

УДК 338.487:338.33

Горшкова Л.О.

*асистент кафедри менеджменту організацій і адміністрування  
Житомирського державного технологічного університету***ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ****THE THEORETICAL ASPECTS OF THE TOURIST PRODUCT SERVICE****АНОТАЦІЯ**

У статті йдеться про сутність туристичного продукту та туристичної послуги. На основі порівняльної характеристики визначено їх основні схожі і відмінні риси. Проведено структурування туристичних послуг, визначено загальні та специфічні компоненти, притаманні туристичній послугі.

**Ключові слова:** туристичний продукт, туристична послуга, турпакет, туроператор, туристична діяльність.

**АННОТАЦИЯ**

В статье говорится о сущности туристического продукта и туристической услуги. На основе сравнительной характеристики определены их основные общие и отличительные черты. Проведено структурирование туристических услуг, определены общие и специфические компоненты, присущие туристической услуге.

**Ключевые слова:** туристический продукт, туристическая услуга, турпакет, туроператор, туристическая деятельность.

**ANNOTATION**

The article says about essence of tourist product and tourist service. Defined them basic similar and excellent lines based on comparative description. The tourist services are structured, general and specific components inherent to tourist service are certain.

**Keywords:** tourist product, tourist service, tour package, tour operator, tourist activity.

**Постановка проблеми.** Туристична індустрія є однією з найбільш динамічних галузей економічної діяльності, яка охоплює організацію подорожей та надання туристичних послуг, необхідних для задоволення різноманітних потреб туристів. Взаємозв'язок туристичних послуг здійснюється через ринок туристичного продукту, який являє собою сферу економічних відносин між виробником і споживачем.

Сьогодні в туризмі спостерігається багато економічних та соціальнополітичних проблем, проте туризм продовжує функціонувати та розвиватися, переживаючи нестабільні становища та йдучи на ризики, пов'язані з їх розв'язанням. Сучасність створює нові досконаліші процеси, полегшуючі управління та підвищуючи ефективність роботи туристичних операторів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Аспекти рівня комплексності туристичного продукту на туристичному ринку досліджували різні вітчизняні та зарубіжні вчені. Так, І.Т. Балабанов, С.П. Гаврилук, Я.А. Дубенюк, В.К. Кіптенко окреслюють значні перспективи використання туристичного продукту; Н.Г. Метеленко, О.В. Кривола сформулювали основи конкурентоспроможності туристичного продукту; А.І. Балабанів, Ю.А. Шагінов, Н.Б. Гуденко, Є.Л. Файбусович запропонували систему заходів для формування туристичного продукту.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** У статті проводяться характеристика і порівняльний аналіз туристичного продукту і туристичної послуги, виокремлення компонентів. У раніше досліджених матеріалах не приділяли достатньої уваги впливу компонентів турпродукту щодо просування до споживача.

**Мета статті** полягає у вивченні стану та основних тенденцій розвитку туристичного продукту і туристичної послуги, визначенні проблем та недоліків у туристичній індустрії та пошуку шляхів їх подолання.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Туристичний продукт – одна з важливих ланок у діяльності будь-якого туристського підприємства, оскільки від його якості та привабливості залежить успіх компанії на ринку туристських послуг. Важливою відмінністю турпродукту від турпослуги є те, що турпродукт можна придбати за місцем проживання, але спожити тільки в місці виробництва туристичних послуг. Цю кардинальну відмінність і використовують туристичні підприємства, коли продають путівку на подорож, адже, купуючи путівку, клієнт отримує гарантії, але не послуги, хоча гроші вже сплачено. Ще однією особливістю, яка робить необхідною роботу турпідприємств, є завдання організаторів туристичного обслуговування і виробників турпродукту включити в тур тільки необхідні послуги, достатні для того, щоб споживач погодився здійснити відповідні транспортні витрати.

Проаналізуємо для початку основні підходи до визначення «туристичного продукту». Так, відповідно до Закону України «Про туризм», 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 (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо) [15, с. 13].

В. Кіптенко наголошує, що турпродукт як товар визначається споживчою вартістю, тобто корисністю або здатністю задовольняти певні рекреаційні потреби людей, цінністю для суб'єкта, тому підприємства, котрі займаються організацією подорожей, повинні ство-

рювати такий турпродукт, який був би цінним для максимальної кількості людей, тобто тільки за можливості мати масового споживача [6, с. 113]. Тоді можна планувати роботу з урахуванням масового споживання, використовувати індустріальні технології для виробництва турпродукту. Такий тип споживання товару визначається змінною вартістю – кількісним відношенням, в якому споживчі вартості туристичного продукту обмінюються на споживчі вартості інших товарів.

Іноді туристичний продукт ототожнюють із поняттями «туристичний пакет», «пекідж-тур» (package tour). Однак ці поняття слід розрізняти. Аналізуючи, можна виділити основні складники структури туристичного продукту, а саме: 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.

В. Кифяк у своїх дослідженнях наголошує, що туристичний центр – район локалізації турпослуг, який викликає інтегральне зацікавлення і поєднує мотиви особи щодо рекреаційно-туристичних ресурсів: природних, культурно-історичних, екологічних, етнічних, соціально-демографічних, інфраструктурних тощо [9, с. 119]. 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, які входять до комплексу послуг конкретного готелю або іншого закладу розміщення й організації харчування, пропонуються туристу в туристичному центрі на час подорожі [10, с. 89]:

- ВВ (bed & breakfast) – розміщення + сніданок;
- НВ (half board) – папівпансіон: розміщення + сніданок + обід або вечеря;
- ФВ (full board) – повний пансіон: розміщення + сніданок + обід + вечеря;
- All inclusive – «усе включено».

Проаналізуємо відмінності туристичного пакету послуг від туристичного продукту. Однією з відмінностей є трансфер, який включає в себе 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.

Туристичний продукт – сукупність речових (предмети споживання), неречових (послуги) споживчих вартостей, необхідних для повного задоволення потреб туристів, що виникають під час їхньої подорожі (поїздки) і викликані саме цією подорожжю [10, с. 97]. На практиці турпродукт розуміють як три основних види можливої пропозиції на ринку [10, с. 112]:

1) тур (комплексна туристична послуга) здійснюється відповідно до програми туристичної подорожі, котру пропонують фірми, туроператори (організатори); він може бути проданий споживачеві для особистого користування (вродзріб), 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, у т. ч. різні інформаційні матеріали (каталоги, довідники, карти, словники, путівники тощо), необхідні туристу і подорожуючому в країні перебування. Отже, турпродукт включає три елементи: тур, додаткові туристично-екскурсійні послуги, товари.

Розглянемо кожен із трьох елементів, з яких складається турпродукт. Тур – первинна одиниця туристичного продукту, результат роботи туристичного підприємства на певному маршруті в конкретні строки, який продається клієнту як єдине ціле. Характерною особливістю сучасного ринку туризму є зменшення кількості послуг, що входять у тур. З одного боку, до такого кроку турпідприємства штовхають конкурентна боротьба і прагнення вийти на ринок з пропозицією більш низьких, аніж у конкурентів, цін. За рахунок виключення з комплексу обслуговування деяких послуг у туристів створюється ілюзія дешевих поїздок. Наприклад, у турі, що розглядається, може бути запропоновано тільки розміщення в готелі та перевезення з аеропорту (вокзалу) до готелю і назад (що нині характерно для турів в Європу). Всі інші необхідні послуги туристи купують самостійно.

Турпакет – 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 – документу, що підтверджує оплату передбачених програмою обслуговування послуг і є підставою для їх отримання туристом або групою туристів [10, с. 79].

Однак тур не покриває весь час подорожі й 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.

У менеджменті туризму розрізняють продукт туристичної компанії (туроператора) і продукт туристичної території. Існує класифікація туристичних продуктів, наявних сьогодні на ринку, за характерними елементами, які визначають сутність продукту. В межах дослідження пропонуємо розглянути кожен вид, відповідно до класифікації, окремо: продукт-предмет, продукт-послуга, продукт-об'єкт, продукт-маршрут, продукт-місце, продукт-захід, продукт-подія.

У межах класифікації туристичних продуктів, можна виділити: туристичний продукт – предмет, який може функціонувати самостійно або частіше є доповненням до інших продуктів. Відповідно до назви, це виключно матеріальний предмет, наприклад путівник, туристична карта, туристське спорядження, сувеніри [9, с. 67].

Останніми роками на ринку з'явився новий вид туристичного продукту, який можна назвати мультимедіа-продуктом. Це можуть бути мультимедіа-плани міст, путівники музеями й історичними пам'ятками, презентації регіонів на компакт-дисках або на Інтернет-сайтах. Мультимедіа-продукти набувають усе більшої популярності серед віртуальних туристів.

Туристичний продукт-подія характеризується значною тематичною й організаційною неоднорідністю, а також конкретною локалізацією в часі і просторі. Для такого продукту типові неординарність, винятковість, іноді циклічність. Туристичний продукт-подія може існувати самостійно або бути складником туристичного продукту-заходу або продукту-місця [9, с. 69]. Прикладом можуть бути всевітні виставки Ехро, Oktoberfest у Мюнхені, фестиваль вікінгів на Волині, Домініканський ярмарок у Гданську, Сорочинський ярмарок на Полтавщині, а також кіно і музичні фестивалі, спортивні заходи (Олімпійські ігри, чемпіонати світу або частин світу з різних видів спорту тощо).

Туристичний продукт-послуга охоплює одиничну послугу, наприклад готельну, гастрономічну, транспортну, екскурсійну тощо. Туристичний продукт-захід складається з комплексу послуг або послуг і матеріальних товарів (речей), які пропонуються організаторами туризму (туроператорами і турагентами). Термін «захід» широко вживається в туристичній галузі, хоча іноді використовується для позначення продуктів, які не є туристичними у зазначеному вище контексті [9, с. 73]. Прикладами продуктів такого типу можуть бути подорожі, екскурсії, рейди тощо. Це найбільш популярна категорія туристичних продуктів, представлених на ринку. Туристичний продукт-захід можна отожнювати з поняттями «туристичний пакет» і захід «усе включено» (all inclusive).

Туристичний продукт-об'єкт характеризується наявністю однієї головної пам'ятки

(послуги) з декількома додатковими послугами, зосередженими в одному місці (на одному об'єкті); географічно продукт-об'єкт має точковий характер (музей, історична пам'ятка, спортивно-концертний зал, конгрес-центр, готель, печера, пам'ятка природи) [9, с. 75]. Прикладами продуктів цього типу можуть бути Гетьманська фортеця в місті Батурин Чернігівської області, замок-музей «Радомисль» у місті Радомишль Житомирської області, соляні печери Солотвино на Закарпатті, Києво-Печерська лавра в Києві.

Туристичний продукт-маршрут об'єднує декілька місць або об'єктів із певною значимою ідеєю, які найчастіше пов'язані між собою позначеною трасою (пішохідною, водною, автомобільною), а також ті, що мають розвинуту інфраструктуру, елементи якої розташовані вздовж траси [6, с. 117]. Прикладом продуктів цього типу можуть бути Золотий шлях (Die Goldene Strasse; Нюрнберг – Пльзень – Прага), маршрут паломництва у Сантьяго-де-Компостела або створювана нині європейська мережа велосипедних доріг Eurovelo.

Туристичний продукт-місце (регіон, округ, місцевість, національний парк тощо) вважається особливим географічно детермінованим видом туристичного продукту [6, с. 119]. Це поняття застосовується до складної множини елементів, виділених за ознакою їх конкретної просторової локалізації, а також тих, що мають характер туристичної пам'ятки, наприклад державний дендрологічний парк Національної академії наук України «Олександрія» (Біла Церква), національний дендрологічний парк «Софіївка» (Умань).

Необхідно підкреслити, що під час реалізації споживачеві конкретного туристичного продукту-місця (для відпочинку, відвідування занять, хобі тощо) йому пропонуються не тільки природні й антропогенні пам'ятки, а й послуги різних суб'єктів господарювання, які надаються на базі наявної туристичної інфраструктури, історичної і культурної спадщини, гостинності і доброзичливості мешканців, а також з урахуванням громадської думки щодо місця відвідування (стереотипів) про ті чи інші події, які мають відбутися в період перебування туриста.

Аналіз перерахованих видів туристичного продукту засвідчує, що їх можна поєднати у дві основні групи: базові (прості) та інтегровані продукти. До першої групи належать найменш складні одиночні продукти – послуга і предмет, а до другої – більш складні, організаційно та/або просторово інтегровані продукти.

Таким чином, виникають туристичні продукти-події і продукти-заходи. Для продуктів цієї категорії просторова локалізація має другорядне значення, більшу роль відіграє загальна або уточнювальна локалізація, наприклад «на морському узбережжі», а не «на приморському курорті N». Своєю чергою,

Таблиця 1

## Матеріальні і нематеріальні компоненти туристичного продукту

Матеріальні компоненти	Послуги	Зовнішнє оточення
Пам'ятки	Транспорт	Погода
Інфраструктура	Проживання	Дружні стосунки
Їжа	Харчування	Враження, емоції
Сувеніри	Послуги екскурсорова	Новий досвід, уміння
Туристичне і спортивне спорядження	Прокат	Враження про місце
Ідея (задум)		
Економічна сфера		Психологічна сфера

Джерело: складено за [9, с. 77]

просторова інтеграція поєднує продукти, для яких точна локалізація має вирішальне значення: продукт просторово детермінований, тому він може формуватися і споживатися лише в одному точно встановленому місці, що й пояснюється назвою «туристичний продукт-місце». Однак у цьому разі організаційна інтеграція відіграє не меншу роль. До цієї категорії продуктів належать туристичні продукти: об'єкти, маршрути, місця.

Наведена класифікація переконливо свідчить про велике різноманіття туристичних продуктів і про їх складний характер. Продукт складається з багатьох, іноді абсолютно різних компонентів, які існують у різних версіях і комбінаціях (табл. 1).

Для того щоб сукупність предметів і послуг стала єдиним туристичним продуктом, усі його компоненти мають бути пов'язані однією ідеєю (задумом продукту). Також важлива відповідна організація: логічне і коректне об'єднання окремих компонентів, професійне «виробництво» тощо.

Згадувані раніше компоненти утворюють найпоширеніший на ринку туристичних послуг продукт у вузькому розумінні. Його пропонують клієнтам у формі попередньо сплаченого набору туристичних послуг, який називають туристичним пакетом. Його якість майже цілком залежить від її організатора (від його професіоналізму, добросовісності, турботи про якість окремих послуг тощо).

Однак для споживача цього недостатньо. Науковці зазначають, що турист включає до поняття «туристичний продукт» усі події, які відбуваються за його участі в період перебування поза домівкою. Таким самим суттєвим, як і основний компонент туристичного продукту (тобто придбана сукупність предметів і послуг), є й оточення відпочиваючого: погода під час відпустки, знайомства під час подорожі, загальна атмосфера поїздки, внутрішні переживання кожного учасника, нові враження і навички, а також нове уявлення про місце перебування.

Перебування у певних регіонах може вважатися престижним, мати статусне значення. Інші місця ототожнюються з прекрасними розвагами і відпочинком, а ще інші вважаються

екзотичними, екстравагантними тощо. Немає сумнівів у тому, що емоційне сприйняття місця відвідування є найскладнішим для визначення компонентом туристичного продукту.

**Висновки.** Туристичний продукт як комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі, виступає основним товаром на туристичному ринку. Оскільки туристичний продукт являє собою комплекс туристичних послуг, то існують різні структури, які забезпечують приймання та обслуговування туристів (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорт, установи культури, розваг, спорту, оздоровлення, рекреації тощо).

Туроператор не може суттєво впливати на згадані компоненти оточення туристичного продукту, незважаючи на те що така можливість іноді розглядається клієнтами як дуже важлива під час оцінки діяльності підприємства. Туроператор може лише обмежити ризик настання деяких подій, наприклад організує відпочинок у країнах із теплим кліматом, комплектує групу за попередньо визначеним принципом, турбується про призначення керівника, який подбає про атмосферу подорожі з урахуванням стереотипів і поглядів на регіон перебування туристів. Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є аналіз стану туристичного продукту на ринку Житомирської області, визначення компонентів, які входять до турпродукту та їх вплив на розвиток туризму.

## БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Алмашій Я.І. Теоретичні аспекти розвитку туризму у світі / Я.І. Алмашій // Вісник Університету банківської справи. – 2012. – № 2(14). – С. 73–75.
2. Бордун О. Аналіз міжнародних туристичних потоків України / О. Бордун // Вісник Львівського університету. – 2013. – № 43. – Ч. 2. – С. 137–146.
3. Гарбера О.Є. Основні теоретичні та практичні аспекти інноваційної діяльності в туристичному господарстві України / О.Є. Гарбера // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – № 23. – С. 29–32.
4. Гвозденко А.А. Логистика в туризмі : [учеб. пособ.] / А.А. Гвозденко. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 305 с.

5. Вплив євроінтеграційних процесів на розвиток туристичного ринку в Україні / Н.І. Горбаль, Р.І. Ханіна, О.І. Ковальчук // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2015. – С. 120–128.
6. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму : [підручник] / В.К. Кіптенко. – К. : Знання, 2010. – 502 с.
7. Ковальчук С.В., Миколишина В.В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування / С.В. Ковальчук, В.В. Миколишина // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 4. – С. 60–64.
8. Логістика: Теорія та практика / В.М. Кислий [та ін.]. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 360 с.
9. Кифяк В.Ф. Організація туризму / В.Ф. Кифяк. – Чернівці : КНИГИ-XXI, 2008. – 344 с.
10. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. Чернівці : КНИГИ-XXI, 2003. – 300 с.
11. Любіцева О.О. Методика розробки турів / О.О. Любіцева. – К., 2003. – 104 с.
12. Охріменко А.Г. Тенденції формування в'їзного туристичного потоку / А.Г. Охріменко // Економічний часопис. – 2012. – № 9–10. – С. 38–42.
13. Прокопішина О.В. Облік та аналіз виробництва туристичного продукту / О.В. Прокопішина // Бізнес-інформ. – 2014. – № 5. – С. 210–215.
14. Смирнов І.Г. Логістика туризму / І.Г. Смирнов. – К. : Знання, 2009. – 444 с.
15. Закон України «Про туризм» від 11.02.2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua>.