо), які дають потенційному туристу уяву про продукт;

- відсутності володіння;

- складності стандартизації надання туристичних послуг — рівень і спосіб надання того самого типу послуг може змінюватися внаслідок багатьох непередбачуваних чинників, як-от: зміна погоди або політичного устрою, хвороба екскурсовода тощо;

- сезонності, яка спричиняє, між іншим, високі постійні витрати туристичної діяльності;

- дуже великою часткою і значенням людської праці у наданні послуг, безпосереднім контактом покупця продукту з його виробником і посередником.

Туристичний продукт буває композицією послуг і матеріальних благ, де останні відіграють додаткову роль і не завжди входять до його складу. Одним словом, туристичний продукт не є фізичним об'єктом, а своєрідним комплектом послуг, який неможливо ідентифікувати доти, доки його не придбаєш і не споживеш. Такі передумови викликають у споживача певну недовіру й асоціації, які певною мірою гальмують попит. Для протидії таким перешкодам продавець туристичних послуг застосовує різні технології і прийоми інформаційного впливу, які наближають потенційного покупця до споживчої вартості¹ пропозиції. Прикладом може бути використання різних аудіовізуальних засобів для експозиції туристичних благ, які дані природою, історією чи людською діяльністю. Клієнти туристичних агенцій можуть почути записи інтерв'ю з журналістами, які відпочивали у пропонованих місцях і об'єктах, оглянути слайди чи фільми. Деякі фірми падають рекламні матеріали, уможливаючи у такий спосіб їх огляд цілою сім'єю і тим самим полегшуючи прийняття рішення майбутніми клієнтами. Метою таких заходів є створення заміни прямого контакту клієнта з продуктом. Оскільки туристичний попит має складену комплементарну структуру, то й туристичний продукт характеризується комплексністю. Попит на туристичні блага, тобто на вигоди, які вони приносять, тісно пов'язаний з попитом на інші численні блага й послуги, серед яких головними виступають блага і послуги транспорту та готелів. У випадку виїзду па відпочинок з лікувальною метою ядром попиту буде використані місцевого мікроклімату. Лле одночасне задоволення від загальнодоступних цінностей води і сонця та купівля необхідних харчових і послуг розміщення доповнять цей відпочинок до реального попиту.

Невідчутний характер послуг ускладнює процес ціноутворення і популяризацію послуг па ринку.

Туристичний продукт не може бути вироблений і збережений з метою подальшого його продажу. "Складування" послуг має інший характер, ніж зберігання благ. Надавати послугу можна лише тоді, коли надходить замовлення або з'являється покупець. Послуги зберігаються непомітно, подібно як електричний струм в акумуляторі. Для "складування" туристичних послуг потрібний резерв готельних місць, транспортних засобів тощо. Отже, можна вважати, що єдність процесу виробництва, обміну та споживання виявляє саме той чинник, який робить послуги дійсно послугами і відрізняє їх від матеріальних благ.

Споживча вартість — цінне судження споживача про здатність товару заповнювати його потреби

Відсутність можливості зберігання спричинює те, що не продані місця в готелі чи літаку означають втрачений назавжди прибуток для власника. Непродані послуги не можна також переоцінити. Неможливість зберігання послуг означає, що необхідно вживати особливих заходів щодо вирівнювання попиту і пропозиції. До них можна зарахувати:

- встановлення диференційованих цін;
- застосування знижок;
- введення системи попередніх замовлень;
- збільшення швидкості обслуговування;

— поєднання функцій персоналу.

На відміну від матеріальних благ, які завжди є чиеюсь власністю, туристичний продукт зі своєю послуговою природою не має власника. Предметом власності або володіння є тільки матеріальні ресурси виробництва, за допомогою яких надають послуги. Предметом угоди купівлі-продажу не є реальні блага, а готовність до падання послуги. Така специфіка впливає на структуру витрат і капіталу ринкових посередників, а також на необхідність детального планування популяризації продажу.

Особливе значення у наданні послуг належить людському чиннику, який визначає те, що туристичний продукт не можна піддати стандартизації. Робота у туристичній фірмі відрізняється від роботи в інших галузях економіки необхідністю прийняття індивідуальних рішень. Про добре обслуговування говорить ввічливість адміністратора, добрий настрій покоївки, люб'язні поради кельнера тощо. Корисність послуг для споживача в основному відображається на двох рівнях: на рівні керівництва фірми і меншою чи більшою мірою на рівні працівника, який цю послугу надає. Йдеться не стільки про те, що придумати, а швидше про те, як подати, тобто на якому рівні ті чи інші послуги надавати. Самостійність у прийнятті рішення і неможливість його контролювати, порівнюючи з визначеними стандартами, створюють потребу пошуку способів, які можуть допомогти ефективній організації роботи. Це вимагає різнопланових дій: по-перше, потрібно падати споживачам якнайбільше інформації, яка дозволить їм вимагати обслуговування на визначеному рівні; по-друге, продавець послуг повинен звертати увагу не тільки на кваліфікацію персоналу, а й на риси характеру осіб, які безпосередньо контактують з клієнтами, та особливо тих, які займаються безпосереднім продажем; по-третє, у фірмі необхідно виробляти проспоживчу ідеологію.

Окрім цього, кожному сектору послуг можна вказати на додаткові та специфічні для нього ознаки послуг, які детермінують форми прийняття маркетингової діяльності. Обмеження, які впливають з ознак послуг, засвідчують застосування відповідних для послуг маркетингових інструментів. Ця проблематика загалом стосується способу функціонування ринку туристичних послуг. На основі наведених аргументів можна стверджувати, що ринкова діяльність у туристичному секторі не обмежується лише наданням послуг туристичними підприємствами. У цій сфері маркетингові дії здійснюють не тільки суб'єкти, які падають послуги, а й структури територіального управління та галузеві установи, організації і товариства.

2. Структура туристичного продукту

У теорії маркетингу продуктом вважається все, що становить предмет ринкового обміну. Продуктом також вважається пропозиція продавця, яка визначена ринком. Продуктом може бути предмет, послуга, місце, організація або ідея. Деякі автори до синонімів терміна "продукт" відносять такі визначення, як "вартісний пакет" і "сукупність користей".

Поняття туристичного продукту обтяжене певними невизначеностями. У фаховій літературі туристичному продукту переважно приписується двоякий зміст: у вузькому значенні (*sensu stricto*) він означає все, що турист купує окремо (наприклад, транспорт, розміщення) або у формі певної композиції (пакета) послуг, а у широкому (*sensu largo*) — все, що турист робить під час подорожі та в місці призначення (перебування у місці цільового призначення).

Основним а часто єдиним елементом туристичного продукту є пропоновані туристам блага й послуги, які мають задовольнити їх рекреаційно-відпочинкові потреби. При цьому виділяють три основні групи цих благ і послуг (туристичний продукт *sensu stricto*):

- 1) блага й послуги, для яких чинником створення попиту є виключно туризм (переїзди, розміщення, послуги екскурсоводів тощо);
- 2) блага й послуги, купівля яких здійснюється у зв'язку з туристичною діяльністю, але які становлять тільки певну заміну споживання в іншому часі та в іншому місці (наприклад, спеціальний одяг, взуття, інвентар);
- 3) блага й послуги, які задовольняють потреби як туристів, так і місцевих жителів (зв'язок,

охорона здоров'я тощо).

До складу туристичного продукту, який розглядають у ширшому розумінні (*sensu largo*), окрім благ і послуг, що надають туристам, входить багато інших елементів, наприклад:

- туристичні цінності (предмет), до яких організатор туризму не має жодних прав власності, але у специфічний спосіб "продає" їх туристам;
 - зручності (послуга) — існуюча туристична та нетуристична інфраструктура;
 - задум (ідея) туристичного продукту;
 - образ місця відпочинку, функціонування у загальній свідомості стереотипів на цю тему, просторове розміщення, локалізація;
 - організація, тобто спосіб підготовки і проведення "споживання" туристичного продукту
- (рис. 6.1):



Рис. 6.1. Елементи туристичного продукту *sensu largo*

З комплексного розуміння туристичного продукту можна зробити висновок, що він є складеним витвором, у який входить багато різнорідних елементів як матеріального, так і нематеріального змісту, тобто послуг (табл. 6.1). Оскільки туризм належить до сектору послуг, не можна недооцінювати значення матеріальних елементів туристичного продукту.

Як зазначалося вище, продуктом для підприємства вважається все, що становить його пропозицію, незалежно від того, має вона матеріальний чи нематеріальний характер. Простим визначником "асортиментної саморегуляції" є попит покупців. Умови місця й часу можуть диктувати різні форми товарної чи послугової спеціалізації. Місцевий ринок може, наприклад, встановити поряд з діяльністю з надання послуг участь у торгівлі туристичним спорядженням або продуктами харчування.

Таблиця 6.1. Матеріальні та нематеріальні елементи туристичного продукту

Туристичний продукт		
Матеріальні елементи	Послуги	Оточення
Туристичні цінності	Транспорт	Погода
Туристична інфраструктура	Розміщення	Контакти
Харчування	Гастрономія	Враження, емоції
Сувеніри	Супровід	Новий досвід, уміння
Туристичне та спортивне спорядження	Прокат	Візерунок місця
Ідея (задум), організація		
Економічна сфера		Психологічна сфера

Для проектування продукту важливі, перш за все, мотиви, які спонукають людей

здійснювати подорожі. Ідентифікація мотивів доводить, що, подорожуючи, туристи прагнуть задовольнити в основному такі потреби:

- відпочинку у природному середовищі (у горах, біля озер, на морі тощо);
- пізнання цікавих явищ природи (великих каньйонів, вулканів, водоспадів тощо);
- відвідання об'єктів культурної спадщини (театрів, галерей, музеїв, ознайомлення з історичними подіями, архітектурними пам'ятками);
- заспокоєння релігійно-духовних потреб (паломництво, прощі);
- участі у величних подіях, урочистостях та імпрезах (олімпіадах, змаганнях з різних видів спорту, фестивалях тощо);
- відвідин родичів і знайомих; — науки і навчання;
- професійно-виробничі (переговори, укладення контрактів, дослідження та експертизи, конференції" наради, консультації).

Кожна з перелічених груп потреб вимагає спеціальних пропозицій благ і послуг, які відповідають перевагам покупців та їх економічним можливостям. Так, наприклад, під час організації конференції впливових бізнесменів потрібно не тільки організувати перебування у цікавій місцевості, відповідне розміщення, харчування і конференційне обслуговування, а також можливість гри у теніс, більярд, відвідання сауни та інших форм рекреації. Зовсім іншим буде пакет послуг, запропонований учасникам релігійної прощі чи прихильникам проведення відпустки у місцях відсутності цивілізаційних обмежень¹.

Комплекс туристичних послуг, які слугують для всебічного задоволення потреб клієнта, називається пакетом послуг (servicetpackage). Пакет послуг буває комбінацією двох (наприклад, готель і харчування, проїзд і нічліг) або більше пропонованих продавцем елементів як один продукт за визначеною ціною. До складу багатоступеневого пакета (jnulti-compropen I package, all inclusive package) можуть, наприклад, входити: одна або декілька послуг перевізників (переліт літаком, проїзд поїздом, автобусом, кораблем), розміщення (готель, мотель, кемпінг), харчування (ресторан, піцерія, кафе), атракції (відвідання пам'яток старовини, музеїв, торговельних центрів, індустрії розваг, краєзнавчі програми тощо), а також додаткові послуги (транспортування й доставка багажу, послуги екскурсоводів, медичний огляд, пільгові вхідні квитки тощо). Звісно, пакети не вичерпують пропозицію фірми, оскільки багато продавців виходить з думки, що турист прагне урізноманітнити свій побут у місцях перебування і у зв'язку з цим потрібно забезпечити йому змогу самостійно купувати додаткові послуги.

Оскільки окремі складові частини туристичного продукту виконують іншу роль, то потрібно їх аналізувати у структурно-функціональних категоріях. Це означає, що композицію складових частин, яка задовольняє різні комплементарні потреби, необхідно віднести до відносно сталої головної потреби. Отже, маркетолог з планування продукту повинен проектувати пакети з надання послуг па трьох рівнях (рис. 6.2), а саме:

- 1) ядра продукту;
- 2) реального продукту;
- 3) розширеного (збільшеного) продукту.

Суть ядра продукту (genetic product) можна легко зрозуміти, відповідаючи на питання "Що турист реально купує?" або "Яка основна потреба задовольняє вимоги при укладанні договору купівлі?". Ядро продукту тісно кореспондується з так званим ядром користі (core benefits), пов'язаним із головним мотивом подорожування. Отже, ядром користі може бути задоволення потреби відпочинку, відвідини стародавнього міста, поліпшення стану здоров'я тощо. Таке задоволення вимагає одночасного пропонування реальної композиції послуг з визначеною структурою і якісним рівнем, тобто формування реального продукту (tangible product). Ядро продукту, зазвичай, не буває предметом угоди, оскільки ознаки туристичного попиту спричиняють те, що до складу продукту мусять входити блага й послуги, які задовольняють основну потребу та потреби комплементарні (наприклад, безпеки, інформації, харчування тощо).



Рис. 6.2. Структура туристичного продукту

Зміст реального туристичного продукту не є чимось сталим. Він змінюється у результаті вищого рівня заможності суспільства, цивілізації і культури та впливає на спосіб подорожування і проведення вільного часу. Складові частини, які утворюють коло розширеного продукту, спричиняють виділення продукту на ринку. "Нова конкуренція має місце не так між тим, що підприємства виробляють, як між тим, що додають до продукту". Порівнюючи цілі й умови туристичної діяльності, легко зауважити, що послуги, які декілька чи кільканадцять років раніше трактовано як додаткові, з часом ставали компонентами пакетів, які визначають як стандартні.

У сучасному маркетингу туристичних послуг виділяють так званий потенційний продукт. Він представляє ті елементи пропозиції, які можуть у майбутньому збагатити туристичний продукт. Для послуги з розміщення прикладом може бути доступ до комп'ютерної мережі Internet у готельних номерах.

3. Особливості споживання туристичного продукту

З маркетингової точки зору потрібно особливо звернути увагу на додаткові виміри туристичного продукту, які можна виділити як:

- очікуваний продукт;
- психологічний продукт.

Очікуваний продукт — це сукупність ознак і умов, яких сподіваються покупці, що приймають рішення купити певний продукт. Наприклад, гості в готелі сподіваються на чисте та зручне ліжко, тишу в нічний час, телефон у номері, затишну атмосферу. Очікуваний продукт є похідним від реального і розширеного продукту.

Психологічний продукт становить все те, що залишається у свідомості клієнта від моменту першого контакту з продуктом аж до закінчення його споживання. Туристичне підприємство повинно прагнути задовольнити самостійний вибір туриста, що забезпечує постійних клієнтів

фірмі та збільшує ймовірність одержання позитивних відгуків серед потенційних туристів.

Необхідно зауважити, що окремі рівні (виміри) існування продукту відіграють різну роль в етапах споживання туристичного продукту. Серед цих етапів можна виділити:

- підготовчий — який охоплює діяльність як щодо пошуку й купівлі відповідної пропозиції, так і щодо підготовки до подорожі;

- споживання — від моменту виходу туриста з дому до хвилини повернення;

- спогадів — так зване відлуння продукту, яке настає після завершення споживання (рис.

6.3):

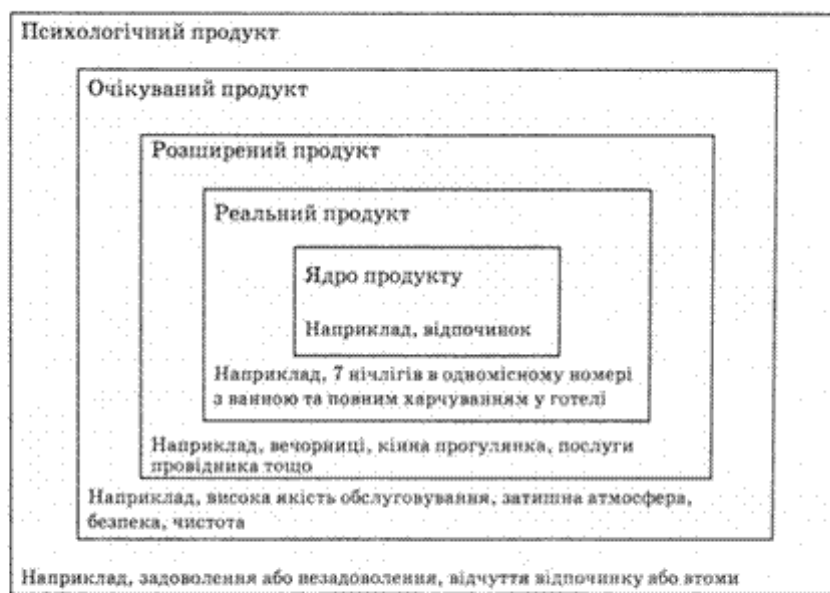


Рис. 6.3. Структура туристичного продукту з погляду туриста

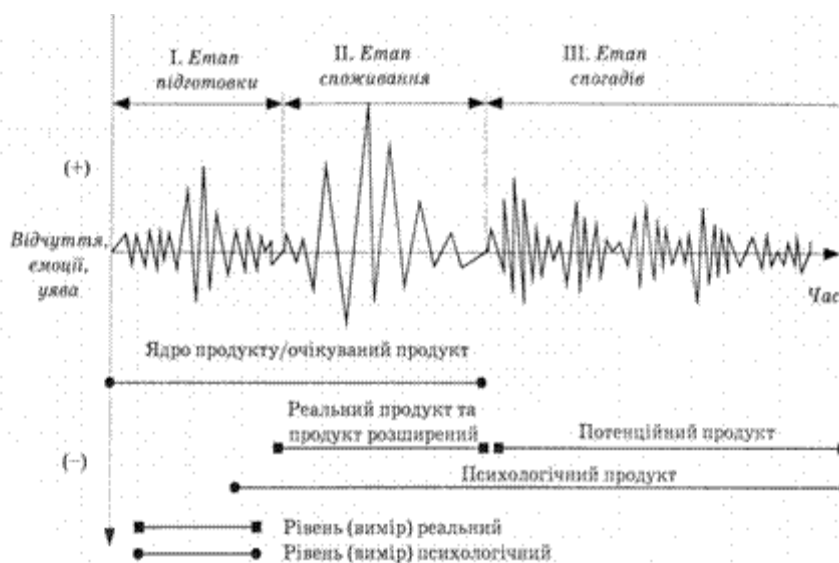


Рис. 6.4. “Сейсмічна” модель споживання туристичного продукту

Кожний з цих етапів безпосередньо стосується визначених почуттів, емоцій, уяви як у позитивних, так і негативних категоріях. Залежно від стану переживання вони мають різну силу. Під час пошуку відповідної пропозиції модель відносно невелика, вона зростає у процесі підготовки до виїзду, щоб досягти найвищого рівня у фазі споживання. Найдовшим, зазвичай, є

етап спогадів, в якому найбільш живі та яскраві переживання спостерігаються відразу після повернення туриста, з часом вони поступово згасають у його пам'яті. В особливих випадках (так звані подорожі життя) цей етап може тривати десятиліття.

Етапи переживання туристичного продукту можна порівняти із так званим ланцюгом користі (рис. 6.5):



Рис. 6.5. Ланцюг туристичних вартостей

Основою маркетингової діяльності є пристосування продукту до потреб споживачів. Вихідною умовою формування туристичного продукту в туристичній фірмі повинна бути ідентифікація потреб покупців як визначення мотивів, якими керуються у виборі пропонованої пропозиції. Загалом потреби можна визначити як відчуття браку чогось, а мотиви — як визначені потреби, які штовхають туристів до конкретної дії. Формування туристичного продукту повинно бути тривалим і системним процесом, але необхідно пам'ятати, що потреби й смаки туристів дуже швидко змінюються.

Однією з реакцій підприємства на зміни зовнішнього середовища є визначення ширини і глибини пропозиції послуг. З огляду на різні спеціальні можливості настає необхідність встановлення, які ринки підприємство має намір обслуговувати, враховуючи просторові критерії (місцевий, державний, закордонний ринок), функції (наприклад, туроператора, агенції) і галузі (наприклад, транспорт, готельне господарство). Потрібно також зробити вибір між зосередженням на обслуговуванні масового туризму та наданням спеціалізованих послуг для визначених груп споживачів. У цьому напрямі потрібно розробити різні варіанти дій, які виходять з уміння проектувати відповідні стратегії для окремих сегментів ринку.