

УДК 911.3

Кіптенко В.К.

### *ПРОДУКТ ТУРИСТИЧНОЇ ТЕРИТОРІЇ*

*Розглянуто понятійно-термінологічну сутність продуктів туристичних територій. Визначено роль відокремлення окремих базових та інтегральних продуктів в управлінні територіальним розвитком туристичної території.*

*The conceptual and terminological essence of the products of the tour territory is considered and determined the role of certain basic and integral products for the spatial management of tour territories.*

*Постановка проблеми.* Сучасні підходи до ефективного застосування географічних засад управління туристичною діяльністю вимагають чіткого усвідомлення відмінностей між туристичним продуктом туристичної компанії та продуктом туристичної території, адже управління територіальним розвитком туризму набуває актуальності з огляду на завдання стійкого (збалансованого) розвитку.

Формування понятійно-термінологічного апарату щодо туристичних територій, регіонів, дестинацій спирається на солідний доробок наукових досліджень з рекреаційної географії, географії туризму, теорії суспільної географії. Останнім часом традиційні географічні категорії набувають інтерпретацій з урахуванням завдань ефективного економічного розвитку й набувають більш глибокого змісту в працях Д.С.Ушакова «Країнознавство» (2007), О.С.Кускова «Туристичне ресурсознавство» (2008), О.А.Джанджугазової «Маркетинг туристичних територій» (2006). На окрему увагу заслуговує теоретико-практичний доробок С.А.Севастьянової «Регіональне планування розвитку туризму й готельного господарства» (2007) та Санкт-петербургського колективу на чолі з О.І.Богдановою «Планування на підприємстві туризму» (2003). Найсуттєвішим можна вважати підхід запропонований Я.Качмарком, А.Стасяком та Богадном Володарчиком («Туристичний продукт», 2008).

Розробка ґрунтовних засад управління територіальним розвитком туризму в Україні на засадах стійкого розвитку вимагає розкриття сутності поняття про продукт туристичної території та ролі окремих базових та інтегральних продуктів в управлінні територіальним розвитком туризму, що є метою даної статті.

Традиційно в якості основних критеріїв виділення туристичних продуктів території (регіону) використовуються:

- туристичні пам'ятки території (головним чином природні, а також антропогенні);
- характер туристичної інфраструктури;
- туристичний рух (розглядається також як підтвердження коректності виділення регіону і як міра його значимості і привабливості).

Ресурсна класифікація туристичного продукту ЮНВ ТО виділяє: природні багатства; енергетичні багатства; «людський фактор» - сукупність демографічних, етнічних, культурно-історичних, економічних та інших умов життя, звичаїв населення, його сприйняття до відвідування місцевості туристами; політичні, юридичні й адміністративні аспекти; соціальні аспекти, соціальна структура країни (регіону, території), рівень життя населення, освіти, охорони здоров'я, індустрії відпочинку й розваг; технічний та якісний рівень транспорту, туристичних послуг; економічна, фінансова, митна, фіскальна політика держави по відношенню внутрішніх та іноземних туристів [1, С.151].

Однак, застосування вище вказаних критеріїв та ресурсної класифікації ЮНВТО фактично не мають або втрачають практичне значення. Сучасний туризм вже не так сильно пов'язаний зі своєю матеріальною базою (інфраструктурою) і може розвиватися на територіях, які набувають спеціального оснащення за умов реалізації цільової політики розвитку туризму. Розробка й впровадження такої політики визначається розумінням й практичним втіленням різних типів продукту, який представляє туристичну територію на ринку.

За характерними елементами, які визначають сутність продукту, на сучасному туристичному ринку вирізняють: *туристичний продукт-предмет, подія, послуга, захід, об'єкт, маршрут, місце*. Ці типи за функціональною ознакою поєднуються у два основні види: **базові (прості)** та **інтегровані продукти**. До перших відносять прості (одиничні) продукти – послуга і предмет. Інтегрованими вважають більш складні, організаційно та (або) просторово інтегровані продукти. *Організаційна інтеграція* полягає в об'єднанні базових продуктів загальною концепцією і управлінням. Таким чином формуються туристичний продукт-подія й - захід. У даному випадку просторова локалізація має другорядне значення (більшу роль відіграє загальна або уточнююча локалізація – наприклад, „у Карпатах”, а не „на карпатському курорті N”). В свою чергу *просторова інтеграція* поєднує продукти, стосовно яких точна локалізація має вирішальне значення (продукт просторово детермінований, тому він може формуватися і споживатися лише в одному, точно встановленому місці, що і пояснюється назвою „туристичний продукт-місце”). Однак у цьому випадку організаційна інтеграція відіграє не меншу роль. До цієї категорії продуктів входять туристичний продукт – об'єкт, маршрут, місце [2, С. 90-94].

Розгляд сутності кожного з типів дозволяє визначити й їхню роль в управлінні територіальним розвитком туризму.

*Туристичний продукт-предмет*. Відповідно до назви, - це виключно матеріальний предмет, наприклад, путівник, туристична карта, туристське спорядження, сувеніри. В останні роки на ринку з'явився новий різновид туристичного продукту цього типу, яку загально можна назвати „мультимедіа-продуктом”. Це можуть бути мультимедіа-плани міст, путівники музеями і історичними пам'ятками, презентації регіонів на компакт-дисках або на сайтах Інтернету. Мультимедіа-продукти набувають усе більшої популярності серед віртуальних туристів.

У багатьох випадках турпродукт-предмет може функціонувати самостійно, втім, частіше є доповненням до інших продуктів. Сучасні завдання управління розвитком туризму в Україні наголошують на визначному потенціалі цього типу туристичного продукту як складової брендінгу туристичних територій для їхнього успішного просування на ринку. Україна має багаті традиції ремісництва, числені символічні «візитної картки» окремих регіонів і міст, країни й націй в цілому.

*Туристичний продукт-подія* характеризується значною тематичною і організаційною неоднорідністю, а також конкретною локалізацією в часі і просторі. Для такого продукту типові незвичність, виключність, іноді циклічність. Туристичний продукт-подія може існувати самостійно або бути складовою частиною туристичного продукту-заходу або продукту-місця. В якості прикладу можна навести всесвітні виставки ЕХРО, Oktoberfest у Мюнхені, фестиваль вікінгів на Волині, Домініканський ярмарок у Гданську, Сорочинський ярмарок в Полтаві, а також кіно і

музичні фестивалі, спортивні заходи (олімпійські ігри, чемпіонати світу або частин світу з різних видів спорту тощо).

Створення і реалізація такого продукту може прислужитися для урізноманітнення асортименту турпродукту території, використовуватися для подолання сезонності у споживанні турпродукту території, стати «візитівкою» конкретного регіону. Особливого сенсу в управлінні туризмом України ця категорія продукту набуває у зв'язку з підготовкою до проведення УЄФА Євро 2012.

*Туристичний продукт-послуга* представляє будь-яка одинична послуга: готельна, гастрономічна, транспортна, екскурсійна тощо.

Вдосконалення цієї категорії турпродукту дозволяє значно розширити асортимент послуг, що пропонує дана територія, й підвищити комбінаторність комплексного турпродукту території. Зрештою, вирішення проблем інфраструктурного забезпечення розвитку туризму в Україні може значно змінити свої акценти, якщо розуміти його як складову туристичного продукту.

*Туристичний продукт-захід* складається з комплексу послуг або послуг і матеріальних товарів (речей), які пропонуються організаторами туризму (туроператорами і турагентами). Термін „захід” широко уживається в туристичній галузі, однак іноді він використовується для позначення продуктів, які не є туристичними у вищезазначеному контексті. Прикладами продуктів такого типу можуть бути подорожі, екскурсії, рейди тощо. Туристичний продукт-захід можна ототожнювати з поняттями „туристичний пакет” і „захід усе включено (all inclusive)”.

Оскільки це найбільш популярна категорія туристичних продуктів представлених на ринку, з точки зору управління територіальним розвитком туризму, його розробка й просування дозволяє закласти підґрунтя для формування масової пропозиції, зокрема продуктів рекреаційно-оздоровчого характеру, класичних тур-пакетів для широкого сегменту споживачів

*Туристичний продукт-об'єкт* характеризується наявністю однієї головної пам'ятки (послуги) з кількома 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). Прикладами продуктів цього типу можуть слугувати Ісакієвський собор у Санкт-Петербурзі або Києво-Печерська Лавра у Києві.

Зважаючи на значний ресурсний потенціал областей України на сьогодні сформувалися об'єктивні передумови для активного просування продуктів такого роду на туристичному ринку: як внутрішньому, так і міжнародному.

*Туристичний продукт-маршрут* складається з кількох місць або об'єктів, поєднаних певною значимою ідеєю і пов'язаних між собою найчастіше особливим чином позначеною трасою (пішохідною, водною, автомобільною), а також таких, що мають розвинену інфраструктуру,

елементи якої розташовані вздовж траси. В якості прикладів продуктів цього типу можна назвати Золотий шлях – Die Goldene Strasse (Нюрнберг – Пільзен – Прага), Золоте кільце (Росія), маршрут паломництва у Сант'яго де Кампостела або створювану нині Європейську мережу велосипедних доріг „Eurovelo”, «Золота підкова Черкащини» в Україні.

Напевно, що саме такий продукт забезпечить комплексно-пропорційний розвиток туризму на туристичних територіях різного таксономічного рангу і в сучасних умовах становлення засад ґрунтового управління стійким розвитком туризму в Україні вимагає нагальної інвентаризації.

*Туристичний продукт-місце* (регіон, округ, місцевість, національний парк тощо) вважається *особливим географічно детермінованим* видом туристичного продукту. Це поняття застосовується до множини елементів, яка має складну структуру, виділених за ознакою їх конкретної просторової локалізації і таких, що мають характер туристичної пам'ятки.

Необхідно підкреслити, що при реалізації споживачеві конкретного 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 існуючої туристичної інфраструктури і супраструктури, історичної і культурної спадщини, гостинності і доброзичливості мешканців, а також з урахуванням громадської думки про місця відвідування (стереотипів) про ті чи інші події, які повинні відбутися в період перебування туриста.

У сучасних умовах створення продукту такого характеру може значно підвищити потенціал використання окремих місцевостей багатих на туристичні ресурси і можливості ефективного розвитку туризму. На період проведення турніру УЄФА ЄВРО 2012 в Україні приймаючі міста - Донецьк, Львів, Київ, Харків мають потурбуватися про те, щоб фактично запропонувати себе як тур продукт-місце в умовах проведення події міжнародного значення.

Застосування даної класифікації дозволяє підійти до аналізу територіального розвитку туризму в межах країни з точки зору конкретних або потенційних продуктів, що значно більше відповідає ринковим завданням сучасного управління. Крім того, аналіз територіальної локалізації різноманітних продуктів з наявного асортименту дозволяє провести зонування території, враховуючи наступну типологію туристичних територій в межах області:

*А. Гомогенні території*, де явно домінує один виразний, найбільш напрацьований туристичний продукт, що найчастіше визначається природними ресурсами (наприклад, морське узбережжя – рекреаційний туризм; гірський масив – гірсько-лижний туризм тощо).

*Б. Гетерогенні території*, у межах яких співіснує кілька однаково значимих туристичних продуктів (наприклад, чорноморське узбережжя Криму має різноманітні можливості для рекреаційного, культурного або спеціалізованого туризму). У цій категорії можна додатково виділити два

підтипи [2, С. 146]. Перший підтип – *поляризований гетерогенний регіон*, який характеризується чітко вираженою однаковістю попиту й популярності одного або кількох туристичних продуктів (наприклад, вже згадуване узбережжя Чорного моря – рекреаційний туризм типу 3S і значний потенціал культурно-розважального туризму). Другий підтип – *неполяризована гетерогенна територія* – характеризується тим, що тут не можна виділити домінуючі продукти, і кожний наявний в асортименті турпродуктів території є практично рівнозначним з точки зору попиту (наприклад, Київська рекреаційно-туристична агломерація) [2,С.147].

Проведення такої типології заслуговує на увагу з точки зору виявлення пріоритетних видів туристичної діяльності, визначення потенціалу урізноманітнення туристичного продукту з урахуванням внутрішніх відмінностей розвитку туризму на різних таксономічних рівнях.

Висновок. Запровадження чіткого розуміння типології продуктів туристичних територій дозволяє сформулювати ґрунтовні засади управління територіальним розвитком туризму в Україні й стати інноваційним підходом, який дозволить вирішити актуальні завдання стійкого розвитку.

1. Большой глоссарий терминов международного туризма/ Под ред.. М.Б.Биржакова, В.И.Никифорова. –СПб: «Издательский дом «Герда», 2006. 2. Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление/ Я.Качмарек, А.Стасяк, Б.Володарчик; пер. С польск. [И.Д.Рудинского]. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2008.