

ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ ТА ТУРИСТИЧНА ПОСЛУГА: КРИТЕРІЇ РОЗМЕЖУВАННЯ ПОНЯТЬ

В статті розмежовуються поняття туристичного продукту та туристичної послуги, виявлено їх основні спільні та відмінні риси. Розглянуто проблеми структуризації туристичних послуг. Визначено основні загальні та специфічні особливості, що притаманні туристичній послугі.

Ключові слова: туристичний продукт, туристична послуга, структуризація туристичних послуг, особливості туристичних послуг.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими і практичними завданнями. У сучасному світі туристичний бізнес – одна з важливих складових економіки багатьох країн, незалежно від рівня їхнього розвитку, це чинник стабільного й динамічного збільшення надходжень до бюджету держав. Активний розвиток туристичної галузі позитивно впливає на еволюцію інших галузей економіки, передусім, транспорту, торгівлі, зв'язку, будівництва, сільського господарства тощо. Туризм сприяє підвищенню зайнятості населення, розвитку ринкових відносин, міжнародному співробітництву, залученню громадян до пізнання багатой природної та історико-культурної спадщини, збереженню екологічної рівноваги. За даними Всесвітньої туристської організації, сьогодні туризм посідає перше місце серед галузей світового господарського комплексу за обсягом експорту товарів і послуг [1]. Зокрема, в Україні протягом останніх років спостерігаються бурхливі процеси перетворення туристичної галузі в одну із провідних галузей економіки, чому сприяла низка прийнятих документів щодо підтримки туризму: Державна Програма розвитку туризму в Україні на 2004-2010 рр., Закон України “Про внесення змін до Закону України ”Про туризм”, Укази Президента України та постанови Кабінету Міністрів України щодо розвитку туризму [2].

Поєднання туризму як виду господарської діяльності зі сферами виробництва і торгівлі саме й зумовили появу таких понять, як “туристична послуга”, “туристичний товар” і “туристичний продукт”. Сьогодні туристична галузь України активно готується до Євро-2012, вирішуючи велику кількість нагальних проблем з якості і кількості надання туристичних послуг, виробництва туристичної продукції, насичення ринку туристичними товарами. Однак, серед науковців і практиків туристичної галузі немає єдиної думки щодо змісту цих дефініцій. Отже, виникає необхідність у визначенні сутності вихідних понять, а також з'ясуванні їх структури та характерних особливостей, що зумовлюють актуальність нашого дослідження.

Формування цілей статті. Мета статті полягає у спробі розмежувати поняття “туристична послуга” і “туристичний продукт” на основі їх основних характеристик. Відповідно до мети, необхідно вирішити наступні завдання:

- виявити основні спільні та відмінні риси понять "туристичний продукт" та "туристична послуга";
- проаналізувати структуризацію туристичних послуг;
- визначити специфічні ознаки туристичної послуги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Практична діяльність туристичної індустрії підтримується ґрунтовними теоретичними розробками у дотичних галузях, насамперед, в

економічній науці. Вагомий внесок у вивчення проблем “туристичної послуги”, “туристичного товару” і “туристичного продукту” зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені, а саме: Квартальнов В. О., Котлер Ф., Ісмаєв Д.К., Бейдик О.О., Школа І. М., Уокер Дж. Проте, низка питань, пов’язаних з неоднозначними трактуваннями понять “туристичний продукт” та “туристична послуга” у широкому й вузькому значеннях залишилися поза увагою дослідників.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. На споживчому ринку туристичний продукт виступає як комплекс матеріальних і нематеріальних благ, необхідних для обслуговування сукупності конкретних туристичних маршрутів. Комплекс таких благ, сформований для задоволення потреб мандрівників на окремому маршруті, має цілісно-цільовий характер, називається пакетом туристичних товарів і послуг, виступає на ринку як товарна одиниця.

Група українських авторів розглядає туристичний продукт з суто організаційно-технологічного боку формування та реалізації туру. Зокрема: Закон України “Про туризм” визначає туристичний продукт як комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі. Частина вчених, враховуючи особливості ринкових відносин, вказує на економічну роль туристичного продукту в процесі задоволення платоспроможного попиту туристів на туристичні послуги під час їх подорожі [4].

О.О. Бейдик у словнику-довіднику з географії туризму наводить наступне визначення: туристичний продукт – це набір послуг, що входять у вартість туристичної поїздки за певним маршрутом з комплексним обслуговуванням [5, с.94].

Відомий вчений із США Ф. Котлер вважає що продукт – це сукупність всього того, що можливо запропонувати на ринку споживачам для придбання, використання, споживання та здатних задовольнити певну потребу чи бажання. Він включає в себе фізичні об’єкти, послуги, місця, організації та ідеї. В цьому визначенні підкреслюється різноманітність продуктів, оскільки ними можуть бути фізичні об’єкти, послуги, ідеї тощо [6, с.232].

Російський дослідник Д.К. Ісмаєв вважає туристичний продукт будь-якою послугою, 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 [7, с.52].

Найбільш повне визначення туристичного продукту на наш погляд, подано доктором історичних наук, професором, ректором Російської міжнародної академії Туризму В.О. Квартальновим “Туристичний продукт – це сукупність речових (предметів споживання) і неречових (у формі послуги) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туристів, що виникають під час подорожі” [8, с.106].

Українські автори В.К. Бабарицька та О.Ю. Малиновська повторюють думки В.О. Квартальнова: «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» [9, с.39].

Вітчизняні фахівці з туризму М.П. Мальська та В.В. Худо 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 в процесі із метою туризму [10, с.106].

З точки зору виробника, туристичний продукт представляє собою сукупність певної кількості та якості товарів та послуг переважно рекреаційного характеру, які виготовляються в конкретний момент для реалізації споживачам і входять в програму туру. Для споживачів туристичний продукт (потенційний попит) – це абстрактний продукт, що складається з благ, джерела яких знаходяться в природі (кліматичні умови), в матеріальній (будівлі,

інфраструктура, товари туристського призначення) і в нематеріальній (послуги, суспільне середовище) формі.

Повна солідарність авторів щодо комплексного характеру туристичного продукту роз'єднує їх платформи щодо складових елементів туристичного продукту. Відсутність методологічних підходів до сутнісної характеристики туристичного продукту як об'єкту пропозиції на ринку в подальшому негативно впливає на чіткість розроблення стратегії та обґрунтування економічної та комерційної політики туристичних підприємств.

Набагато більше в це поняття вносять іноземні спеціалісти Дайан А. та Букерель Ф. Термін “продукт” трактується авторами як якість або суть конкретних чи абстрактних речей: їжа, що приготовлена кухарем ресторану, або послуга гіда, який знайомить туриста з даною місцевістю чи музеєм, тобто туристичний продукт є сукупністю різносторонніх елементів [11, с. 292]. Елементами туристичного продукту автори називають ресурси – природні, культурні, архітектурні, історичні, визначні місця, технологічні можливості, природно-кліматичні та антропогенні ресурси, які створюють умови і є визначальними ресурсними факторами здійснення подорожі, а також засоби розміщення, заклади харчування, транспортні підприємства, – тобто все те, що нами розуміється як інфраструктура або матеріально-технічна база туризму.

Перелічені вище визначення різняться між собою з основних трьох причин:

- 1) до складу туристичного продукту входять як послуги, так і товари;
- 2) одні автори підходять до поняття туристичного продукту з точки зору виробника, а інші – споживача;
- 3) туристичний продукт ототожнюють з іншими поняттями (тур, туристичний пакет тощо).

Розглянувши результати досліджень науковців, можна зробити висновок, що туристична послуга – це комплекс дій суб'єктів туристичної галузі, які мають на меті задовольнити потреби споживача (туриста).

Характеристика туристичного продукту з маркетингової точки зору може мати декілька підходів. Одна з них може бути заснована на класифікації ресурсів, що представлена у звіті ВТО [12, с. 392], в якій всі ресурси розділені на 7 особливих груп:

- природні багатства;
- енергетичні багатства;
- “людський фактор”, що розглядається з точки зору демографічних даних, умов життя, звичок та нахилів населення по відношенню до туристичних послуг, а також з точки зору даних про різні аспекти культури;
- інституційні, політичні, юридичні та адміністративні аспекти;
- соціальні аспекти, особливо соціальна структура країни, участь населення в управлінні державою, відношення між робочим часом та часом відпочинку, наявність оплачуваної відпустки, рівень та традиції сфери освіти, охорони здоров'я, відпочинку;
- різні блага та послуги, транспорт та обладнання, що складає собою інфраструктуру сфери відпочинку та дозвілля;
- економічна та фінансова діяльності.

Туристичний продукт має подвійне джерело:

- результати праці – теперішньої корисної праці населення (туристичні послуги і товари) і минулої корисної праці населення (матеріальні блага, що є предметом зацікавленості туристів: пам'ятки архітектури, історичні та культурні цінності, об'єкти туристичної інфраструктури);
- різного роду блага, що уособлюються в туризмі у категорії «ресурси» – природні, що існують об'єктивно (повітря, ландшафт, сонце тощо), соціально-побутові, що формуються в соціумі і обумовлюють спосіб і умови життя (уклад життя, побут, національні традиції тощо).

Характерною особливістю туристичного бізнесу є те, що обидві складові використовуються в рівній мірі і не можуть існувати один без одного, оскільки є предметом зацікавленості туристів. У більшості випадків туристичний продукт – це результат зусиль багатьох підприємств. Як відомо, туристичний продукт – це будь-яка послуга, що задовольняє потреби туристів під час подорожі і підлягає оплаті з їх сторони.

На практиці діє поняття основних і додаткових послуг. Проте, з погляду споживацьких властивостей, істотних відмінностей між ними немає. Так, включені в комплексне обслуговування екскурсії вважаються основними послугами, але, якщо їх турист купує самостійно в місці перебування, то вони вже стають додатковими. Таким чином, різниця між основними і додатковими послугами полягає в їх відношенні до початку придбаного туристом пакету або комплексу туристичних послуг.

По аналогії з товарами, що мають матеріально-речовинну форму, в туристичних послугах також виділяють три рівні:

- послуга за задумом;
- послуга в реальному виконанні;
- послуга з підкріпленням.

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 і т.д.

Структура туристичних послуг являє собою інтегровану систему таких складових як:

- основні послуги – це готельні послуги, послуги підприємств громадського харчування, транспортних підприємств;
- додаткові – охоплюють екскурсійну діяльність, медичні та спортивні заклади, побутові послуги, телефон, пошту, послуги з прокату, страхування;
- супутні – послуги місцевого інфраструктурного комплексу.

Більш конкретний поділ послуг що надаються в туристичній галузі можна зробити використовуючи ознаку участі суб'єктів господарювання у секторах виробництва, а саме:

- 1) галузі первинного циклу – передбачають послуги з перевезення споживачів, готельні послуги та послуги закладів харчування;
- 2) галузі вторинного циклу – посередники між виробниками послуг і споживачами – туристичні агенції, туристичні бюро, туристичні оператори;
- 3) галузі третинного циклу – підприємства, що надають послуги необхідні для функціонування перших двох секторів: страхові та юридичні компанії, банки, медичні установи, екскурсійні бюро, спортивно-оздоровчі та побутові послуги;
- 4) галузі четвертого циклу – це підприємства, що надають довідково – інформаційні послуги;

Запропонований поділ дає змогу чіткіше диференціювати спектр послуг, які надаються підприємствами, що тісно співпрацюють з галуззю туризму, але безпосередньо до неї не входять.

Туристичним послугам властиві чотири характеристики, які відрізняють послугу від товару: невідчутність, нерозривність виробництва і споживання, мінливість і нездатність до зберігання [13, с.121].

Туристичні послуги, як і будь-які інші послуги, нематеріальні, невідчутні. Цим вони відрізняються від товарів та інших матеріальних благ. Невідчутність туристичних послуг – дуже важлива властивість. Корисний ефект туристичного сервісу може бути охарактеризований суб'єктивним сприйняттям його споживачами. Невідчутність цього ефекту і його невіддільність від процесу виробництва ускладнюють не тільки його споживання, що відбувається безпосередньо на місці перебування туристично-рекреаційних ресурсів. Невідчутність створює такі умови, коли невизначеність корисного ефекту туристичних послуг поєднана з особливим ризиком споживчого вибору. Потенційний турист має можливість лише непрямой оцінки споживчих властивостей послуг, що здобуваються, використовуючи для цього суспільну думку, рекламу, фірмовий знак і т. п.

Нерозривність виробництва і споживання послуги – головна особливість, що робить послуги дійсно послугами і відрізняє їх від товарів. Надати послугу можна тільки тоді, коли поступає замовлення або з'являється клієнт. З цієї точки зору виробництво і споживання послуг невід'ємні. Невідчутність, нематеріальність туристичних послуг накладають своєрідний відбиток не тільки на споживання, а й на виробництво. Послуга в найбільш загальному розумінні – це діяльність (чи процес) невлітального характеру, зміст якої полягає в тому, що одна сторона – постачальник може запропонувати іншій стороні споживачеві, або надає за його замовленням з метою одержання визначеної вигоди. При цьому туристична діяльність не розділяє виробництво, реалізацію, споживання послуг ні в часі, ні в просторі. Отже, виробництво, реалізація, споживання туристичних послуг відбувається одночасно, не виділяючись в самостійні стадії.

При нерозривності виробництва і споживання послуг ступінь контакту між продавцем і клієнтом може бути різним. Але багато видів послуг вимагають тісного прямого контакту продавця з покупцем. Невіддільність виробництва від споживання послуг обумовлює зміну ролі покупця і продавця в процесі відтворення. Клієнт не просто споживає послугу, але підключається до її виробництва і доставки. Участь покупця на всіх фазах відтворювального процесу у сфері обслуговування означає, що постачальник повинен піклуватися про те, що і як проводити. Поведінка продавця у присутності покупця визначає вірогідність повторення послуги. Нерозривність процесу виробництва та споживання являє собою саме той фактор, який дійсно відрізняє послуги, від товару в матеріальній формі.

Мінливість – важлива відмінна риса туристичних послуг. Якість послуги залежить від того, хто, коли і де її надає. Непостійність якості туристичних послуг обумовлена багатьма обставинами. Частіше за все причина криється в самому працівнику, його низькій кваліфікації, слабкості підготовки і навчання, неінформованість, відсутності регулярної підтримки з боку менеджерів. Іноді мінливість якості обслуговування пов'язана з професійною непридатністю працівника.

Нездатність до зберігання – наступна відмінна риса туристичних послуг. Їх не можна провести про запас або складати. Транспортні пасажирські перевезення, ночівлі в засобах розміщення не можуть бути накопичені для подальшого продажу подібно продукції промисловості. Нездатність послуг до зберігання не є складною проблемою в умовах постійного попиту.

Невідчутність послуг, неможливість їх накопичувати, зберігати, як, наприклад, товари, підсилює підприємницький ризик у туризмі. Унаслідок цього нереалізований туристичний продукт, у тому числі послуги з готельного, транспортного, екскурсійного й іншого обслуговування, не продані з причин сезонності чи іншого характеру, веде до непоправних витрат.

Ще одним із важливих проявів природи послуг, котрі входять в туристичний продукт, є їхня комплексність. Під комплексністю розуміється специфічна властивість сервісної

діяльності, що зумовлена наданням цілого набору послуг. У складі набору основна профільна послуга дається в сукупності з додатковими і супутніми послугами. Ступінь комплексності туристичних послуг досить високий порівняно, наприклад, з побутовими, діловими, торговими й іншими послугами. Комплексна природа туристичних послуг безпосередньо впливає на якість сервісу. Висока якість сервісу в туризмі може бути отримана лише при відповідному якісному рівні всіх складових туристичного продукту.

Висновки та пропозиції. Запропонована характеристика туристичного продукту як продукту праці та специфічного товару може розглядатися в якості базового об'єкту підприємництва та його логістичного просування в туристичному бізнесі. Класифікація туристичного продукту сприятиме забезпеченню системного підходу щодо розробки заходів оптимізації управління у туризмі.

У туристичній сфері основними комерційними одиницями виступають не тільки окремі послуги і товари, але й окремі місцевості як туристичні продукти. Відомий класичний маркетинговий підхід до продажу і просування об'єктів на певному ринку у формі товарів, послуг, організацій, осіб, місць та ідей знайшов особливе місце в туризмі.

Туристичній послугі властиві як загальні, так і специфічні особливості. До загальних можна віднести ті, що відрізняють послуги від товарів, а саме: неможливість зберігання, складування, транспортування, недосяжність послуги до моменту її отримання, змінність якості.

Разом з тим, специфічними рисами слід вважати: територіальну розрізненість виробника, реалізатора і споживача, високий ступінь індивідуалізації послуги, інформаційна насиченість, життєвий цикл, мультиплікаційний ефект від споживання туристичної послуги, а також процесний аспект одержання послуги.

Отже, проаналізувавши існуючі точки зору на відмінності між базовими поняттями "туристичний продукт" та "туристична послуга" можна зробити наступні висновки:

1. Не можна отожднювати поняття "туристичний продукт", та "туристична послуга", оскільки туристичний продукт є більш широким поняттям, ніж туристична послуга (яка є лише його складовою).
2. Поділ туристичних послуг за галузевою ознакою дає змогу чітко диференціювати їх види.
3. Туристична послуга споживається тільки за місцем виробництва. Туристичний продукт може бути придбаний у будь-якому місці, а спожитий з моменту укладання угоди до моменту закінчення її дії.

Список використаних джерел:

1. Підведення підсумків розвитку туристичної галузі. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua>.
2. Закон України «Про внесення змін до Закону України “Про туризм” (№324/95 – ВР): від 01.09.2004. – Урядовий портал – 11 вересня 2004 р.
3. Указ Президента України «Про підтримку розвитку туризму в Україні» (№127 – 2001) від 02.03.2001р.
4. Закон України «Про туризм» // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 31. – К.: Видавництво Верховної Ради.
5. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії / О.О. Бейдик. – К.: Палітра. – 1998. – 130 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник для вузов / Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 420 с.
7. Исмаев Д.К. Международное гостиничное хозяйство / Д.К. Исмаев. – М.: НОУ «Луч», 1998. – 224 с.
8. Квартальнов В.А. Туризм, экскурсии, обмен: современная практика / В.А. Квартальнов. – М.: Наука, 1993. – 416 с.

9. Бабарицька В.К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг: навч. посібн. / В.К. Бабарицька, О.Ю. Малиновська. – 2-е вид., перероб. та доп. – К.: Альтерпрес, 2008. – 288 с.
10. Мальська М.П. Менеджмент туризму / М.П. Мальська, В.В. Худо. – К.: Знання, 2003. – 388 с.
11. Дайан Арман. Маркетинг / Дайан Арман. – Экономика, 1993. – 572 с.
12. Сенин В.С. Организация международного туризма: учебник / В.С. Сенин. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 400 с.
13. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва / П.Р. Пуцентейло. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.

ШЕПЕЛЮК С. И. ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ И ТУРИСТИЧЕСКАЯ УСЛУГА: КРИТЕРИИ РАЗМЕЖЕВАНИЯ ПОНЯТИЙ

В статье разграничиваются понятия туристического продукта и туристической услуги, выявлено их основные общие и отличительные особенности. Рассмотрено проблемы структуризации туристических услуг. Определено основные общие и специфические особенности, которые присущие туристической услуге.

Ключевые слова: туристический продукт, туристическая услуга, структуризация туристических услуг, особенности туристических услуг.

SHEPELJUK S.I. TOURIST PRODUCT AND TOURIST SERVICE: CRITERION OF DIFFERENTIATION THE MEANINGS

The meaning “tourist product” and “tourist service” are differentiated in the article. Their main common and different features were established. There was an observation of the problems of structure the tourist services. The main general and specific peculiarities, which are characteristic of the tourist service, were defined.

Keywords: tourist product, tourist service, structure of the tourist services, peculiarities of the tourist services.