

РОЗДІЛ 4 ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ

4.1. Поняття та складові туристичного продукту

Основним об'єктом пропозиції й попиту на ринку у сфері туризму є туристичний продукт. Водночас особливістю такого продукту є те, що має місце його реалізації у вигляді послуг (частка становить до 60 %) і безпосередньо товарів (частка – до 40 %). Визначальною рисою також є особливий характер споживання турпродукту саме в місці його створення та в певній ситуації [1].

Особливості, властиві туристичному продукту, зазначені на рисунку 4.1.



Рисунок 4.1 – Специфіка туристичного продукту [2]

Отже, *туристичний продукт* – це комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі.

Такий комплекс туристичних послуг поєднує не менше ніж дві послуги, реалізовані або пропоновані для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять перевезення, проживання та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і проживанням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо) [3].

Складові туристичного продукту [3]:

1) *туристична послуга* – результат діяльності туристичного підприємства із задоволення відповідних потреб туристів. До складу туристичних послуг входять: бронювання, оформлення документів, усі види перевезень, розміщення, харчування, екскурсії й атракції, медичний супровід і страхування, послуги гідів-перекладачів та ін. Перелік послуг кожного туру різний і обумовлений програмою перебування.

Інколи туристичний продукт асоціюють із поняттям «туристичний пакет», тобто основним (обов'язковим) комплексом послуг серійного характеру, які надають під час подорожі згідно з індивідуальним або груповим планом і пропонують для широкого продажу. Проте туристичний продукт – набагато ширше й більш вагоме поняття;

2) *туристичний центр* – це місце відпочинку туриста, що об'єднує всі його рекреаційні можливості: природні, культурно-історичні, екологічні, етнічні, соціально-демографічні тощо. Цей елемент туристичного пакета належить до обов'язкових, тому що без об'єкта інтересу неможливо організувати подорож;

3) *транспорт* – це засіб пересування, за допомогою якого можна дістатися до туристичного центру. Це може бути літак, тепловід, поїзд, туристичний автобус, автомобіль та ін. Значну частину витрат вартості турпакета становлять витрати на перевезення. Чим більш комфортабельний і швидкісний вид транспорту використовують, тим вища вартість подорожі;

4) *послуги розміщення* – це конкретний готель, пропонований туристові в туристичному центрі на час подорожі. Послуги харчування не вносять окремим елементом у туристичний пакет, тому що в туризмі вони становлять частину послуг розміщення;

5) *трансфер* – доставка туриста від місця прибуття (аеропорту, залізничної станції, морського вокзалу) до місця розміщення (готелю, мотелю, кемпінгу тощо), у якому він буде проживати, а також зворотна доставка до місця відправлення. Трансфери здійснюють із

використанням автобусів, таксі чи навіть лімузинів, якщо такого типу трансфери передбачені в турпакеті або замовлені туристом. Трансфер може бути груповим та індивідуальним. Здебільшого у вартості туру врахований груповий трансфер;

6) *туристичний маршрут* – завчасно спланована траса послідовного пересування туристів між географічними пунктами, відвідуваними у визначений проміжок часу;

7) *туристичний пакет* – комплекс обов’язкових туристичних послуг у рамках туристичного продукту.

Тур – це первинна одиниця туристичного продукту, реалізовувана споживачеві як єдине ціле, на визначений маршрут та конкретний термін. Складовими туру є туристичний пакет і комплекс послуг на маршруті, що клієнт просить включити в обов’язкову програму й сплачує за них заздалегідь [4].

Туристичний напрям – це напрям міграційного руху населення в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, в яке особа від’їжджає [5].

Додаткові туристично-екскурсійні послуги – це послуги, не передбачені ваучером чи путівкою, що надають до споживачеві в режимі його вільного вибору. Додаткові послуги не входять в основну вартість путівки. До них належать прокат, побутове обслуговування, додаткове харчування, стоянка для автомобіля, зберігання речей, розваги, придбання квитків, користування міні-баром і т. д. [6].

Товари – це специфічна матеріальна частина туристичного продукту (туристичне спорядження, буклети, сувеніри, листівки, плани й карти міст, подарунки, наприклад безкоштовна пляшка вина чи фрукти в номері готелю і т. д.) та неспецифічна частина туристичного продукту, в який входить велика кількість товарів, дефіцитних або більш дорогих у місцях постійного проживання туристів [3].

Згідно зі статистикою структура вартості туристичного продукту в разі організації туристичної поїздки з України, наприклад у Болгарію, становить [3]:

$$ТП = Т (45 - 50 \%) + ДТЕП (35 - 40 \%) + ВПТ (10 - 20 \%), \quad (4.1)$$

де *ТП* – вартість туристичного продукту (100 %); *T* – вартість туру; *ДТЕП* – вартість додаткових туристично-екскурсійних послуг; *ВІПТ* – вартість придбаних товарів.

Зовсім іншою буде структура туристичного продукту в разі організації комерційної поїздки в Туреччину або Китай, де у відсотковому відношенні переважатиме вартість придбаних товарів.

Невід’ємною частиною туристичного продукту дуже часто є **туристична легенда** як частина національного фольклору, історичні факти, активно використовувані для просування туристичних об’єктів (дестинацій) (наприклад, релігійні дива Єрусалиму, місто Верона, в якому «жили» відомі герої твору В. Шекспіра Ромео і Джульєтта, вулиця Бейкер-Стріт у Лондоні, яку обов’язково відвідують прихильники Ш. Холмса тощо). Туристичні легенди відіграють важливу роль у формуванні тематичних маршрутів і стимулюють розвиток таких видів туризму, як археологічний, історичний, медичний тощо [7].

4.2. Продуктова номенклатура у сфері туризму

Хоча на перший погляд здається, що програма туроператорів є цілісною продуктовою лінійкою, у дійсності кожний вид пакетного відпочинку спрямований на задоволення потреб конкретного сегмента. Продуктові лінійки можуть збільшувати, додаючи нові продукти в асортиментну групу. Наприклад, компанія, що спеціалізується на організації дешевих турів, може ухвалити рішення про репозиціонування та переорієнтацію на більш заможних клієнтів, або, навпаки, у компанії, що обслуговує вищі ешелони ринку, може виникнути потреба в залученні нових груп споживачів. Єдине, про що не можна забувати, що така політика має ризики, тому що від створеного іміджу позбавитися важко, споживачі можуть заплутатися, що призведе до втрати ніші й переваг над конкурентами.

У сфері надання туристичного сервісу важливо вдало диверсифікувати пропозицію власного продукту, не зупинятися на досягнутому обсязі номенклатури. Наприклад, відомий сервіс для пошуку житла «Airbnb» вдало розширює номенклатуру своїх пропозицій за рахунок упровадження нових: «Airbnb Adventures» (організує подорожі на будь-який смак за спланованими маршрутами

для найвибагливіших клієнтів), «Airbnb for hotels» (сервіс з оренди номерів у готелях, мотелях, хостелах).

Не останнє місце в досягненні успіху належить вдалому позиціонуванню туристичного продукту залежно від його категорії. Наприклад, функціонуючий на о. Балі єдиний у світі Музей маркетингу 3.0 позиціонує себе як творіння відомих гуру з маркетингу Ф. Котлера за Х. Картаджайя. Цей заклад містить книги, журнали та рекламні брошури для семінарів цих видатних особистостей. Інтер'єр та екстер'єр цього об'єкта достатньо своєрідні (рис. 4.2).



Рисунок 4.2 – Музей маркетингу 3.0 на о. Балі*

*Фотографії музею взяті із соціальних мереж

Крім того, там можна знайти плакати з маркетинговими теоріями та рекламними сленгами, профілі різних світових корпорацій, а біля входу до музею розміщений плакат з фотографіями та профілями ініціаторів його створення.

4.3. Життєвий цикл туристичного продукту

Життєвий цикл туристичного продукту є концепцією, що описує маркетингову стратегію просування й продажу турпродукту, прибуток від його реалізації на певному етапі розвитку товару, види споживачів, властиві тому чи іншому етапу циклу, наявність і характер конкуренції на ринку тощо [1].

Загальноприйнята модель життєвого циклу товару (введення на ринок, зростання попиту, зрілість, насичення, занепад) актуальна й для туристичної індустрії. Попит на нові курорти збільшується поступово. На першому етапі туристів завжди мало. Зі зростанням популярності курорту долучаються інші оператори, обсяги збуту стрімко зростають. У результаті місцевість втрачає свою унікальність і перетворюється на черговий «уніфікований» курорт, призначений для масового відпочинку (здебільшого, більш дешевого). Бурхливе будівництво готелів та розвиток інфраструктури призводять до перевищення пропозицією попиту, а надлишок «цивілізації» може навіть відлякати відпочивальників. Далі або відбудеться занепад курорту як турпродукту, або місцева влада здійснить певні заходи, щоб повернути йому минулу привабливість. До речі, репозиціонування турпродукту – ефективний засіб, але сформований імідж дуже важко змінити.

Варто ретельно аналізувати як малоприбуткові, так і добре відомі курортні продукти, що необхідно активно просувати й продавати, тому що в результаті зміни їх звичного іміджу вони можуть знову «набрати сили» й на тривалий час стати досить популярними на ринку (наприклад, класичні послуги в індустрії культури, фестивалі, спортивні ігри). Крім того, пропорційно диверсифікованості попиту розвивається й спеціалізація рекреаційних організацій. Традиційні турпродукти еволюціонують, стають більш оригінальними й менш взаємозамінними [1].

Важливим кроком на етапі введення туристичного продукту на ринок є його *скринінг-тест* (попередній крок оптимізації продукту, дає можливість оцінити важливість і роль його різних компонентів). Водночас продукт оцінюють як загалом, так і за окремими характеристиками. Звісно, важко здійснювати тестовий маркетинг на ринку туризму. Проте розроблені достатньо ефективні способи мінімізації ризику за допомогою тестування концепції продукту. Для прикладу, готель може протестувати новий дизайн приміщень, змінивши оформлення кількох номерів та запропонувавши гостям

поділитися своїми враженнями. Аналогічні прийоми можна побачити в авіакомпаній, що переобладнують один літак або його частину й вивчають реакцію пасажирів, а далі вже ідею (якщо вона успішно пройшла тестування) реалізують на всіх літаках перевізника. Так само діють туроператори, які освоюють новий туристичний напрямок: на ринок виводять обмежену кількість турпакетів, і якщо продукт задовольнить клієнтів, то тоді починають масову маркетингову кампанію з просування туристичної пропозиції на ринок [8].

Перебіг зазначених фаз життєвого циклу турпродукту залежить від таких чинників, як природні особливості території, можливості для залучення інвестицій, структура туристичного руху, мода.

На життєвий цикл туристичного продукту опосередковано впливають такі фактори: політична нестабільність у країні, забруднення довкілля, інвестиційна політика держави тощо. Також можливий перебіг життєвого циклу туристичного продукту, за якого немає певних фаз. Наприклад, відсутність фази розвитку в туристичного продукту, що передбачає відвідування Діснейленду у Флориді (США). Популярність Діснейленду зросла настільки швидко, що фази розвитку не було, а туристичний продукт перейшов відразу у фазу зрілості [9].

Продуктова стратегія на туристичному ринку. Для здійснення успішної ринкової діяльності туристичному підприємству необхідна добре продумана продуктова стратегія. Продукт завжди є центральним елементом комплексу маркетингу, тому що, як відзначив американський маркетолог Сімон Маджаро: «Якщо товар не може задовольнити покупця та його потреби, то ніякі додаткові витрати та зусилля, пов'язані з використанням інших елементів маркетингу, не зможуть покращити позиції підприємства на ринку».

Продуктова туристична стратегія – розроблення напрямків оптимізації продуктової лінійки й визначення такого асортименту туристичних продуктів, що найбільше підходить для успішної роботи на туристичному ринку та зможе забезпечити економічну ефективність діяльності туристичного підприємства [9].

Продуктову стратегію розробляють на перспективу. Вона передбачає виконання принципових завдань:

- оптимізацію структури пропонованих продуктів на різних стадіях їх життєвого циклу;
- розроблення та впровадження на ринок продуктів-новинок.

4.4. Якість туристичного продукту

Якість послуги визначена у вимогах статті 12 Закону України «Про захист прав споживачів», згідно з якою: «Продавець (виконавець) зобов'язаний передати споживачеві товар (послугу), який за якістю відповідає вимогам нормативних документів, умовам договору, а також інформації про товар (послугу), що надається продавцем (виконавцем)» [10]. Під **якістю туристичного продукту** розуміють його властивості й характерні риси, які викликають почуття задоволеності споживача, або відсутність недоліків, що підсилює стан задоволеності в туриста [11].

Необхідно зважати на певну суб'єктивність оцінювання турпродукту його споживачами, зокрема високо оцінене надання туристичної послуги не завжди свідчить про її об'єктивно високу якість. Рівень якості певною мірою залежить від ступеня збігу уявлень туриста про реальне й бажаного обслуговування в туристичній компанії [1]. Основну увагу під час створення системи якості продукту в індустрії туризму потрібно звертати на якість сервісу. Якість надання послуг є вирішальною в процесі ухвалення рішення клієнтом, тому способи підтвердження рівня якості різні (від поради знайомих до рейтингів і сертифікаційних систем). Зважаючи на це, центрального значення набули різні сертифікаційні агенції та компанії, що присвоюють рекреаційному об'єкту, туристичній фірмі, місцевості певний сертифікат і/або знак якості. Наявність такого сертифікату чи знаку якості свідчить про рівень якості й конкурентоспроможності туристичної послуги (продукту) та є ключовим елементом маркетингової стратегії. Прикладами таких засвідчень якості можуть бути «Зірки» від «Гіда Мішлен» у ресторанному бізнесі, сертифікат «Ревізор рекомендує» від Нового каналу, нагорода «Travellers' Choice» від одного з найбільших сайтів про подорожі «TripAdvisor». Варто також зазначити, що зростаюча популярність екологічних трендів у суспільстві привела до активного розвитку екологічної («зеленої») сертифікації в туристичній галузі. У таблиці 4.1 проаналізовані знаки якості, актуальні в туристичному бізнесі, що мають «зелену» спрямованість і пропагують постулати сталого туризму [12].

За аналогією з товарами, що мають матеріально-речову форму, у туристичного продукту також можна виокремити три рівні репрезентування (рис. 4.3).

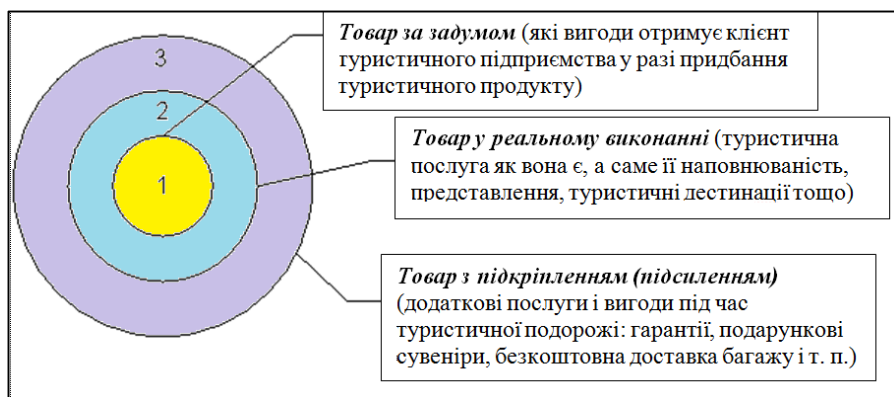


Рисунок 4.3 – Рівні репрезентування туристичного продукту як товару

Таблиця 4.1 – Сертифікати, що на глобальному рівні засвідчують «зелену» спрямованість туристичних послуг [12]

Назва	Логотип	Короткий опис	Назва атестаційної організації	Регіон дії
1	2	3	4	5
Biosphere Responsible Tourism Label		Сертифікує житло, ресторани, парки розваг, поля для гольфу, атракціони тощо	Instituto de Turismo Responsable	Європа та Латинська Америка
Blue Flag		Екологічний знак сертифікує пляжі, причали й туроператорів, які організовують водну діяльність	FEE International (Foundation for Environmental Education)	49 країн Європи, Південна Африка, Марокко, Туніс, Йорданія, Ізраїль, ОАЕ, Нова Зеландія, Бразилія, Мексика, Канада й Карибський басейн

Продовження таблиці 4.1

1	2	3	4	5
International Organization for Standardization		Родина стандартів ISO 14000 є системою екологічного менеджменту	Private Certification Bodies	Міжнародний рівень
QualityCoast Award		Сертифікація відкрита для прибережних та острівних об'єктів, територій, що мають охоронний статус	Coastal & Marine Union – EUCC	Міжнародний рівень
Green Tourism		Передбачені золота, срібна й бронзова нагороди. Оцінює кемпінги, ресторани, атракціони, магазини тощо	Green Tourism	Великобританія та інші
Earth Check		Засвідчує готелі, заходи, пам'ятки, ресторани, транспортний і мобільні сервіси	EarthCheck Pty Limited	Міжнародний рівень
The Green Leaf TM Eco Standard		Спрямована на досягнення змін в управлінні екологічною політикою, що базується на екологічних і соціальних показниках стійкості	Green Leaf™ Environmental Trust	Південна і Східна Африка, Європа, Північна і Південна Америка, Австралія та Океанія

Продовження таблиці 4.1

1	2	3	4	5
Green Globe Certification		Сертифікує бізнес, конференц-центри, готелі, курорти й пам'ятки	Green Globe	94 країни
Green Growth 2050 – Travel Beyond		Сертифікує компанії, що розробляють для задоволення потреб туризму й подорожей бізнесу сучасні рішення, які приводять до соціальних, культурних змін і змін довкілля	Green Growth 2050 – Travel Beyond	Австралія та інші
Sustainable Tourism Eco-Certification Program STEP, U.S.A.		Сертифікує постачальників транспортних послуг, туроператорів, атракціони	Sustainable Travel International	Міжнародний рівень

Серцевиною туристичного продукту, що репрезентує його задум, є задоволення конкретної потреби туриста. Клієнт туристичного підприємства купує не товар, що має певний набір властивостей, а його здатність задовольняти певні потреби. Важливо, щоб реальна корисність і вигідність туристичного продукту відповідали запитам клієнта туристичної фірми. Туристичний продукт у реальному виконанні є визначеним набором властивостей, що дають можливість реалізувати задум, тобто задовольнити певні потреби клієнта. Саме на цьому рівні можна аналізувати властивості й характеристики туристичного продукту: рівень якості, комфорт, престижність, економічність, безпечність тощо. Підкріплення туристичного продукту значно впливає на формування лояльності клієнтів. На цьому рівні важливу роль відіграє якість не лише самого туристичного

продукту, а й обслуговування, обумовлена оперативністю роботи з підбору та організації туру за запитом клієнта, ввічливістю обслуговування, відповідністю пропонованих складових туру їх реальному змісту, часом оформлення необхідних документів та отримання довідкової інформації тощо.

Специфіка сфери туризму полягає в тому, що туристичний продукт не відчутний на дотик, а ефект сервісу споживач оцінює в умовах певного емоційного стану, що залежить від значної кількості факторів, серед яких багато суб'єктивних, таких як особливості виховання, вік, культурні традиції народу, представником якого є турист, звички, психологічний стан на момент одержання послуг, фізіологічні особливості організму та ін. Тобто якість туристичного продукту не завжди можна оцінити об'єктивно. Якість насамперед залежить від індивідуальних характеристик кожного туриста.

Попит на туристичні послуги певної території істотно залежить від властивих їй політичних і соціальних умов. Здебільшого людина не може побачити турпродукт до споживання, здійснюваного безпосередньо в місці створення. Користувач долає відстань, що відділяє його від продукту й місця споживання, а не навпаки. Не можна досягти високої якості туристичних послуг за наявності навіть незначних недоліків в обслуговуванні, тому що саме дрібні деталі становлять основу конкурентоспроможності в туристичній сфері. На оцінювання якості турпродукту значно впливають особи й чинники, не передбачені в пакеті послуг (місцеві жителі, члени туристичної групи, спонтанні політичні обставини та ін.). Задоволеність послугою залежить і від зовнішніх факторів, що здебільшого мають форс-мажорний характер (природні умови, міжнародні події тощо) [13]. На рисунку 4.4 зображена модель якості туристичних послуг. Згідно з нею достатність якості туристичної послуги потрібно розглядати як результат наявності чи відсутності прогалин на п'яти рівнях.

Під час формування системи керування якістю й установаження взаємин із туристами туристичним компаніям важливо навчитися працювати зі скаргами клієнтів. Багато компаній згадують про необхідність такої роботи лише тоді, коли невдоволений обслуговуванням клієнт звертається зі скаргою. Водночас невдоволений клієнт – це майже завжди втрачений клієнт у подальшому. Багато туристичних компаній не мають повного й вичерпного уявлення про природу скарг клієнтів, додержуючись

поширених міфів про причини цих скарг. Важливим є налагодження чіткої системи маркетингового дослідження причин скарг клієнтів та вмиле їх усунення на майбутнє. Дієві кілька правил: один невдоволений клієнт, найімовірніше, поділиться своїм невдоволенням, як мінімум, із десятима іншими людьми, тому можна вважати, що вони вже втрачені як клієнти; коштує залучення нових клієнтів набагато дорожче, ніж збереження старих.

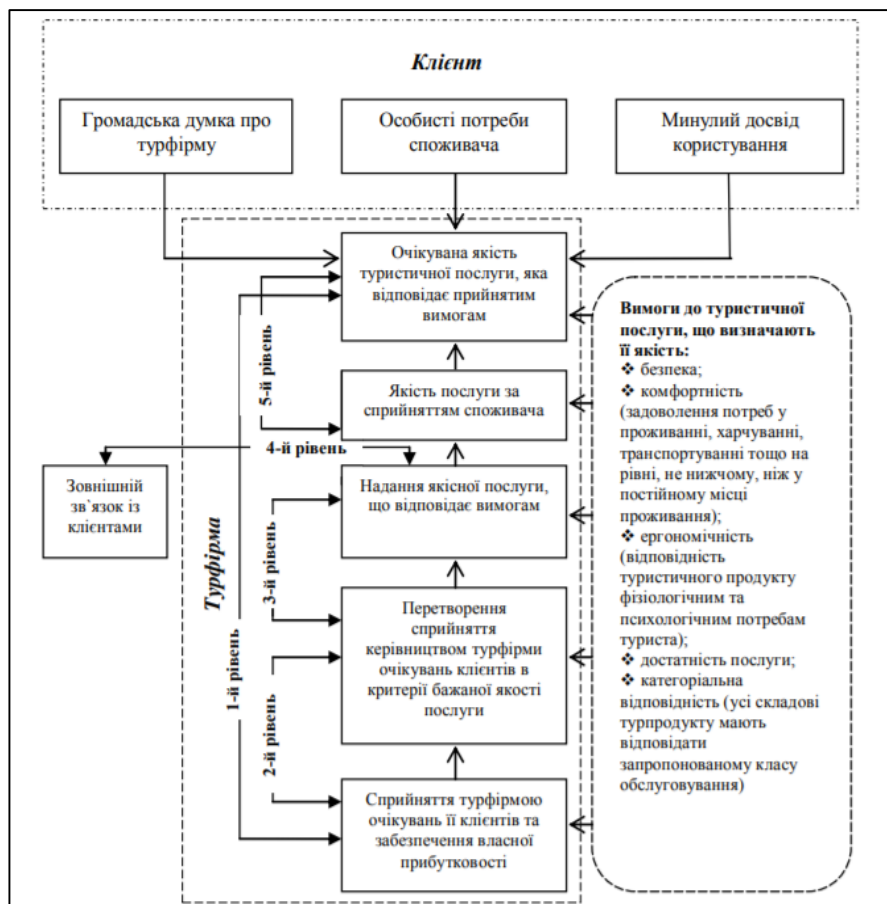


Рисунок 4.4 – Модель якості послуг у туристичній діяльності

Перший рівень – можливий незбіг очікувань клієнтів зі сприйняттям туроператором цих очікувань. Другий рівень – розрив між сприйняттям турфірмою очікувань клієнтів і їх трансформацією в специфікації якості туристичної послуги. На цьому рівні фірмі зрозумілі очікування споживачів, але з технічних чи організаційних причин вона не може забезпечити вимог якості обслуговування. Третій рівень – різниця між необхідними й чинними стандартами якості надаваних послуг. Четвертий рівень – розбіжності між якістю надаваних турпослуг і зовнішньою інформацією про неї, що надають потенційним клієнтам за допомогою маркетингових комунікацій. П'ятий рівень – невідповідність між сформованими очікуваннями клієнтів щодо якості туристичного продукту й сприйняттям цієї якості в процесі споживання послуги. Проблеми на цьому рівні виникають через розриви на якому-небудь із чотирьох попередніх рівнів. Модель управління якістю нерозривно пов'язана з маркетинговими цілями туристичних фірм: задоволеністю споживача обслуговуванням, збільшенням кількості лояльних клієнтів та, як результат, підвищенням прибутковості [2].

Взявши до уваги всі характеристики й вимоги до туристичного продукту, можна сформувати **унікальну торговельну пропозицію турпродукту** (УТПТ) як логічне обґрунтування того, чому певний споживач повинен придбати конкретний туристичний продукт. Водночас унікальність – це не твердження про те, що певна туристична пропозиція краща за іншу. Маркетолог, який розробляє стратегію просування для певного туристичного продукту на основі концепції УТП, повинен уміти повідомити про нього так, щоб здивувати потенційного споживача. Завдання професійного менеджера з туризму – виявити, чи сприйме потенційний клієнт певну властивість туристичного продукту як щось важливе й корисне особисто для нього. Американський дослідник реклами А. Політц стверджував: «Рекламна кампанія, що підкреслює мікроскопічну відмінність товару, яку споживач не в змозі вловити, пришвидшує провал товару». Тобто, якщо корисність унікальної властивості не очевидна, то основні рекламні зусилля повинні бути спрямованими саме на пояснення цієї властивості та її важливості, інакше туристичний продукт не стане популярним серед його потенційної аудиторії [14].

4.5. Конкурентоспроможність туристичної пропозиції

Рівень конкурентоспроможності туристичної пропозиції обумовлений передусім думкою її покупців. Від їх вибору залежить подальша стратегія діяльності будь-якого туроператора, тому що спираючись на попит, оператори вибирають, які туристичні напрями розвивати, на чому робити акцент. Вивчення ринку туристичних послуг дає можливість виділити такі основні тенденції під час вибору споживачем туристичного продукту: насамперед враховуючи складну економічну ситуації в Україні, більшість звертає увагу на вартість турпродукту, тому вибирає найнижчу ринкову ціну; другий ключовий фактор – ліберальність візового режиму; у багатьох виникають труднощі з отриманням офіційної довідки з роботи, довідки з банку, що відповідають усім вимогам, тому споживачі віддають перевагу країнам, із якими в Україні безвізовий режим. Друга конкурентна сила, що в сучасних умовах швидкого розвитку технічних і комунікаційних засобів має дуже значний вплив, – товари-замінники, тому що, якщо з якихось причин туриста не влаштовує туристичний продукт, пропонований йому на ринку, він може скористатися відомими безкоштовними порталами й самостійно замовити необхідну послугу. Серед найбільш популярних можемо виділити: «Doroga.UA» – путівник по Україні (зорієнтований на автотуристів), «TurMir.com», «TourUA.com», «ТУРНЕ» – туристичні портали, що дають можливість вибрати тур, «ОТПУСК.UA», «IT-tour» – пошукові системи, «Tickets.ua», «Bravoavia», «Kiev.Aero», «KIYAVIA» – системи бронювання та ін. Багато користувачів вважають такий спосіб придбання туристичних послуг більш надійним. Тому туристичні агенції можуть виграти лише в разі надання професійних консультацій, високого сервісу та якісного обслуговування, тому що для багатьох вагому роль відіграє фактор часу. Туристичні оператори відповідають за якість туристичного продукту, для цього вони вибирають собі надійних партнерів, які допомагають робити туристичний продукт більш якісним і кращим, ніж у конкурентів. Вітчизняний ринок має високий рівень внутрішньогалузевої конкуренції. Важливо правильно виділяти конкурентів, тому що кожен оператор спеціалізується на своїх напрямках і різних споживчих сегментах. Важливу роль відіграють демографічні чинники, безпосередньо зараз велику проблему створюють міграційні процеси – бажання українців виїхати за межі України на постійне місце проживання. Наступна група – розвиток інновації та науковий

прогрес – є важливим чинником для ринку туристичних послуг, тому що новітні можливості систем бронювання, пошуку турів значно прискорюють роботу туристичних агенцій та операторів. Проте є інша сторона цього питання: всі системи доступні у відкритому доступі в Інтернет, завдяки чому збільшується кількість самостійних туристів. І остання група – соціально-культурні чинники, до яких належать культура та рівень освіченості населення, рівень медицини, збереження культурного спадку тощо – все, що створює позитивне враження від нашої країни, є привабливим для туристів [15].

Отже, більший попит серед туристів має туристичний продукт із вигіднішим співвідношенням «ціна – якість». За ціну туристичного продукту відповідають партнери, з якими оператори підписують контракти, тобто вигідні контракти дають дуже великі переваги для підприємства. Туристичний продукт – це насамперед послуги, тому їх якість залежить від персоналу, який забезпечує сервіс.

Контрольні запитання до розділу 4

1. Наведіть складові туристичного продукту. На вибір охарактеризуйте дві з них.
2. Поясніть роль додаткових туристично-екскурсійних послуг у формуванні привабливості туристичного продукту.
3. Чи можна об'єктивно оцінити якість туристичних послуг? Відповідь обґрунтуйте.
4. Що може бути унікальною торговельною пропозицією у сфері туризму. Наведіть приклади.
5. Наведіть приклади світових і вітчизняних туристичних легенд.
6. Які фактори впливають на конкурентоспроможність туристичної пропозиції? На які з них може вплинути виважена маркетингова політика?

Список літератури до розділу 4

1. Маркетинг туризму : навч. посібник / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Змійов. – Київ : Вид-во Європ. ун-ту. – 2006. – Ч. 1. – 324 с.
2. Телетов О. С. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні / О. С. Телетов, Н. Є. Косолап // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 21–34.