***ТЕМА 4. ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ ЯК СКЛАДОВА ПРОПОЗИЦІЇ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ***

4.1. Сутність та особливості турпродукту

4.2. Поняття та види туристичних послуг

4.3. Структурні складові туристичного продукту

4.4. Життєвий цикл туристичного продукту

4.1. Сутність та особливості турпродукту

Об’єктом сучасної туристичної індустрії виступає туристичний продукт, а саме, сукупність послуг, які розробляються та реалізуються суб’єктами туристичного ринку, враховуючи вподобання клієнтів.

Так, Закон України від 2003 р. «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» визначає туристичний продукт як «…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)”.

Туристичний продукт – це комплекс взаємопов’язаних природних та антропогенних

туристичних ресурсів, послуг та товарів, які задовольняють потреби туристів у відпочинку

та рекреації та можуть бути об’єктом продажу далеко від місця їхнього виробництва,

проте споживатись у безпосередньому контакті між споживачем та постачальником в

процесі подорожі. Характерними особливостями туристичного продукту є суб’єктивність

щодо оцінки якості, чутливість щодо змін ціни та доходів, попередня неосяжність та

невідчутність. Туристичний продукт містить матеріальні та нематеріальні складові, які, в

свою чергу, включають товари та послуги, частка яких у турпродукті становить

відповідно 25% та 75% і змінюється під впливом індивідуальних вподобань споживачів.

Особливості турпродукту представлені на рисунку 4.1.

Рис 4.1.Специфіка туристичного продукту порівняно з іншими.

ТУРИСТИЧНИЙ

ПРОДУКТ

Попит дуже еластичний

щодо доходів та цін,

схильний до коливання

Неможливість відчути

до споживання

Залежність від місця та

часу одержання,

негнучкість створення

Створюється

зусиллями багатьох

підприємств, кожне з

яких має власні

методи роботи,

специфіку,

комерційні цілі

Оцінка якості

продукту відрізняється

значною

суб’єктивністю

4.2. Поняття та види туристичних послуг

Наступне поняття, яке вимагає уточнення є «туристична послуга».

Туристична послуга – це комплексна складова сфери послуг, яка спрямована на

задоволення туристичного попиту шляхом споживання туристичного ресурсу в процесі

подорожі. На споживчому туристичному ринку вона виступає як сукупність матеріальних

та нематеріальних благ, які використовуються для обслуговування клієнтів.

Польський науковець В.Гаворецкі розглядає туристичну послугу, як діяльність

спрямовану на задоволення матеріальних та нематеріальних (духовних) потреб туриста, і

поділяє туристичні послуги на такі види:

– основні, без яких неможливо подорожувати (проживання, харчування, транспорт);

– додаткові, які сприяють комфортності подорожування (побутові, торговельні,

комунікативні, інформаційні, банківсько-фінансові, медичні, спортивно-оздоровчі,

культурні);

– супутні, які підвищують ефективність подорожі (виробництво і реалізація

сувенірів, забезпечення туристичним спорядженням, облаштування пляжів, реставрація

пам’яток культури та історії тощо).

Отже, туристичний продукт формують різні види послуг, а саме: послуги

проживання, харчування, транспортування, страхування, послуги з реалізації

туристичного продукту та організації туристичних послуг, побутові, анімаційні, медичні,

рекреаційні, спортивно-оздоровчі та культурно масові послуги(рис.2.2.).

Рис.4.2. Види туристичних послуг

4.3. Структурні складові туристичного продукту

Підприємства та організації, зайняті у туристичному бізнесі, які надають послуги з

розміщення (готелі, пансіонати, бази відпочинку, мотелі), транспортування (пасажирські

перевезення), харчування (заклади громадського харчування, ресторани, кафе та ін.),

формування та реалізації туристичних продуктів (туроператори, турагенти), екскурсійне

обслуговування (екскурсійні бюро), обслуговування іншомовних туристів (гідиперекладачі) та інші прийнято визначати суб’єктами туристичної індустрії. Суб’єкти

туристичного ринку здійснюють свою господарську діяльність конкуруючи один з одним

КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ

ТУРИСТИЧНИЙ

ПРОДУКТ

Послуги

проживання

Послуги

транспортуванн

я

Послуги

страхування

Побутові

послуги

Послуги з

реалізації

туристичного

продукту

Екскурсійні

послуги

Рекреаційні та

спортивнооздоровчі

послуги

Культурно

масові

послуги

Рекламноінформаційні

послуги

Послуги з

організації

туристичних

подорожей

Анімаційні

послуги

Медичні

послуги

та підлягають впливу зовнішніх та внутрішніх факторів економічного та політичного

середовища. Структурні складові туристичного продукту представлені на рис.4.3.

Рис.4.3. Структурні складові туристичного продукту

4.4. Життєвий цикл туристичного продукту

ТУРИСТИЧНИЙ

ПРОДУКТ

Природні туристичні

ресурси

кліматичні

геоморфологічні

гідрологічні

біологічні

бальнеологічні

Антропогенні

туристичні ресурси

Архітектурні та

археологічні

Історико-культурні

Соціально-етнічні

Активні елементи Пасивні елементи

ТУРИСТИЧНІ

РЕСУРСИ

ОРГАНІЗАЦІЙНА

РОБОТА

Розробка турпакету

Інформаційнорекламні заходи

Збутова діяльність

ТУРИСТИЧНЕ

ОБСЛУГОВУВАННЯ

Трансфер Проживанн

я

Харчування Анімація

Екскурсії Інші

ТОВАРИ

Туристичне спорядження

Інформаційно-рекламні

Друковані туристичні видання

Сувенірна продукція

ТУРИСТИЧНА

ІНФРАСТРУКТУРА

ІНШІ ОБ’ЄКТИ

ТУРИСТИЧНОГО

ПРИЗНАЧЕННЯ

В процесі стратегічного планування збутової політики туристичного підприємства

необхідно враховувати життєвий цикл туристичного продукту, який складається з

декількох етапів. (рис.4.4.)

Рис.4.4. Життєвий цикл туристичного продукту

На першому етапі життєвого циклу турпродукту компанії здійснюють дослідження

туристичного ринку, знаходять та налагоджують партнерські відносини з

постачальниками та посередниками. На другому етапі відбувається впровадження

турпродукту на ринку та завоювання потенційних клієнтів, проводяться активні

рекламно-інформаційні заходи. На третьому етапі життєвого циклу спостерігається

зростання споживачів та клієнтів. На четвертому етапі зрілості турпродукту наявна

постійна база клієнтів. На п’ятій стадії занепаду спостерігається падіння попиту та

поява вдосконалених туристичних послуг у конкурент