

УДК 339.92

Лютак О.М., к.е.н., доцент,

Романчук Д.Л.

Луцький національний технічний університет

## **ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ ЯК ОСНОВНИЙ ЕЛЕМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО КЛАСТЕРА**

У статті розглянуто особливості формування поняття туристичний продукт. Здійснено порівняльну характеристику з туристичним пакетом, досліджено принципи розробки турів та стадії туристичного продукту.

Ключові слова: туристичний продукт, туристичний пакет, туристичний цент, туристичний кластер, конкурентоспроможність.

Lutak O., Romanchuk D.

## **TOURISM PRODUCT AS THE MAIN ELEMENT OF COMPETITIVENESS TOURIST AND RECREATIONAL CLUSTER**

The article deals with peculiarities of the concept of tourism product. The comparative characteristics of the tourist package tours investigates design principles and stages of the tourism product.

Keywords: tourist product, tourist package, tourist central, the tourism cluster competitiveness.

Лютак Е.Н., Романчук Д.Л.

## **ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ КАК ОСНОВНОЙ ЭЛЕМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТСКО- РЕКРЕАЦИОННОГО КЛАСТЕРА**

В статье рассмотрены особенности формирования понятия туристический продукт. Осуществлена сравнительная характеристика с туристическим пакетом, исследованы принципы разработки туров и стадии туристического продукта.

Ключевые слова: туристический продукт, туристический пакет, туристический цент, туристический кластер, конкурентоспособность.

**Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.** Тимчасове перебування людини поза місцем її постійного проживання обумовлює специфічний набір потреб, відмінний від потреб, що

---

*Лютак О.М., Романчук Д.Л.*

виникають у звичних для неї умовах. Формування цих потреб визначається наявністю вільного часу і особливостями його використання. До цих потреб пристосований відповідний комплекс послуг і товарів, які розробляються в розрахунок на цю категорію споживачів. Особливої актуальності набувають питання забезпечення конкурентоспроможності транскордонного туристично-рекреаційного кластера та використання туристичного продукту у даній системі координат.

**Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми.** Питаннями забезпечення конкурентоспроможності транскордонного кластера займався багато вчених. Серед них слід виокремити дослідження Антонюк Н.В., Галич Н.М., Демура Т.О., Карягіна Ю.О., Кіптенка В.К., Колотило А., Любіцева О.О., Мальської М.П., Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Шепелюк С.І. Але визначення ролі туристичного продукту у формуванні конкурентоздатного транскордонного рекреаційного кластеру у дослідженнях даних науковців не відбулося.

**Цілі статті.** Основними цілями статті стало виявлення сутності поняття туристичний продукт, визначення його складових та стадій розвитку, формування на його основі конкурентоспроможного туристично-рекреаційного кластеру.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Поняття «туристичний продукт» як і будь-яке інше поняття в науковій літературі немає стандартного та загальноприйнятого трактування. Іноді туристичний продукт ототожнюють з поняттями "туристичний пакет", "пекідж-тур". Однак ці поняття слід розрізнити.

Туристичний пакет — це основний (обов'язковий) комплекс послуг, що надається під час подорожі за індивідуальним або груповим планом, який має серійний характер і пропонується для широкого продажу у складі чотирьох обов'язкових елементів: туристичного центру, транспорту, послуг розміщення, трансферу.

Туристичний центр — район локалізації туристичних послуг, який викликає інтегральне зацікавлення і поєднує мотиви особи щодо рекреаційно-туристичних ресурсів: природних, культурно-історичних, екологічних, етнічних, соціально-демографічних, інфраструктурних тощо. Цей елемент належить до обов'язкових, оскільки без об'єкта інтересу неможливо організувати подорож.

Транспорт — засіб пересування, за допомогою якого можна дістатися до туристичного центру.

Послуги гостинності — це комплекс послуг конкретного готелю або іншого закладу розміщення й організації харчування, які пропонуються туристу в туристичному центрі на час подорожі:

- BB (bed&breakfast) — розміщення + сніданок;
- HB (halfboard) — папівпансіон: розміщення + сніданок + обід або вечеря;
- FB (fullboard) — повний пансіон: розміщення + сніданок + обід + вечеря;
- Allinclusive — "усе включено".

Трансфер — будь-які перевезення туриста в межах туристичного центру, які включено в тур як обов'язкову послугу.

Такий набір обов'язкових туристичних послуг відрізняє туристичний пакет від туристичного продукту [1].

Туристичний продукт складається з багатьох компонентів, які можуть бути як відчутними, так і невленими. До відчутних належать, зокрема, продукти харчування, одяг, різне туристичне спорядження. До невлених відносять послуги, наприклад, розміщення в готелі, бронювання квитків, розважання туристів [2].

Туристичний продукт являє собою комплекс послуг і товарів, матеріальних і нематеріальних благ та ресурсів, призначених для туристичного споживання, що реалізуються на ринку туристичних послуг. Він є здебільшого вузькоспеціалізованим, має складну, динамічну структуру, пристосовану до зміни попиту, і здатен забезпечити задоволення різноманітних потреб людини, що подорожує. Туристичний продукт включає в себе таких три складові.

1) тур (комплексна туристична послуга) здійснюється відповідно до програми туристичної подорожі, котру пропонують фірми, туроператори (організатори), він може бути проданий споживачеві для особистого користування (вроздріб), а також гуртовим покупцям (фірмам-посередникам, турагентствам) для отримання економічної вигоди;

2) окремі туристичні послуги, до яких можна зарахувати транспортні послуги, послуги з розміщення, оформлення закордонних паспортів, страховку, екскурсійну програму, прокат автомобіля тощо;

3) товари туристичного призначення, в тому числі різні інформаційні матеріали (каталоги, довідники, карти, словники, путівники тощо), необхідні туристу і подорожуючому в країні перебування [3].

Отже, турпродукт включає три елементи: тур, додаткові туристично-екскурсійні послуги, товари.

Тури, які розробляються туроператорами, повинні відповідати таким принципам:

- безпека (всіх складових і на всіх етапах проходження туру);
- комфортність (задоволення життєвих потреб в проживанні, харчуванні, транспортуванні та інших послугах на рівні, по можливості не нижчому ніж в постійному місці проживання), тобто забезпечення якісного обслуговування під час подорожування;
- ергономічність (відповідність турпродукта та його складових фізіологічним та психологічним потребам туриста);
- достатність послуг, що пропонуються для задоволення потреб туриста під час подорожі, для реалізації мети подорожі;
- категоріальна відповідність (всі складові тура повинні відповідати заявленому класу обслуговування);
- конкурентоздатність [4].

Турпакет — це лише обов'язкова частина туру, а отже, й турпродукту. Послуги, які обов'язково надаються, визначає поняття «комплекс послуг на маршруті». Обов'язкову програму — турпакет і комплекс послуг на маршруті, тобто тур, — туроператор оформлює у вигляді путівки або ваучера — документа, в якому гарантовано всі обов'язкові для фірми і клієнта послуги.

Однак тур не покриває весь час подорожі і залишає туристу чимало вільного часу для вибору власної програми. Така особиста програма може бути реалізована завдяки альтернативним додатковим туристично-екскурсійним послугам: екскурсійним, анімаційним, культурним та ін. Додаткові послуги не входять в основну вартість путівки і купуються туристами за додаткову плату в місці відпочинку.

Товари - специфічна матеріальна частина туристичного продукту, яка охоплює карти міст, листівки, буклети, сувеніри, туристське спорядження тощо, і неспецифічна частина туристичного продукту, котра включає велику кількість товарів, дефіцитних або дорожчих у місцях постійного проживання туристів.

Виробництво туристичного продукту - це процес перетворення ресурсів на туристичний продукт, який відбувається на різних господарюючих суб'єктах: від натурального селянського господарства до сучасного підприємства.

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

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

Перша стадія - стадія впровадження продукту, яка містить у собі фазу розробки продукту і фазу його «запуску».

Фаза розробки - це період досліджень, тобто проектування туристичного продукту. На цьому етапі дається опис туристичного продукту, розраховується його вартість, розробляються підходи до реклами та інформації.

Фаза «запуску» починається з моменту подання туристичного продукту його цільовій аудиторії. У цей період, зазвичай, спостерігається, повільний темп обороту продукту, прибуток або відсутній, або незначний, у персоналу туристичної компанії виникають труднощі з використанням даного продукту. На цій стадії витрати на маркетинг туристичного продукту максимальні, тому що через рекламу та інформацію варто домогтися якомога більшої поінформованості клієнтури про новий продукт. Водночас на даному етапі практично відсутня конкуренція.

Тривалість стадії впровадження продукту на ринок може варіюватися в широких межах і визначатися якістю продукту, його відповідністю потребам і правильністю обраної стратегії туристичного маркетингу [5].

Туристична послуга, як елемент туристичного продукту, це комплекс дій суб'єктів туристичної галузі, які мають на меті задовольнити потреби споживача (туриста).

В основі будь-яких туристичних послуг лежить необхідність задоволення якої-небудь потреби. Тому основу послуги, її суттєву сторону представляє так званий задум, тобто спрямованість на вирішення певної проблеми, задоволення конкретної потреби. Якщо задум туристичних послуг виступає як їх змістовна сторона, то по формі туристичний продукт є саме певним набором властивостей, що дозволяють реалізувати цей задум, тобто задовольнити певну потребу клієнта.

На другому рівні туристичних послуг розглядаються його властивості і характеристики: рівень якості, комфорт, престиж, економічність, безпека, враження і т.д.

Третій рівень - це туристична послуга з підкріпленням. Діяльність туристичного підприємства повинна бути направлена на формування дружніх відносин з клієнтом, надання йому всесторонньої допомоги, додаткових і символічних вигод. Це може бути досягнуто

шляхом високого рівня якості і швидкості обслуговування, консультаціями і інформацією, неформальним спілкуванням [6].

Попит на товари та послуги, в тому числі на туристичний продукт, можна розглядати як функціональний і нефункціональний. Функціональний попит обумовлений рисами властивими самому товару чи послугі. Нефункціональний - факторами, не поєднаними з рисами самого товару. Він складається зі спекулятивного і нерационального. В основі нерационального попиту лежать соціальні ефекти:

- ефект приєднання до більшості. В цьому випадку споживач, прагнучи не відставати від інших споживачів, купує те, що купують інші. Він залежить від поглядів інших споживачів, і ця залежність є прямою.

- ефект снобу. В цьому випадку у споживача домінує прагнення виділитися з натовпу. Тут також окремий споживач залежить від вибору інших, але ця залежність зворотна.

- ефект Веблена. Зміст його в тому, що товари або послуги використовуються не за прямим призначенням, а для того, щоб викликати у оточуючих незабутнє враження.

Поняття «попит» знаходиться у певному діалектичному зв'язку зі споживанням. Туризм можна розглянути як специфічну форму споживання, викликану об'єктивними процесами розвитку та організації виробничих сил. Особливості туризму як форми споживання породжує й адекватну специфіку попиту на туристичні послуги і товари.

Попит являє собою деяку частину суспільної потреби, обмежену величиною прибутків населення і рівнем діючих цін. Ступінь задоволення потреб населення має різне значення при різноманітних рівнях його добробуту. Споживач при об'єктивно існуючих обмеженнях (прибутки, ціни) прагне до оптимального задоволення, критерії якого змінюються в часі та просторі. Саме це дозволяє знайти плідні шляхи управління попитом.

Дослідження залежності між прибутками туристів і величиною їх витрат показують, що, по-перше, можливість участі в туристичній подорожі настає лише при визначеному рівні прибутку. По-друге, по мірі росту прибутку збільшуються відносні витрати на подорож. При цьому емпіричні дослідження можуть дати коефіцієнт еластичності попиту в залежності від прибутку. По-третє, у зростанні видатків в залежності від прибутку туриста також настає критична точка.

Неоднорідність у попиті окремих категорій туристів з

однаковим прибутком потребує ретельного вивчення структури споживачів за соціальним станом та іншими чинниками [7].

При плануванні продажу туристичних послуг (товарів) необхідно враховувати характерні риси туристичного ринку, що визначають його класифікацію.

1. Спеціалізація ринку, на якому функціонує туристичне підприємство, визначається об'єктом реалізації, що пропонує підприємство. До таких об'єктів відноситься окрема туристична послуга або їхня сукупність без утворення туристичного продукту, окремих товарів або товарна група для туристів і, нарешті, туристичний продукт як комплекс туристичних послуг і товарів.

2. При плануванні виділяється внутрішній ринок, який може бути загальнодержавним або регіональним (місцевим), ринок для іноземних туристів і ринок для виїзного туризму. Окремо в цій групі може виділятися міський і сільський туристичний ринок.

3. За рівнем монополізації в туризмі переважає конкурентний ринок із усіма його атрибутами, хоч об'єкти туристичного інтересу можуть бути унікальними.

4. За рівнем насичення туристичний ринок може бути ринком продавця, коли попит на ньому переважає пропозицію, або ринком покупця, якщо пропозиція перевищує чи дорівнює попиту. Ця характеристика відіграє велику роль при розробці збутової політики підприємства, обґрунтуванні стратегії ціноутворення та політики застосування цінкових знижок.

5. Рівень інтеграційних зв'язків країн світу визначає відкритість туристичного ринку. Наприклад, замкнутий (автактичний) ринок обмежується територіальними рамками в'їзду туристів і туристичних груп, оскільки застосовується адміністративна заборона або обмеження на пересування поза встановленим маршрутом.

6. Життєвий цикл ринку визначає такі його види: народжуваний, зростаючий, стабільний, занепадаючий та безперспективний. Кожен з цих видів ринку вказує на доцільність (недоцільність) нарощування туристичної діяльності.

Суть ринку туристичних послуг можна розкрити через функції, які він виконує, та надавши характеристику основним його ознакам. Сучасний туристський ринок виконує наступні специфічні функції:

- функція реалізації вартості і споживної вартості, туристського продукту;

- функція організації процесу доведення туристського продукту до споживача (туриста);

- функція узгодження виробництва і споживання туристичного продукту;

- підтримка балансу попиту і пропозиції на туристичний продукт;

- встановлення ціннісних еквівалентів для обміну туристичним продуктом;

- стимулювання ефективності виробництва туристичного продукту і спонукання виробників до створення необхідного туристичного продукту з найменшими затратами;

- диференціації туроператорів, турагентів і їх контрагентів відповідно до ефективності їх роботи;

- стимулююча, сутність якої полягає в тому, що ринок має виробляти саме ті товари та послуги, які потрібні споживачам.

Ринок туристичних послуг характеризується наступними ознаками:

1. Основним предметом купівлі-продажу є послуги. Туристські послуги невідчутні. Важливе значення має надійність продукту, гарантії обіцяного рівня і якості, також вичерпна інформація про споживчі властивості туру. Від цього залежить довіра до фірми з боку клієнта і її стійкість на ринку.

2. При реалізації туристського продукту є розрив в часі між придбанням продукту і його споживанням, тому важливі чіткість і надійність каналів просування туристського продукту і відповідальність фірми, що реалізовує продукт.

3. На туристському ринку є територіальна роз'єднаність між споживачем і виробником, тому важливим є встановлення оперативних зв'язків з віддаленими партнерами.

4. Якість продукту більшою мірою залежить від конкретних виконавців.

5. На туристський попит впливають сезонні коливання і нерівномірність туристського потоку. Зменшення цих негативних явищ можливе при застосуванні методу диференціації цін на елементи обслуговування по сезону, а також через зниження ємкості перевезень туристів.

6. Окрім покупця і продавця в механізм туристського ринку включається величезна кількість посередницьких ланок.

Ефективне функціонування ринку туристичних послуг зумовлене виконанням його суб'єктами наступних умов:

- вільна конкуренція виробників туристичного продукту;

- наявність ринку збуту туристичного продукту;



- наявність вільного ринку отримання послуг споживачами;
- забезпечення однаковими умовами в області якості і безпеки продукту, що випускається;
- обґрунтована ціна на туристичний продукт [8].

**Висновки.** Таким чином, основними елементами, які визначають конкурентоспроможність кластера та транскордонного регіону зокрема, є якість ступінь розвиненості туристичного ринку та туристичного продукту. Реалізація основних напрямів розвитку ринку туристичних послуг стимулюватиме туристичну діяльність в Україні, посилить взаємозв'язок туризму з іншими пріоритетними сферами соціального, економічного та культурного розвитку окремих регіонів і всієї країни, що в свою чергу, сприятиме зростанню авторитету та конкурентоспроможності України на світовому ринку туристичних послуг, зміцненню економіки країни, наповненню державного бюджету, створенню потужної туристичної галузі, зростанню добробуту українських громадян, збереженню історико-культурної спадщини, піднесенню духовного потенціалу суспільства.

1. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму : підручник / В.К. Кіптенко. — К. :Знання, 2010. — 502 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://pidruchniki.ws/>
2. Мальська М.П., Антоноук Н. В., Галич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. — К.: Знання, 2008. — 661с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://pidruchniki.ws>
3. Колотило А. Характеристика комплексного туристичного продукту. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tourlib.net>
4. Любіцева О.О. Методика розробки турів. Навчальний посібник. - К.: Альтерпрес, 2003. - 104 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tourlib.net>
5. Карягін Ю.О., Тимошенко З. І., Демура Т. О., Мунін Г. Б. Маркетинг турпродукту. Підручник. - К: Кондор, 2009. - 394 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tourlib.net>
6. Шепелюк С.І. Туристичний продукт та туристична послуга: критерії розмежування понять. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/>
7. Горбань Г.П. Особливості формування попиту на туристичний продукт. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tourlib.net>
8. Момонт Т.В. Основні напрями формування ринку туристичних послуг. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tourlib.net>