

УДК 338.48:338.5

Н. О. Сагалакова,  
к. е. н., доцент, докторант кафедри туризму та рекреації,  
Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ

## ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЯК СПЕЦИФІЧНОГО ОБ'ЄКТУ ЦІНОУТВОРЕННЯ

N. Sagalakova,  
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Doctoral Seeker of Tourism and Recreation Department,  
Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine

### CHARACTERISTICS OF THE TOURIST PRODUCT AS A SPECIFIC OBJECT PRICING

**Стаття присвячена розгляду наукових підходів до трактування сутності поняття "туристичний продукт". На основі результатів проведеного компаративного аналізу запропоновано авторське визначення досліджуваного терміну. Встановлено, що визначення туристичного продукту має характеризувати його як комплекс предметів споживання та послуг, необхідних у процесі подорожі, та має враховувати туристично-рекреаційні ресурси, які являються основною метою поїздки туриста у регіон і визначають його споживчий вибір. Доведено, що туристичному продукту притаманні свої, відмінні особливості такі, як сезонність споживання, нетранспортабельність, залежність від територіальних особливостей, зовнішніх чинників, що не залежать від волі та дій продавця і покупця. У статті охарактеризовано поелементний склад туристичного продукту як специфічного об'єкту ціноутворення. З метою формування оптимальної ціни визначено структуру туристичного продукту з позиції туроператора.**

**Article is devoted to consideration of scientific approaches to interpretation of the concept "tourist product". On the basis of results of the comparative analysis the author gives a definition of the studied term. It is established that definition of a tourist product has to characterize it as a complex of the consumer goods and services necessary in the course of travel. This definition also has to consider tourist and recreational resources which are a main objective of a trip of the tourist to the region and define its consumer choice. It is proved that the tourist product has the distinctive features such as seasonality of consumption, not transportability, dependence on territorial features, external factors which don't depend on will and actions of the seller and buyer. In article are characterized the elements of structure of a tourist product as specific object of the price creating. For the purpose of formation of the optimum price the structure of a tourist product from a position of tour operator is defined.**

*Ключові слова: туристичний продукт, туризм, ціна, ціноутворення, туристична послуга, потреба.*  
*Key words: tourism product, tourism, price, pricing, tourist service, need.*

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ І ЇЇ ЗВ'ЯЗОК З ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ТА ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

На сучасному етапі соціально-економічного розвитку туристичний бізнес відіграє важливу роль в економіці багатьох країн світу. Інтенсивне зростання цього сегменту обумовлено, перш за все, стрімким розвитком сфери послуг та ринкових відносин. Сфера послуг — одне із найважливіших джерел мобілізації потенціалу сталого розвитку, підвищення рівня та якості життя населення, сервісного обслуговування, матеріальних та духовних потреб суспільства. Провідні позиції у сфері послуг займає туризм, на нього припадає близько 9 % світового валового внутрішнього продукту (ВВП), більше 30 % обсягу світової торгівлі послугами, близько 10 % світових інвестицій, кожне 11-те робоче місце у світовій

зайнятості. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) у 2014 р. світова індустрія туризму забезпечила відпочинок для 1133 млн осіб, що на 4,3 % більше, ніж у 2013 р. [19]. Однак порівняно з іншими європейськими країнами Україна має низькі показники розвитку туристичного бізнесу. У ВВП країни його частка сягає менше 2 %, а показники в'їзного туризму складають лише 1,1 % від загального туристичного потоку, частка у державному бюджеті 3,5 %, зайнято у туристичному секторі 0,1 % від загальної чисельності працюючих [15]. Припущення про неповне використання потенціалу туризму як потужної складової національної економіки підтверджується зниженням розвитку галузі через політичну та економічну кризу в Україні. Так, у 2014 р. порівняно з 2013 р. в'їзний туристичний потік до країни зменшився на 48,5 %, а доходи від туризму зменшилися з 5,083 до 1,612 млн доларів США [19].

Пошук ефективних шляхів вирішення цієї проблеми вимагає проведення радикальних економічних перетворень та використання економічних важелів і механізмів у сфері туризму, значне місце серед яких належить ціноутворенню.

Основним об'єктом, на який спрямований процес формування ціни в туризмі, є туристичний продукт. Без урахування специфіки туристичного продукту неможливо створити цілісну систему ефективного управління ціноутворенням на туристичних підприємствах.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ, У ЯКИХ ЗАПОЧАТКОВАНО ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ

Питання сутності поняття туристичного продукту стало предметом наукових досліджень багатьох вчених-економістів: Балабанова І. Т. [2], Ільїної Є. Н. [8], Кабушкіна Н. І. [9], Любіцевої О. О. [12], Мальської М. П. [13], Мідлтона В. [14], Худо В. В. [13], Цибуха В. І. [13], Школи І. М. [17] та ін. Проблематиці управління ціноутворенням на туристичних підприємствах присвячені праці низки вітчизняних та зарубіжних науковців: Бейдик О. О. [3], Гуляєва В. Г. [4], Дуровича А. П. [5], Зоріна І. В. [7], Квартальнова В. А. [7], Котлера Ф. [11] та ін.

## НЕВИРІШЕНІ СКЛАДОВІ ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Аналіз понятійного апарату в сфері управління ціноутворенням у туризмі необхідно починати з уточнення визначення терміну "туристичний продукт". Незважаючи на наявні напрацювання, на сьогоднішній день не існує чіткого визначення поняття туристичного продукту. Туристичному продукту переважно приписується двоякий зміст: у вузькому розумінні він означає все, що турист купує окремо (транспорт, харчування, розміщення) або у формі певної композиції туристичних послуг. У широкому розумінні туристичний продукт — це все, що турист робить під час подорожі та у місці призначення. У зв'язку з неоднозначністю трактування даної категорії, виникає необхідність в уточненні визначення поняття "туристичний продукт".

## МЕТА СТАТТІ

Метою статті є уточнення поняття "туристичний продукт" як специфічного об'єкту ціноутворення.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Поняття товару і продукту займає одне із найважливіших місць в економіці. Засновник теоретичного маркетингу Котлер Ф. так визначає товар: "Товар — це все, що може бути запропоновано для задоволення людських потреб. Синонім товару — термін "пропозиція". Товар, або пропозиція, може бути наданий як матеріальний продукт(и), послуга(и) або ідея(ї). Цінність товару — це оцінка споживачем здатності товару у цілому задовольняти його потреби" [11, с. 94]. Таким чином, основою будь-якого продукту є потреба людини. У законодавстві та у науковій літературі з туризму прийнято використовувати термін "туристичний продукт".

Так, Зорін І. В. та Квартальнов В. А. дають наступне визначення туристичному продукту. "Продукт туристич-

ний — це сукупність речових (предметів споживання) та неречових (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, що виникають у період його подорожі. Це споживчий комплекс, що складається із трьох частин: туру, туристично-екскурсійних послуг та товарів" [7, с. 106].

На наш погляд, у цьому визначенні фактично відсутнє визначальне поняття, воно базується на структурному комплексі, що об'єднується у туристичний продукт. Дане визначення, яке характеризує туристичний продукт як комплекс предметів споживання та послуг, необхідних у процесі подорожі, не враховує головного — туристично-рекреаційних ресурсів, які являються основною метою поїздки туриста у регіон і визначають його споживчий вибір.

Дурович А. П. [5] та Гуляєв В. Г. [4] визначають туристичний продукт як будь-яку послугу, що задовольняє потреби туристів під час подорожі і підлягає оплаті. На практиці діє поняття основних та додаткових послуг, але з точки зору споживчих властивостей, суттєвої різниці між ними автори не виділяють. Вони вважають, що основним туристичним продуктом у практичній діяльності є комплексне обслуговування — стандартний набір послуг, що продається туристам в одному пакеті (пекідж-тури). Дане визначення фактично виключає із елементів туристичного продукту товари, передбачаючи наявність у продукті тільки послуг. На наш погляд, це не може бути правильним, оскільки будь-який туристичний продукт у своєму складі має також уречевлені товари (близько 20 %), без яких реалізація туру є неможливою. Наприклад, харчування туристів. У складі лікувально-оздоровчого туризму дієтичному харчуванню та прийому бальнеологічних ванн, поряд з комплексом оздоровчих заходів, надається велика увага. А досить часто ці оздоровчі товари є метою поїздки туриста та визначають ним вибір туру. Наявність матеріальних товарів у туристичному продукті характерна для всіх видів туризму і навіть у більшій кількості, ніж 20 %.

Крім основного комплексу товарів та послуг, турист купує додаткові послуги і товари: сувеніри, споживчі товари місцевого виробництва, відвідує ресторани та кафе. Наприклад, такі види екстремального туризму як дайвінг, альпінізм не можуть бути реалізовані без спеціального обладнання. В окремих випадках це можуть бути основні товари, якщо це спеціалізований туризм, а в інших — додаткові, якщо спелеологія або рафтинг пропонуються туристу як додаткове екскурсійне або розважальне обслуговування, яке не входить до основного туристичного продукту.

Позитивної оцінки у даному визначенні заслуговує те, що туристичний продукт акумулює у собі послуги, які задовольняють потреби туристів під час подорожі. З цим важко не погодитися, оскільки головною метою створення туристичного продукту є задоволення потреб туристів. І як би ця мета не була закладена у туристичний продукт, то він просто не користувався би попитом на ринку.

Англійський туристолог Мідлтон В. [14] дає визначення туристичному продукту, яке близьке за своєю суттю до визначення Дуровича А. П. [5]. Він вважає, що комплексний туристичний продукт представляє собою набір, або пакет, матеріальних або нематеріальних компонентів, склад яких визначається діяльністю людей у

туристичному центрі. Пакет сприймається туристом як доступні за ціною враження. Однак, на відміну від Дуровича А. П., Мідлтон В. у пакеті туристичного продукту поряд з нематеріальними компонентами (послугами), виділяє також матеріальні компоненти (товари). Мідлтон В. також відмічає відмінності у сприйнятті туристичного продукту працівниками туристичного центру, що створюють туристичний продукт, та споживачами (туристами).

Невідповідність та протиріччя у сприйнятті туристичного продукту суб'єктами туристичного ринку визначає у своїй праці також і Дурович А. П. [5]. Таке протиріччя у сприйнятті між суб'єктами туристичного ринку є об'єктивним, так само як ринкове протиріччя між попитом і пропозицією. Тільки ринок, за допомогою певних механізмів, методів і засобів, встановлює хитку рівновагу між ними. Оцінка сприйняття туристичного продукту різними суб'єктами туристичного ринку має важливе значення, оскільки дозволяє туроператору побачити елементи туристичного продукту найбільш значимі для туриста і дає змогу удосконалити свій товар у відповідності до потреб останнього; а туристична індустрія, об'єднана з вимогами туроператора, який формує продукт з урахуванням цілей туризму та побажань туристів, буде прагнути до відповідності складових елементів комплексу туристичного продукту у цілому.

Відмінність у сприйнятті туристичного продукту суб'єктами туристичного ринку відмічає також Карпова Г.А. [10]. З точки зору виробництва туристичний продукт являє собою сукупність певної кількості та якості товарів і послуг переважно рекреаційного характеру, підготовлених у даний конкретний момент для реалізації споживачам. Для споживачів туристичний продукт не має речового виразу. Це потенційна можливість, абстрактний споживчий продукт, що складається з благ, джерела яких знаходяться у природі як у матеріальній (туристичні товари, споруди, інфраструктура), так й у нематеріальній (послуги, середовище, кліматичні умови) формі. Об'єднання всіх цих благ в єдине поняття є об'єктивною необхідністю, оскільки споживач не може задовольнити свої різноманітні потреби у відновленні життєвих сил тільки за рахунок одного виду туристичних товарів або послуг, а тільки в комплексі. Туристичний продукт сприймається як пакет благ, як неподільне ціле.

На нашу думку, новацією даного визначення є акцент на тому, що з точки зору виробництва туристичний продукт є комплексом товарів та послуг переважно рекреаційного характеру. Оскільки готель, ресторан, транспорт є у будь-якому аеропорту або при залізничному вокзалі (а саме послуги цих трьох сфер складають, на думку провідних туризмологів, основний комплекс послуг туристичного продукту), але навряд чи хто з туристів поїде відпочивати у таке місце, незважаючи на відповідність інфраструктури комплексу туристичного продукту. Саме туристично-рекреаційні ресурси приваблюють туристів у регіон, хоча без відповідної інфраструктури використання ресурсів є фактично неможливим.

Кабушкін Н.І. [9], а також Ільїна Є.Н. [8] у визначенні туристичного продукту підкреслюють наступні властивості. Туристичний продукт — це сукупність речових

(предмети споживання) та неречових (форма послуг) споживчих властивостей, необхідних для задоволення туриста, які виникають у період його туристичної подорожі та викликаних саме цією подорожжю. При певних перевагах даного визначення, його суттєвим недоліком є відсутність у визначенні туристичного продукту туристично-рекреаційних ресурсів.

Дайан А., Букерель Ф., Ланкар Р. та Олл'є Р. [1] відмічають, що туристичний продукт одночасно являє собою сукупність складних різномірних елементів: природних ресурсів, культурних, архітектурних та історичних пам'яток, технологічних можливостей, які можуть привабити туриста та побудити його здійснити подорож; обладнання, яке саме по собі не є чинником, що впливає на мотивацію подорожі, але за його відсутності виникають численні перешкоди для можливої подорожі (засоби розміщення туристів, ресторани, кафе, необхідне обладнання для відпочинку та занять спортом); можливості пересування, які у певній мірі залежать від моди на різні види транспорту, що використовуються туристами. Такі можливості оцінюються скоріше з точки зору їх економічної доступності, ніж з точки зору швидкості пересування.

Даючи таку характеристику туристичному продукту Дайан А., Букерель Ф., Ланкар Р. та Олл'є Р. фактично не дають його визначення, а представляють туристичний продукт як систему трьох складових, запозичену у Буркарта А. та Медліка С. [18].

Дайан А., Букерель Ф., Ланкар Р. та Олл'є Р. підкреслюють: "Готель сам по собі — це ще не є туризм" [1]. Однак у зв'язку із різноманіттям видів туризму і цей вислів не може бути до кінця вірним. Готель може бути основою туристичного продукту, метою приїзду туристів, наприклад, у конгрес-туризмі або діловому туризмі.

Котлер Ф. підходить до поняття продукту через його структуру і дає йому загальне визначення. Він вважає, що продукт — це все, що може задовольнити бажання або потребу та пропонується на ринку з метою викликання уваги, придбання, використання або споживання [11].

У структурі товару, у тому числі туристичного, Котлер Ф. [11] наводить поняття системи покращення одного й того ж товару, не розкриваючи складу туристичного продукту та ієрархію його складових. Структура, запропонована Котлером Ф., передбачає прогностичний підхід. Вона обґрунтовує систему маркетингових досліджень потреби та її задоволення з кожним етапом на новому, більш високому якісному рівні. Пропонуючи таку структуру, Котлер Ф. націлює підприємців ринку на постійні дослідження у сфері можливостей задоволення потреб клієнта, показуючи систему швидкого старіння і зникання до високого рівня та споживчих властивостей і цінностей товару.

У Законі України "Про туризм" під туристичним продуктом розуміється "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 культу-



ри, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)" [6]. На наш погляд, дане визначення дещо обмежене, оскільки поняття "продукт" та "послуга" у ньому ототожнюються.

Мальська М.П., Худо В.В. та Цибух В.І. визначають туристичний продукт як "упорядковану сукупність туристичних послуг, робіт і товарів (пакет туристичних послуг), що складається як мінімум з двох або більше одиничних чи множинних туристичних послуг, робіт, товарів і засобів забезпечення, інших туристичних ресурсів, достатніх для задоволення потреб туристом" [13, с. 106]. Дане визначення, на нашу думку, більш широке, ніж у Законі України "Про туризм", воно охоплює зміст поняття туристичного продукту, але у той же час містить й певне дублювання.

Бейдик О.О. розглядає туристичний продукт як "набір послуг, що входять до вартості туристичної поїздки за певним маршрутом з комплексним обслуговуванням" [3, с. 94]. Дане тлумачення не враховує того факту, що послуги надаються не тільки під час туристичної поїздки, але й в процесі підготовки до неї. Також існує пішохідний туризм, який інколи не потребує переміщення споживача за допомогою транспортних засобів.

Школа І.М. зазначає, що "туристичний продукт — це комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі" [17, с. 9].

Балабанов І.Т. трактує туристичний продукт з двох позицій: "як право на тур, призначене для реалізації туристу та як економічну категорію, яка включає: тури, об'єднані згідно з їх доцільністю; туристсько-екскурсійні послуги (розміщення, харчування, транспортні послуги і т. ін.); товари туристсько-сувенірного призначення (мапи, листівки, сувеніри і т. ін.)" [2, с. 169].

Любіцева О. О. стверджує, що "туристичний продукт — це комплекс туристичних послуг, благ та товарів, що забезпечують реалізацію мети подорожі. Туристичний продукт у формі туру виступає товаром на туристичному ринку" [12, с. 38].

Дослідивши існуючі підходи до трактування поняття "туристичний продукт" можна виділити три основні напрями його сприйняття: як комплексу туристичних послуг; як об'єкту продажу; як інструменту задоволення потреб туристів.

На наш погляд, доцільним є виділення також четвертого напрямку у сприйнятті туристичного продукту як об'єкту ціноутворення.

Структурований підхід багатьох авторів до туристичного продукту націлює на формування структури складових його елементів та їх ієрархічного об'єднання. Однак доцільніше з економічної та правової точки зору структурувати туристичний продукт, визначаючи його складові, а не визначати його у системі еволюційного розвитку одного зі складових елементів. Така схема дозволить систематизувати та упорядкувати діяльність туроператорів, оцінити їх витратний механізм, сформувати оптимальну ціну, визначити концепцію товару у туристичній сфері з точки зору суб'єктів ринку: туроператорів, турагентів, споживачів (туристів) та регіону реалізації туристичного продукту. На наш погляд, даний підхід до поняття туристичного продукту спланує

маркетингову діяльність туристичного підприємства, визначить її кінцеву мету, виходячи саме із бачення туристичного продукту туристом.

До характеристики та розкриття складу туристичного продукту як специфічного об'єкту ціноутворення необхідно підходити з точки зору сприйняття туристичного продукту суб'єктами туристичного ринку (виробник (туроператор) — регіон реалізації — споживач (турист)). Для формування оптимальної ціни важливим є визначення структури туристичного продукту з позиції туроператора.

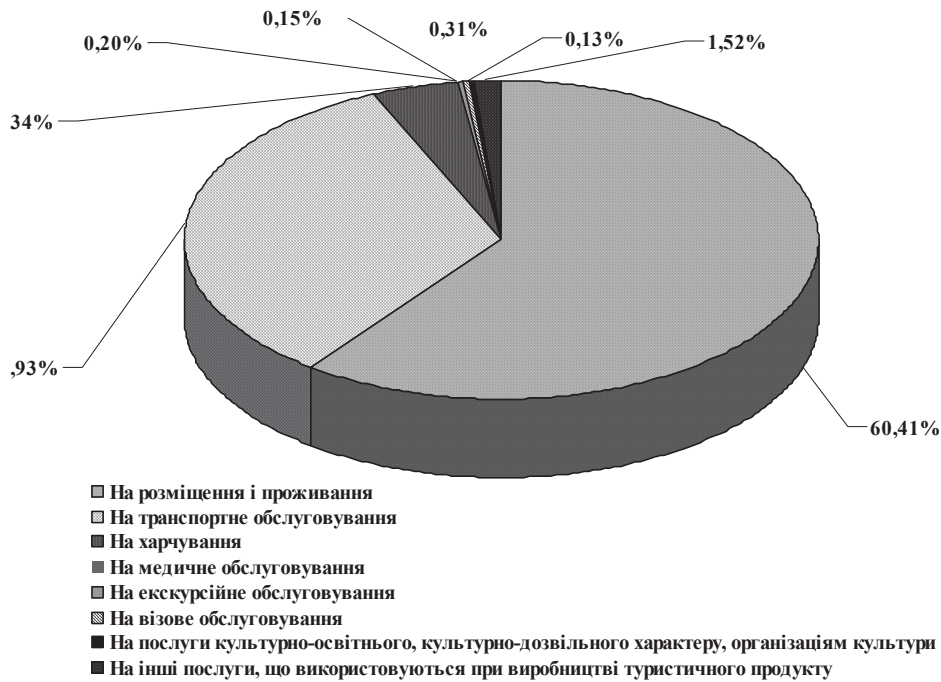
Базисом для формування туристичного продукту туроператором є туристичні потреби та ресурси регіону. Туристичні ресурси — це все, що може привабити туристів у регіон, задовольнити їх туристичні потреби і бути метою подорожі. Таким чином, туристично-рекреаційні ресурси є основою, першим рівнем туристичного продукту з точки зору туроператора. Туроператор, обслуговуючи певний сегмент споживачів, або працюючи у сфері одного (двох або більше) видів туризму, реалізуючи свій бізнес у регіоні однієї країни, що є туристичним центром, обирає, у першому випадку, ресурси у відповідності з потребами клієнтів свого сегменту, у другому — ресурси, а відповідно і регіони для реалізації певного виду туризму, у третьому випадку, якщо туроператор організує свою діяльність на території однієї країни, спектр додаткових послуг екскурсійного плану має бути досить широким.

Сегментація не є панацеєю для туроператорів, оскільки розробляючи туристичний продукт на базі одного-двох об'єктів (або видів) туристичних ресурсів, туроператор визначає його як основний (для мінімізації стартової ціни туру), пропонуючи туристу у процесі відпочинку елементи екскурсійних та розважальних програм менш значимих, але достатньо важливих для дозвілля.

У регіоні, що має один-два унікальних об'єкта туристичних ресурсів, зазвичай складаються й інші туристичні ресурси (додаткові). Чим більше розробляється місцевих регіональних програм для туристичного показу, тим більш привабливим стає регіон для туристів. Так, в умовах сімейного відпочинку потреби та смаки членів сім'ї досить різноманітні, тому важливо, щоб кожен отримав щось своє, цікаве саме для нього (відвідування стародавнього замка або монастиря, концерту відомого музиканта, картинної галереї, екологічно чистих альпійських лугов, рибної ловлі тощо), хоча основною метою поїздки сім'ї у регіон може бути, наприклад, проходження курсу відпочинку у грязелікарні (лікувально-оздоровчий туризм). Усі суб'єкти ринку при цьому мають значну вигоду: турист задовольняє туристичні потреби, туроператор отримує додатковий потік клієнтів та прибуток, а туристичний центр — додаткові доходи.

За наявними даними, туристи дуже охоче витрачають свої кошти під час відпочинку, оскільки це також надає їм позитивних емоцій. Розмір і склад витрат є різними і залежать від цілої низки соціально-економічних, демографічних чинників, виду туризму, країни перебування тощо.

Структуру витрат суб'єктів туристичної діяльності України на послуги сторонніх організацій, що використовувалися при виробництві туристичного продукту у 2014 р. наведено на рисунку 1.



**Рис. 1. Структура витрат суб'єктів туристичної діяльності України на послуги сторонніх організацій, що використовувалися при виробництві туристичного продукту у 2014 р.**

Джерело: побудовано автором за даними [15].

Як видно із даних наведеної діаграми, витрати на розміщення і проживання складають найбільшу питому вагу (60,41 %), на другому місці витрати на транспортне обслуговування (32,93 %), на третьому місці — витрати на харчування (4,34 %), на четвертому місці — інші послуги, що використовуються при виробництві туристичного продукту (1,52 %), на п'ятому — витрати на візове обслуговування (0,31 %), на шостому — витрати на медичне обслуговування (0,20 %), на сьомому — витрати на екскурсійне обслуговування (0,15 %) і на восьмому — витрати на послуги культурно-освітнього, культурно-дозвільного характеру, організаціям культури (0,13 %).

Годфрі Харріс та Кеннет М. Кац [16], аналізуючи міжнародні показники витрат туристів відзначають, що за даними статистики близько третини загальних витрат туристів припадає на харчування та проживання, 25 % — на купівлю місцевих виробів, 15 % — на пересування наземним транспортом. Хоча загальновідомо, що для залучення іноземних туристів необхідні розваги міжнародного класу та курортна інфраструктура, але на це припадає не більше 10 %.

Відмінність в оцінках спеціалістів у структурі витрат туристів визначається низкою причин, але у першу чергу — видом туризму, класом подорожі, національністю туриста та іншими чинниками. Загальним у цих дослідженнях є те, що більше половини витрачених коштів турист під час подорожі витрачає на додаткові товари та послуги. Тому за прибутковістю та фінансовим значенням додаткові послуги та товари не поступаються основним, а іноді навіть їх перевищують.

Якщо оцінити структуру витрат туриста у процесі відпочинку у системі пасивного рекреаційного туризму за типом "пляж — море", то у цій системі для організації та проведення дозвілля турист витратить значно

більшу суму коштів, ніж коштує сам тур. Але у цьому випадку турист має можливість маневреного вибору (виходячи із настрою, стану здоров'я, звичок, потреб) обрати найбільш цікавий йому екскурсійний показ (можливо дуже дорогий, але унікальний), ресторан з блюдами національної кухні та виступом фольклорних ансамблів та виконавців, тобто отримати те, що запам'ятається йому на все життя. Оскільки середовище, в якому здійснюється отримання основних туристичних послуг (реалізація та досягнення мети подорожі) відіграє досить важливу роль у туризмі. Туристичні послуги в одних випадках (видах туризму) можуть бути додатковими, а в інших — основними.

Таким чином, структура туристичного продукту з позиції туроператора буде мати три рівні:

- перший рівень — туристично-рекреаційні ресурси;
- другий рівень — основні послуги і товари;
- третій рівень — додаткові послуги і товари (рис. 2).

Перший рівень — туристично-рекреаційні ресурси — основний стрижень туристичного продукту. Унікальні туристичні ресурси регіону є принадою для туриста зі сторони туроператора і складають основу його пропозиції, а зі сторони туриста вони є метою поїздки.

Другий рівень туристичного продукту з позиції туроператора — це основні послуги і товари (саме послуги і товари, а не товари і послуги, оскільки послуги займають найбільшу частку і більш значимі у структурі туристичного продукту). За ієрархією першими тут є послуги туроператорів та турагентів, їх діяльність із сегментації туристичного ринку, вивчення потреб потенційних клієнтів, планування і формування туристичного продукту, його реклами та просування на ринок, інформування та комунікації зі споживачами, виробниками елементів, що створюють туристичний продукт, забезпечення реалізації договірних умов та якості туристич-



**Рис. 2. Структура туристичного продукту як специфічного об'єкту ціноутворення з позиції туроператора**

Джерело: розроблено автором.

ного продукту, оцінки думки туристів — споживачів продукту з метою поліпшення його якості. До системи основних послуг включаються також послуги з проживання, транспортні послуги та послуги харчування. Другий рівень туристичного продукту передбачає забезпечення користування туристом туристичними ресурсами, а відповідно і досягнення мети поїздки.

Третій рівень туристичного продукту з позиції туроператора передбачає додаткові послуги і товари: екскурсійні послуги, послуги індустрії розваг, шопінг і т. ін. Додаткові послуги не включаються до вартості туристичного продукту, але відіграють достатньо важливу роль у формуванні загального враження туриста від поїздки. Вони полегшують інновацію та цінове маневрування туристичного продукту.

За кількістю рівнів та їх природою туристичний продукт з позиції туроператора і туриста майже ідентичний. Безумовно він ширший за складом послуг з позиції туроператора і це не випадково. Оскільки ті елементи, що використовуються і залучаються туроператором до складу туристичного продукту невідомі туристу і досить часто не сприймаються ним як товар. Особливістю туристичного продукту також полягає у тому, що виробничою ланкою у туризмі є туроператор, хоча напряму виробництвом він не займається. Виробниками складових туристичного продукту є готелі, ресторани, транспортні підприємства. Туроператор є виробником виключно для туристів. Окремо взятий готель або ресторан не може створити туристичний продукт. Туроператор є генератором, який акумулює зусилля підприємств певних сфер у єдиний продукт, здатний стати товаром. Сприйняття та розуміння цього процесу ускладнюється тим, що туроператор акумулює у продукт послуги і в результаті створює право на отримання послуг.

Специфіка послуг як товару є складною за своєю природою. Такі властивості послуг, як невідчутність до моменту отримання, територіальна розрізненість виробника, реалізатора і споживача, життєвий цикл, змінність якості послуги та неможливість її до зберігання, роб-

лять послугу складним товаром на ринку як для товаровиробників, так і для споживачів.

Отже, загальним у визначенні туристичного продукту є його склад. Більшість авторів погоджується з думкою, що туристичний продукт — це комплекс товарів специфічного призначення та сукупність послуг (транспортних, послуг розміщення, послуг гідів, перекладачів, послуг з організації екскурсій, розваг тощо), що приносять користь або певну вигоду туристу. Відповідно, можна підкреслити важливу характеристику, притаманну будь-якій послугі — адресність, яка слугує запорукою її продажу. Вивчення попиту потенційного туриста має велике значення при плануванні, формуванні та організації процесу реалізації туристичного продукту. Це змушує виробляти та пропонувати на ринку такий туристичний продукт, який у найбільшій мірі відповідає очікуванням споживача.

Туристичному продукту притаманні відмінні особливості такі, як сезонність споживання, нетранспортабельність, він створюється зусиллями багатьох підприємств, кожне із яких має власні методи роботи, специфічні потреби та різні комерційні інтереси, залежність від територіальних особливостей, від зовнішніх чинників, що не залежать від волі та дій продавця і покупця (природних умов, міжнародних та політичних подій, коливання курсу валют тощо).

## ВИСНОВКИ

Отже, результатом економічної діяльності туристичного підприємства є створений туристичний продукт. Якщо продукт цікавий та пропонується споживачу у вигляді споживчої вартості, то він стає товаром і надходить у процес обміну. Зміст товару розглядається з двох точок зору: споживчої вартості і вартості, вираженої у грошах. Проаналізувавши визначення туристичного продукту, запропоновані вченими-економістами, можна виділити три аспекти у його змісті: сукупність окремих елементів, можливість задовольняти потреби особливого роду, пріоритет організації та технології. Вищевикладене дозволяє говорити про те, що туристичний продукт включає у себе предмети, процеси, продукти праці, що задовольняють певні людські потреби і відповідають інтересам та цілям споживача. Особливістю туристичного продукту слід вважати те, що він складається із сукупності матеріальних і нематеріальних благ. Об'єднання всіх благ в одне поняття "туристичний продукт" є об'єктивною необхідністю, оскільки споживач не може задовольнити свої різноманітні потреби у відновленні життєвих сил тільки за рахунок одного виду блага, за рахунок одного виду туристичних товарів та послуг. Це можливо зробити тільки через набір послуг і при наявності відповідних умов.

Таким чином, поняття туристичного продукту є більш широким, ніж туристична послуга. Туристичний продукт — це набір послуг і товарів спеціального призначення, що виражають відносини між суб'єктами туристичного ринку, тобто між виробниками і споживачами туристичних послуг у процесі їх виробництва, просування та реалізації. Подальші дослідження у цьому напрямку мають бути спрямовані на розроблення методичного інструментарію формування ціни туристичного продукту.



Література:

1. Академия рынка: маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар, Р. Олле. — М.: Экономика, 1993. — 572 с.
2. Балабанов И.Т. Экономика туризма / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. — М.: Финансы и статистика, 2000. — 176 с.
3. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії / О.О. Бейдик. — К.: Палітра, 1998. — 130 с.
4. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности / В.Г. Гуляев. — М.: НОЛИДЖ, 2005. — 174 с.
5. Дурович А.П. Маркетинг в туризме / А.П. Дурович. — Минск: Новое знание, 2003. — 496 с.
6. Закон України "Про туризм" № 324/95-ВР від 15.09.1995 р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>
7. Зорин И.В. Энциклопедия туризма / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. — М.: Финансы и статистика, 2003. — 368 с.
8. Ильина Е.Н. Туризм — путешествия. Создание туристической фирмы. Агентский бизнес / Е.Н. Ильина. — М.: РМАТ, 2006. — 170 с.
9. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма / Н.И. Кабушкин. — 7-е изд., стереотип. — Минск: Новое знание, 2007. — 408 с.
10. Карпова Г.А. Экономика и управление туристской деятельностью: учеб. пособ. / Г.А. Карпова, Л.В. Хорева. — СПб.: СПбГУЭФ, 2011. — 268 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Дж. Т. Боуэн, Дж. Мейкенз. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. — 1071 с.
12. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. — К.: Альтпрес, 2002. — 436 с.
13. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 272 с.
14. Мидлтон В. Менеджмент туризма / В. Мидлтон. — М.: Юнити, 2009. — 536 с.
15. Туристична діяльність в Україні у 2014 році: стат. бюл. / відп. за вип. О. О. Кармазіна. — К.: Державна служба статистики України, 2015. — 76 с.
16. Харрис Г. Стимулирование международного туризма в XXI веке / Г. Харрис, К.М. Кац. — М.: Финансы и статистика, 2000. — 240 с.
17. Школа І.М. Розвиток туристичного бізнесу регіону: монографія / І.М. Школа, Т.М. Ореховська. — Чернівці: Книга — XXI, 2007. — 292 с.
18. Burkart A.J. & Medlik S. Tourism: past, present and future / A. J. Burkart and S. Medlik, Heinemann, London, 1981.
19. UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>.

References:

1. Dajan, A. Bukerel', F. Lankar, R. and Oll'e, R. (1993), Akademija rynka: marketing [Academy market: marketing], Jekonomika, Moscow, Russia.
2. Balabanov, I. T. and Balabanov, A. I. (2000), Jekonomika turizma [The Economics of tourism], Finansy i statistika, Moscow, Russia.

3. Bejdyk, O. O. (1998), Slovyk-dovidnyk z heohrafii turyzmu, rekreolohii ta rekreatsijnoi heohrafii [Dictionary-reference book on the geography of tourism, recreology and recreational geography], Palitras, Kiev, Ukraine.

4. Guljaev, V. G. (2005), Organizacija turistskoj dejatel'nosti [Organization of tourist activity], NOLIDZH, Moscow, Russia.

5. Durovich, A. P. (2003), Marketing v turizme [Marketing in tourism], Novoe znanie, Minsk, Russia.

6. The Verkhovna Rada of Ukraine (1995), The Law of Ukraine "On tourism", available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр> (Accessed 24 July 2015).

7. Zorin, I. V. and Kvartal'nov, V. A. (2003), Jenciklopedija turizma [Encyclopedia of tourism], Finansy i statistika, Moscow, Russia.

8. Il'ina, E. N. (2006), Turizm — puteshestvija. Sozdanie turisticheskoy firmy. Agentskij biznes [Tourism — travel. The creation of a travel company. Agency business], RMAТ, Moscow, Russia.

9. Kabushkin, N. I. (2007), Menedzhment turizma [Tourism management]. (7th ed., rev.), Novoe znanie, Minsk, Belarus.

10. Karpova, G. A. and Horeva, L. V. (2011), Jekonomika i upravlenie turistskoj dejatel'nost'ju [Economics and management of tourism activities], SPBGUJEF, St. Petersburg, Russia.

11. Kotler, F. Boujen, Dzh. T. and Mejkenz, Dzh. (2007), Marketing. Gostepriimstvo. Turizm [Marketing. Hospitality. Tourism]. (4th ed., rev.), JUNITI-DANA, Moscow, Russia.

12. Liubitseva, O. O. (2002), Rynok turystychnykh posluh (heoprostorovi aspekty) [The market of tourist services (geospatial aspects)], Al'tpres, Kiev, Ukraine.

13. Mal's'ka, M. P. Khudo, V. V. and Tsybukh, V. I. (2004), Osnovy turystychnoho biznesu [The basics of travel business], Tsentр navchal'noi literatury, Kiev, Ukraine.

14. Midlton, V. (2009), Menedzhment turizma [Tourism management], Juniti, Moscow, Russia.

15. State Statistics Service of Ukraine (2015), "Turystychna diial'nist' v Ukraini u 2014 rotsi. Statystychnyj biuleten'" [Tourist activity in Ukraine in 2014. Statistical Bulletin], Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, Kiev, Ukraine.

16. Harris, G. and Kac, K. M. (2000), Stimulirovanie mezhdunarodnogo turizma v XXI veke [The promotion of international tourism in the XXI century], Finansy i statistika, Moscow, Russia.

17. Shkola, I. M. and Orekhovs'ka, T. M. (2007), Rozvytok turystychnoho biznesu rehionu [The development of tourism in the region], Knyha — XXI, Chernivtsi, Ukraine.

18. Burkart, A. J. and Medlik, S. (1981), Tourism: past, present and future, Heinemann, London, England.

19. The official site of UNWTO (2015), "UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition", available at: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899> (Accessed 24 July 2015).

*Стаття надійшла до редакції 05.09.2015 р.*