

*Митник М. М.,**кандидат педагогічних наук, викладач кафедри перекладу та мовознавства  
Міжнародного гуманітарного університету*

## ЗІСТАВНИЙ АНАЛІЗ ПОНЯТТЯ «ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ» ЯК ОДИН ІЗ АСПЕКТІВ ФОРМУВАННЯ ФРАНКОМОВНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ МАЙБУТНІХ ПЕРЕКЛАДАЧІВ

**Анотація.** У даній статті розглянуто існуючі трактування поняття «туристичний продукт» авторами вітчизняних і франкомовних видань, виділено його особливі ознаки і класифікації для удосконаленого бачення студентами останніх тенденцій розвитку світового туризму і формування умінь та навичок іншомовної комунікативної компетенції професійного спрямування.

**Ключові слова:** поняття «туристичний продукт», іншомовна комунікативна компетенція професійного спрямування.

**Постановка проблеми.** Туризм як феномен ХХ століття продовжує стрімко розширювати й зміцнювати свої позиції як соціокультурна практика й модель рекреації, дозвілля й бізнесу, система міжнародних туристських зв'язків і комунікацій, туристський ринок і великомасштабна індустрія й у цілому як транснаціональне й мультикультурне по своїй природі явище. В умовах відкритого суспільства до майбутніх перекладачів ставиться вимога оволодіння іноземними мовами, яка є не потребою, а швидше необхідністю для міжнародного спілкування як в повсякденній, так і в професійній діяльності, у нашому випадку у сфері туризму

**Актуальність** нашого дослідження обумовлена реформуванням сучасної системи вищої освіти в Україні та зростаючими вимогами суспільства до мовної підготовки майбутніх перекладачів, здатних виступати учасниками міжкультурного спілкування в професійній сфері. Іншомовна комунікативна компетенція є однією з найважливіших складових професійної компетентності сучасного фахівця. Необхідність оптимізації процесу навчання іншомовних навичок й умінь студентів спеціальності «Переклад» вимагає використання передового досвіду, експериментальних методів та засобів інтерактивних технологій з урахуванням специфіки професійної підготовки. Тому автентичні джерела у навчанні є необхідністю для формування умінь та навичок іншомовної комунікативної компетенції професійного спрямування. Нами запропонований порівняльний аналіз існуючих трактувань вітчизняних й іноземних авторів поняття «туристичний продукт», його особливих ознак і класифікацій полягає в удосконаленні даного терміну з урахуванням вчень авторів франкомовних видань для полегшення вивчення і розуміння студентами іноземної літератури туристичного спрямування. Окрім цього,

подібне дослідження важливе для розвитку туристичної галузі та вдосконалення процесу навчання іноземної мови професійного спрямування, зокрема для майбутніх перекладачів у сфері туризму.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значний внесок у теоретичні й практичні дослідження основ туризму здійснили такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як: І. Т. Балабанов, В. В. Богалдин-Малих, А. М. Виноградська, С. П. Гаврилюк, А. П. Дурович, В. К. Євдокименко, О. С. Запесоцький, Д. К. Ісаєв, В. О. Квартальнов, О. О. Любіцева, Т. І. Ткаченко, І. М. Школа, Ф. Котлер, В. Мідлтон, Петігрю, Тюржон-Дармон, Монро М. та ін. У їхніх працях досліджуються основні поняття туризму, його види й класифікації, проте в цих доробках не враховані останні франкомовні тенденції розвитку галузі туризму. Вивчення досвіду інших держав, зокрема Франції, країни з розвинутими демократичними традиціями, у цьому питанні є важливим і доречним. Вважаємо за доцільне дослідити не тільки трактування вітчизняними вченими поняття «туристичний продукт», але й урахувати здобутки іноземних авторів у даній галузі для удосконаленого бачення останніх тенденцій розвитку світового туризму ефективного формування умінь і навичок іншомовного мовлення професійного спрямування.

**Мета** даної роботи полягає в аналізі існуючих трактувань вітчизняних й іноземних авторів поняття «туристичний продукт», особливих ознак і класифікацій туристичного продукту; в удосконаленні трактування поняття «туристичний продукт» з урахуванням вчень авторів франкомовних видань для полегшення вивчення і розуміння студентами іноземної літератури туристичного спрямування.

**Виклад основного матеріалу.** На сучасному етапі розвитку туристології як науки не існує стандартного загально визначеного підходу до трактування поняття «туристичний продукт». Ми пропонуємо розглянути даний термін і у франкомовних виданнях, оскільки в іншомовних туристичних посібниках немає чітко встановленого порядку щодо дефініції вищезазначеного поняття і навіть зустрічається згрупування їх в єдине комплексне поняття.

Об'єктом діяльності підприємств на ринку туристичних послуг виступає туристичний продукт. Тому для початку пропонуємо розглянути існуючі визначення поняття «туристичного продукту» у трактуванні вітчизняних авторів (табл. 1).

**Визначення поняття «туристичного продукту»  
у трактуванні вітчизняних авторів**

№/п	Автор поняття	Визначення поняття
1	Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» від 18.11.2003 р.	«Туристичний продукт – 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 культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)» [16].
2	Бабарицька В. К та Малиновська О. Ю.	Повторюють думки Квартальнова В. О.: «Основна відмінність туристичного продукту від туристичної послуги полягає у тому, що послуга може бути купленою та спожитою за місцем її виробництва. Туристичний продукт можна придбати за місцем проживання, але спожити тільки в місті виробництва туристичних послуг» [2, с. 39].
3	Балабанов І. Т.	«Туристичний продукт – це комплекс туристичних послуг, необхідних для туриста під час його подорожі» [3, с. 187].
4	Бейдик О. О.	«Туристичний продукт – це набір послуг, що входять у вартість туристичної поїздки за певним маршрутом з комплексним обслуговуванням» [4, с. 94].
5	Богалдин-Малых В. В.	«Туристичний продукт будь-яка послуга, що задовольняє ті чи інші вимоги туристів під час їхньої подорожі та підлягає оплаті з їхнього боку, а основним туристичним продуктом є комплексне обслуговування, тобто стандартний набір послуг що продається туристам в одному пакеті» [5, с. 52].
6	Джанджуазова Є. А.	Туристський продукт являє собою сукупність споживчих вартостей з рекреаційним ефектом, які існують у формі конкретних туристських і курортних товарів і послуг, що вироблені і є у наявності у даний момент для споживання у певному природному і суспільному середовищі [6].
7	Зорін І. В., Квартальнов В. О.	Дуже важлива відмінність туристичного продукту від туристичної послуги полягає у тому, що якщо туристична послуга має бути куплена і спожита тільки у місці її виробництва, то туристичний продукт може бути придбаний і за місцем проживання, але скористатися ним можна тільки за місцем виробництва туристичних послуг [7].
8	Ісмаєв Д. К.	«Туристичний продукт це яка-небудь послуга, що задовольняє ті або інші вимоги туристів під час їхньої подорожі, яка оплачується і основним туристичним продуктом є комплексне обслуговування, що продається в одному стандартному пакеті» [8, с. 52].
9	Карягін Ю. О., Тимошенко З. І.	«Туристичний продукт – це те, що може задовольнити рекреаційну потребу і пропонується індустрією туризму з метою зосередження уваги, придбання, використання або споживання» [14, с. 9].
10	Квартальнов В. О.	«Туристичний продукт – це сукупність матеріальних (предметів споживання) і нематеріальних (у формі послуги) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туристів, що виникають під час подорожей» [9, с. 106].
11	Лойко О. Т.	«Туристський продукт – це будь-яка послуга, яка задовольняє потреби туристів під час подорожі і підлягає оплаті з їх боку» [11, с. 15].
12	Любіцева О. О.	«... комплекс туристичних послуг, благ та товарів, що забезпечують реалізацію мети подорожі, є туристичним продуктом. Турпродукт у формі туру виступає товаром на туристичному ринку» [12, с. 38].
13	Мальська М. П. та Худо В. В.	Туристичний продукт – упорядкована 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 в процесі із метою туризму [13].
14	Ткаченко Т. І.	«Туристичний продукт – це комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі» [17, с. 8].
15	Шканова О. М.	«Туристський продукт – 1. Право на тур, призначене для реалізації туристу. 2. Економічна категорія, яка включає: а) тури, об'єднані згідно з їх доцільністю (пізнавальні, оздоровчі і т.д.); б) туристсько-екскурсійні послуги (розташування, їжа, транспортні послуги і т.д.); в) товари туристсько-сувенірного призначення (мапи, листівки, сувеніри)» [15, с. 169].
16	Школа І. М.	«Туристичний продукт – комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі» [18, с. 9].

Проаналізувавши існуючі трактування вітчизняними вченими поняття «туристичний продукт» бачимо три основні напрями його сприйняття: як комплекс туристичних послуг; як об'єкт продажу; як інструмент задоволення потреб туристів.

Для того, щоб конкретизувати поняття туристичного продукту в іноземній літературі (а тут – у французьких учених), пропонуємо проаналізувати його трактування, вивчити його структуру і визначити різноманітні елементи, які входять до його складу.

Як вже зазначалось, турпродуктом є послуга або сукупність послуг, тому нам необхідно визначити їх структуру за допомогою наступних трьохрівневих понять [21]:

1. Центральний продукт – це основне поняття, яке відображає конкретні ідеї чи бажання клієнта у пропонованій послугі. Приклади: курорт з мінеральними водами Турецької бані Бургіба, лижна станція Інсбрук, авторалі у Кашмірі.

2. Глобальний продукт – це другий концепт-продукт, який містить у собі всі свої характеристики, може продаватися і приносити прибуток. Наприклад, клієнт купує авіаквиток Париж-Тулуза. Центральним продуктом виступає авіатранспорт, а глобальним є комплекс характеристик продукту (розклад польотів, квиток, місце прибуття, клас перельоту).

3. Розширений чи периферійний продукт є третім рівнем концепції турпродукту, який складається з найрізноманітніших елементів та послуг пропонованих клієнту. Коментарі професійних гідів під час перебування в Ірані клієнтів туроператора КЛЮ. Сприятливі психологічні умови, смак у руслі сучасних модних тенденцій або вишуканість – це елементи, за допомогою яких турпродукт може задовольнити клієнтів. Розширений продукт може складатися й з інших послуг, як, наприклад, компанія Авіалінії Сінгапуру пропонує клієнтам готель через затримку рейсу на 12 годин.

Поняття комплексного продукту містить у собі різноманітні елементи і послуг, які складають турпродукти. Основними складовими туристичних продуктів є транспорт, проживання, ресторан, дозволя та інші послуги (страхування, перекази та ін.)

Упродовж значного часу іноземні професіонали туристичної галузі використовують термін «туристичний продукт» для опису пропонованих послуг. Це поняття містить в собі комплекс різноманітної продукції: вікенд, організований агентством подорожей; паломництво; поїздка на курорт, організована туроператором; похід у музей; ніч у готелі; винайм човна. Тобто, можна констатувати, що турпродукт – це пропонована послуга або сукупність таких послуг, які надаються клієнтам для їхнього задоволення.

Автори франкомовних видань туристичного спрямування виділяють основні ознаки туристичних продуктів: 1) матеріальне вираження і недоторканність: Туристичний продукт – усі матеріальні (готель, ресторан та ін.) і нематеріальні елементи (обстановка, прийом та ін.); 2) чисельні складові: Туристичний продукт складається із певної кількості елементів (послуг), таких як готель, ресторан; 3) певна кількість осіб: Туристичний продукт передбачає наявність фізичних або моральних

осіб (тобто, осіб опосередковано задіяних до діяльності туркомпанії); 4) багатогранність продукту: Поняття «туристичний продукт» відображає широкий діапазон: від готелю чи ресторану аж до країни чи континенту, від парку чи заповідника до конкретної події.

Туристичний продукт – це складна сукупність космічних розмірів (географічного, економічного, культурного), тимчасового масштабу змінного розмаху (відпочинки, екскурсії, короткотривалі подорожі, відпустки), різноманітні виробничі процеси (готельна справа, ресторан, транспорт) і складні схеми зв'язків (персонал чи колектив, продавці чи покупці) [19].

Туристичний продукт потрібно розглядати як сукупність неоднорідних складових – це різноманітні послуги, які надаються клієнту, мають специфічні особливості, які пов'язані із стратегіями їх реалізації.

Низка французьких авторів зазначають що, «Туристичний продукт – це сукупність відчутних і символічних характеристик, які включають у собі гарантоване обслуговування» [22, с. 217]. Тому це поняття у цілому розглядається як комплекс наданих послуг туристичного характеру, пропонованих для продажу.

Західноєвропейські вчені туристичної галузі не відступають від класичного трактування поняття «турпродукту», запропонованого засновником науки маркетингу професором Котлером Ф., який вважає, що продукт – це «сукупність всього того, що можливо запропонувати на ринку споживачам для придбання, використання, споживання та здатних задовольнити певну потребу чи бажання» [10, с. 232]. В цьому визначенні підкреслюється різноманітність продуктів, оскільки ними можуть бути фізичні об'єкти, послуги, ідеї тощо. І все більшу увагу приділяють комплексному туристичному продуктові, спираючись на визначення відомого англійського туризмолога В. Мідлтона, який трактує його як «набір чи пакет, відчутних і недоторканих компонентів, склад яких визначається діяльністю людей у туристичному центрі. Пакет визначається туристом як доступні за ціною враження» [1, с.230].

Досить часто у франкомовній літературі туристичного спрямування зустрічаються терміни, які заплутують студентів при перекладі – «montagedeproduits», «forfaittouristique» або «packaging». Агенцією туристичного розвитку Йон від грудня 2007 року у брошурі порад № 28 роз'яснюється, що створювати туристичний продукт – це означає з'єднувати принаймні дві послуги і пропонувати їх клієнтові за однією ціною. І це вони називають також «montagedeproduits», «forfaittouristique» або «packaging». Приклад: номер в готелі, екскурсія в музей чи квиток на спектакль за загальною ціною. Але, дві послуги пропоновані окремо не створюють «forfaittouristique» [23].

Отже, «forfaittouristique» – це поєднання принаймні двох з наступних пропонованих послуг: транспорт (квиток на потяг, літак, автотранспорт...); житло, щонайменше на одну ніч (готель, кемпінг); туристичні послуги (супровідник рейсів, екскурсій...). «Package» – це сукупність щонайменше двох туристичних продуктів, які продаються чи пропонуються для продажу за однією загальною ціною, а основними його складовими є транспорт і проживання. А термін «montagedeproduits»

зустрічається рідше, але нічим не відрізняється від двох попередніх понять.

**Висновок.** Проаналізувавши франкомовні терміни «montagedeproduits», «forfaittouristique» і «packaging», вважаємо за доцільне запропонувати єдиний переклад для всіх трьох, так як вони відображають одне поняття – комплексний туристичний продукт або комплекс туристичних послуг, в окремих випадках – пакет туристичних послуг. На нашу думку, найбільше вдало відображає сутність туристичного продукту таке визначення: туристичний продукт – це сукупність щонайменше двох туристичних послуг матеріального чи нематеріального характеру, які продаються чи пропонуються для продажу за однією загальною ціною

На відміну від французьких учених туристики, вітчизняні науковці частіше порушують проблему турпродукту відповідно до того, як розвивається сучасна індустрія туризму. Спробам доповнення і удосконалення даного поняття відводяться окремі параграфи і розділи, навіть внесено зміни до Закону України про туризм у 2003 році, в той час, коли французькі автори професійних видань акцентують увагу на більш загальному понятті «комплексний туристичний продукт», а в законі Франції про туризм немає визначення туристичного продукту, але можна знайти поняття «forfaittouristique» (L211-2 від 13 липня 1992 року доповнена Ст.1 Закону № 2009-888 від 22 липня 2009 року) – це сукупність щонайменше двох послуг (транспорт і житло) наданих більше ніж на 24 години або з ночівлею, які продаються чи пропонуються в загальній ціні [20].

Узагальнюючи вищевикладене, зазначимо, що сфера послуг, а зокрема галузь туризму є однією із вагомих складових державної політики, тому потрібно враховувати основні тенденції міжнародного розвитку туристології як науки. Запропоноване нами удосконалене бачення туристичного продукту на підставі проаналізованих матеріалів франкомовних видань стає важливою ланкою успішного навчання французької мови професійного спрямування майбутніх перекладачів у сфері туризму, адже велике значення має вивчення іноземної літератури і правильне розуміння основних базових понять даної галузі. Окрім вдосконалення процесу формування франкомовної комунікативної компетенції професійного спрямування студентів спеціальності «Переклад» дане дослідження також важливе для розвитку туристичної галузі в цілому. Саме тому проведений зіставний аналіз має стати помічним для майбутніх спеціалістів сфери туризму, які працюватимуть на міжнародному рівні.

#### *Література:*

1. Александрова А. Ю. Международный туризм. – М., 2002. – 337 с.
2. Бабарицька В. К., Малиновська О. Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. – К.: «Альтерпрес», 2004. – 288 с.
3. Балабанов И. Т., Балабанов А. И. Экономика туризма: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 176 с.
4. Бейдик О. О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії. – К.: «Палітра», 1998. – 130 с.
5. Богалдин-Малых В. В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: Учеб. пособие. – М.: Изд-во Московского психолого-социального института, 2001. – 156 с.

6. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 224 с.
7. Зорин И. В., Квартальнов В. А. Туризм как вид деятельности. – Издательство «Финансы и статистика». – 288 с.
8. Исмаев Д. К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации. Теория и практика деятельности туристских фирм: Учеб. пособие. – М.: Мастерство, 2002. – 192 с.
9. Квартальнов В. А. Туризм: Учебник для образоват. учрежденный турист. профиля / В. А. Квартальнов; Рос. междунар. акад. туризма. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 315 с.
10. Котлер Ф., Боуэн Дж., Майкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ. под ред. Р. Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
11. Лойко О. Т. Туризм и гостиничное хозяйство: Учебное пособие. – Томск: Изд-во ТПУ, 2005. – 152 с.
12. Любичева О. О. Рынок туристических услуг (геопростороваспекты). – 3-е вид., перероб. та доп. – К.: Альтерпрес, 2005. – 436 с.
13. Мальська М. Туристичний бізнес: теорія та практика : Навч. пос. / М. Мальська, В. Худо. – Київ: ЦУЛ, 2007. – 424 с.
14. Маркетинг турпродукту: [підручник] / Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Т. О. Демура, Г. Б. Мунін; За заг. ред. Г. Б. Муніна, О. О. Гаці. – К.: Кондор, 2009. – 394 с.
15. Менеджмент туристичної індустрії / Школа І. М., Ореховська Т. М., Козьменко І. Д. та ін. – Чернівці: Книги-XXI, 2005. – 596 с.
16. Про внесення змін до Закону України «Про туризм»: Закон України № 1282-IV від 18.11.03 // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 13.
17. Ткаченко Т. І., Гаврилюк С. П. Економіка готельного господарства і туризму: Навч. посібник. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 178 с.
18. Шканова О. М. Маркетинг послуг. – К.: Кондор, 2003. – 304 с.
19. Ahmed W. V. Techniques du tourisme / W. V. Ahmed [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ihet.ru.tn/download/Guides%2020Les%20services,%20les%20produits,%20les%20attraits%20touristiques.pdf>.
20. Code du Tourisme. Art. L211-2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?sessionId=67B210504A5DAAE1052CE0D50CC2636.tpdjo10v\\_1?idArticle=LEGIARTI000020897220&cidTexte=LEGITEX T000006074073&dateTexte=20100126](http://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?sessionId=67B210504A5DAAE1052CE0D50CC2636.tpdjo10v_1?idArticle=LEGIARTI000020897220&cidTexte=LEGITEX T000006074073&dateTexte=20100126).
21. Conception de produit touristique. Cours. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.doc-etudiant.fr/Social/Sociologie/Cours-La-conception-de-produit-touristique-24458.html>.
22. Michel Monereau. Management des organisations touristiques : 1re et 2e années. / Monereau M. – Rosny-sous-Bois : Bréal, 2008. – 244 p.
23. Créer des produits touristiques. Agence de développement Touristique de l'Yonne, 2007 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.tourisme-yonne.com/pro/pdf/sla/creer\\_produits.pdf](http://www.tourisme-yonne.com/pro/pdf/sla/creer_produits.pdf).

**Мытник М. Н. Сопоставительный анализ понятия «туристический продукт» как один из аспектов формирования франкоязычной коммуникативной компетенции будущих переводчиков.**

**Аннотация.** В данной статье рассмотрены существующие трактовки понятия «туристический продукт» авторами отечественных и франкоязычных изданий, выделены его особые признаки и классификации для усовершенствованного видения студентами последних тенденций развития мирового туризма и формирования умений и навыков иноязычной коммуникативной компетенции профессионального направления.

**Ключевые слова:** понятие «туристический продукт», иноязычная коммуникативная компетенция профессионального направления.

**Mytnyk M. Contrastive analysis of the concept of «tourism product» a some of the aspects of formation of communicative competence of future French-speaking translators**

**Summary.** In this article we examine the interpretations of notion «tourist product» considered by the authors of native

and francophone editions, its special signs and classifications for the improved vision by the students of the last progress of world tourism trends and the formation of abilities and skills of foreign communicative competence of professional direction.

**Key words:** notion «tourist product», foreign communicative competence of professional direction.