

DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2021-43-5

УДК 338.48

Грибова Д.В.
*доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри бізнес-консалтингу та міжнародного туризму
Таврійського державного агротехнологічного університету
імені Дмитра Моторного
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3270-2504>
E-mail: gribovadiana@ukr.net*

СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТА ІННОВАЦІЙНІ ВИДИ ТУРИЗМУ

Стаття є дослідженням змістовного наповнення поняття «туристичний продукт». Охарактеризовано причини та роль діяльності туристичної організації в наданні та популяризації кінцевого продукту для задоволення потреб клієнтів. Охарактеризовано значень інноваційних технологій у формуванні туристичного продукту. Визначено різновиди інновацій та принципи, що враховуються при їх відборі. Визначено етапи створення нового туристичного продукту. Вказано, що у створенні туристичного продукту приймають участь керівники, представники туристичної інфраструктури та туристичні оператори. Наголошено на доцільності врахування еволюції продукту в ході його створення. Акцентовано увагу на процесі формування та створення ідей як ключового у ході створення туристичного продукту. Відзначено, що особливості створення та впровадження туристичного продукту обумовлюють побудову обліку суб'єктів туристичної діяльності.

Ключові слова: продукт, туристична сфера, подорож, споживачі, тенденція.

Грибова Д.В. СОЗДАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА И ИНОВАЦИОННЫЕ ВИДЫ ТУРИЗМА

Статья представляет собой исследование содержательного наполнения понятия «туристический продукт». Охарактеризованы причины и роль деятельности туристической организации в предоставлении и популяризации конечного продукта для удовлетворения потребностей клиентов. Охарактеризованы значение инновационных технологий в формировании туристического продукта. Определены виды инноваций и принципы, которые учитываются при их отборе. Определены этапы создания нового туристического продукта. Указано, что в создании туристического продукта принимают участие руководители, представители туристической инфраструктуры и туристические операторы. Отмечена целесообразность учета эволюции продукта в ходе его создания. Акцентировано внимание на процессе формирования и создания идей как ключевого в ходе создания туристического продукта. Отмечено, что особенности создания и внедрения туристического продукта обуславливают построение учета субъектов туристической деятельности.

Ключевые слова: продукт, туристическая сфера, путешествие, потребители, тенденция.

Hrybova Diana. INNOVATION TOURISM PRODUCT TA INNOVATSIYNI SEE TOURISM

The article is a study of the content of the concept of "tourism product". The reasons and role of the tourism organization in providing and promoting the final product to meet customer needs are described. The values of innovative technologies in the formation of the tourism product are characterized. The types of innovations and principles that are taken into account in their selection are identified. The stages of creating a new tourism product are identified. It is stated that managers, representatives of tourism infrastructure and tour operators take part in the creation of a tourism product. Emphasis is placed on the expediency of taking into account the evolution of the product during its creation. Emphasis is placed on the process of forming and creating ideas as a key in the creation of a tourism product. The main properties of the tourism product are noted: validity, reliability, integrity, clarity, ease of operation, flexibility, usefulness. The destructive influence of a small volume of a tourism product on its competitiveness in the tourism market has been established. The role of the tour as a tourism product in the development of the industry is described. The requirements for the diversity of tours, as a factor in the popularity of the travel company among service users, are noted. The importance of regional tours in the context of modern quarantine restrictions is highlighted. The method of tour development is described. An example of a technological map of preparation, implementation and realization of the tour on the basis of two criteria "stages" and "activities (types of work)" is presented. Peculiarities of the tour operator's cooperation with various organizations and in the course of product creation and its presentation on the market are considered. It is noted that the peculiarities of the creation and implementation of a tourism product determine the construction of accounting for tourism entities. It is emphasized that taking into account the specifics of creating a tourism product will contribute to the efficiency and validity of management decisions. The author stressed the expediency of including specialists to create a tourist product of high competitiveness.

Keywords: product, tourism sphere, travel, consumers, tendency.

Постановка проблеми. Туристичний ринок України та світі перебуває в умовах трансформаційних змін, обумовлених розробкою інноваційних технологій, децентралізаційних реформ та карантинних обмежень. Для створення і впровадження нового туристичного продукту туроператору недостатньо створити якісний тур з прийнятною ціною. Формування продукту і його вихід на ринок необхідно ретельно спланувати і організувати. Цей складний процес вимагає від фахівців, що працюють в туризмі,

професіоналізму глибоких знань туристичних ресурсів, організаційно-правових особливостей подорожей, психології та мотивації споживача. Створення туристичного продукту зазвичай починається з виникнення ідей та прийняття рішення про розробку туру і завершується процесом просування його на ринку з наступними продажами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розвитку туристичної індустрії та пов'язані з цим різноманітні аспекти підви-

щення якості життя місцевого населення висвітлені у роботах зарубіжних вчених Дж. Еванс, Дж. Харингтон. Питання сутності поняття туристичного продукту стало предметом наукових досліджень таких вчених, як: Балабанова І.Т., Кабушкіна Н.І., Любіцевої О.О., Візерська М.С. [1], Криворучко Т.С. [2], Гречишкіна О.А. [3], Зайцева Н.О., Шевчук Л.Е. [4], Оливко О. [5], Тонкошкур М. [6], Угрюмова С., Першина Н. [8], Шацкова Л. [9]. Необхідно наголосити, що значна частина туризмознавців, які розробляють теоретичні та практичні засади створення туристичного продукту не наголошують на формуванні сутності поняття цього об'єкта, а акцентують увагу на інших аспектах діяльності туристичної сфери.

Варто акцентувати увагу на недостатність вивчення впливу сучасних тенденцій на ринку туристичних послуг на формування кінцевого продукту, який буде адаптуватися до регіональних особливостей чи впровадження карантинних обмежень.

Мета статті – проаналізувати особливості створення туристичного продукту в сучасних умовах.

Виклад матеріалу дослідження та його основні результати. Туристичний продукт, це в першу чергу комплекс послуг, товарів і робіт. Основна мета цього комплексу – задоволення потреби туриста під час його туристичної поїздки. Ситуація, що виникла в 2019 році внаслідок пандемії COVID-19, привнесла свої корективи в роботу світової туристичної індустрії в цілому і в розвиток туризму окремо кожної взятої країни. В цей період туризм переживає серйозні зміни і навіть трансформацію основних стратегій свого розвитку. Виниклі проблеми економічного, політичного, соціального та господарського потребують переосмислення даної ситуації, тому при розробці нового туристичного продукту потрібно враховувати і ці фактори.

Аналізуючи зміст такого головного поняття як «туристичний продукт» слід відмітити, що А.П. Дурович визначає його як будь-яку послугу, що може задовольнити потреби туристів в період подорожі і може бути сплачено ними. Це поняття виключає з елементів туристичного продукту товари, припускаючи в продукті тільки послуги. В.А. Квартальнов стверджує, що туристичний продукт – це сукупність предметів споживання і споживчих вартостей, які можуть задовольнити потреби туристів, що виникли в період їх подорожі. Туристичний продукт складається з трьох частин; тур, послуги туристично-екскурсійного характеру, товари.

Н.І. Кабушкін та О.Н. Ільїна у трактуванні туристичного продукту підкреслюють наступні його властивості: поєднання речових (предмети споживання) і нематеріальних (форма послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, які виникають в період його подорожі і які викликані саме цією подорожжю.

А.Ю. Александрова не дає визначення туристичного продукту, проте вона відзначає відмінність у сприйнятті туристичного продукту туристами і турфірмами [3]. Споживачі сприймають турпродукт більш широко, ніж набір послуг, що продаються в одному пакеті. Для представників туристичної індустрії, на думку автора, не існує комплексного, єдиного турпродукту, а представники туристичної індустрії в силу своєї діяльності, розглядають окремо його складові елементи-перевезення, розміщення, розвага і т. д. Відмінність у сприйнятті турпродукту суб'єктами туристичного ринку зазначає також Г.А. Карпова, акцентуючи на тому, що туристичний продукт є сукупністю товарів і послуг переважно рекреаційного характеру, готових для реалізації у даний період часу.

Тому важливим є проведення розмежування понять «туристична послуга» та «туристичний продукт». По-перше, туристичний продукт має властивості товару, а туристична послуга може бути спожита тільки в місці її виробництва. Тоді як туристичний продукт може бути куплений в будь-якому місці, але спожитий він може бути тільки в тому місці, де буде проведена туристична послуга. Ця відмінність і робить можливим існування турагентств, які продають путівки. Купуючи їх товар, споживач не набуває туристичну послугу, він набуває лише гарантію на її виконання в майбутньому. Саме своєчасний вихід нових пропозицій туристичного продукту на ринок приваблює нових клієнтів та призводить до збільшення доходів підприємства [2].

Таким чином, на наш погляд, при структуруванні туристичного продукту доцільніше виходити не з системи еволюційного розвитку одного зі складових елементів, а структурувати продукт саме визначаючи його складові елементи. Така схема дозволить систематизувати діяльність туроператорів, оптимізувати його витратний механізм, оцінити концепцію туристичного продукту в туристичній сфері з точки зору суб'єктів ринку: туроператорів, турагентів, споживачів і приймаючого регіону. Даний підхід до поняття туристичного продукту дозволяє спланувати маркетингову діяльність турфірм, визначивши її кінцеву мету, виходячи з бачення турпродукту туристами.

Основними видами інновацій в туризмі є: продуктові, технічні та технологічні, організаційні, управлінські, маркетингові. При відборі пріоритетних для компанії інновацій використовуються принципи: важливості, заповнення вакууму, відриву показників, мінімуму капітальних вкладень, екологічності [7].

Процес створення туристичного продукту туроператором включає наступні основні види діяльності: визначення цілей, вироблення попередніх прогнозів, заснованої, перш за все, на вивченні попиту споживачів і пропозиції конкурентів; відбір ідей, формування і перевірку задуму продукту; формулювання стратегії ство-

рення турпродукту; розробку стратегій маркетингу; оцінку економічної ефективності і доцільності впровадження продукту; випробування продукту в ринкових умовах (рекламні тури); впровадження продукту на туристичний ринок (рис. 1).

Сучасний туристичний продукт створюється двома суб'єктами ринку – туристичним регіоном (його керівною системою, підприємствами і організаціями, що виробляють послуги та роботи, що задовольняють туристичної потреби) і туроператором. Туристичний продукт в регіоні формується з урахуванням кон'юнктури ринку або за певним замовленням туриста. Еволюцію розвитку туристичного товару на ринку описує концепція його життєвого циклу [9]. Вона полягає в підрозділі періоду ринкового життя туристичного продукту на стадії впровадження, зростання, зрілості, насичення і спаду, що характеризуються зміною показників обсягів продажів, витрат, прибутку.

Першим етапом розробки нового туристичного продукту є пошук і відбір ідей. Робота на цьому етапі повинна носити регулярний характер, так як споживчі переваги на туристичному ринку постійно змінюються, що часто призводить до складнощів при відборі ідей для подальшої розробки рішень. Після формування ідей майбутнього туру, туроператор проводить аналізування і вивчення можливостей її реалізації на практиці. Зазвичай на цьому етапі досліджуються кілька ідей з метою остаточного відбору найбільш привабливих з них.

На стадії формування маркетингової стратегії здійснюється вибір цілей маркетингової діяльності туристичної організації та шляхів їх досягнення. Для підготовки маркетингової стратегії необхідно виконати детальне аналізування цільового ринку, запланувати частку ринку, обсяг збуту, цільовий прибуток, оці-

нювання показників готовності підприємства до досягнення намічених цілей і виконання поставлених завдань. Маркетингові можливості розглядаються з таких елементів: аналізування можливостей ринку, вивчення можливостей тур-підприємства, співвідношення наявних перспектив з спрямованістю роботи туристичної організації. Далі необхідно провести техніко-економічне обґрунтування, яке передбачає доказ цільових перевірок доцільність, визначення економічної та соціальної ефективності, оцінку перспектив використання. На практиці цей етап передбачає розробку бізнес-плану. На стадії впровадження основоположною метою є формування ринку для продукту. Для цього етапу властиві відсутність прибутку, великі витрати на маркетинг, спрямований на інформування споживачів про продукт, що ростуть темпи зростання продажів.

При випробуванні продукту в умовах ринку здійснюється пробне впровадження. Найбільш поширені форми такої перевірки представлені рекламними турами, стаді-турами і пробними продажами. Етап апробації продукту на ринку забезпечує перевірку потреб тур-продукт, його доступності, якості, ціни. Отже, якщо при випробуванні туру досягається позитивний результат, приймається остаточне рішення про впровадження туру [3].

Вихід на ринок з невеликим об'ємом нового турпродукту для накопичення досвіду його реалізації призводить до виявлення можливих проблем у цьому процесі і внесення необхідних коректив.

Методика розробки турів повинна ґрунтуватися на логічності побудови маршруту з врахуванням вищезазначених факторів та синхронності роботи як постачальників, так і посередників в галузі туризму. З цією метою розробляється технологічна карта, виконання

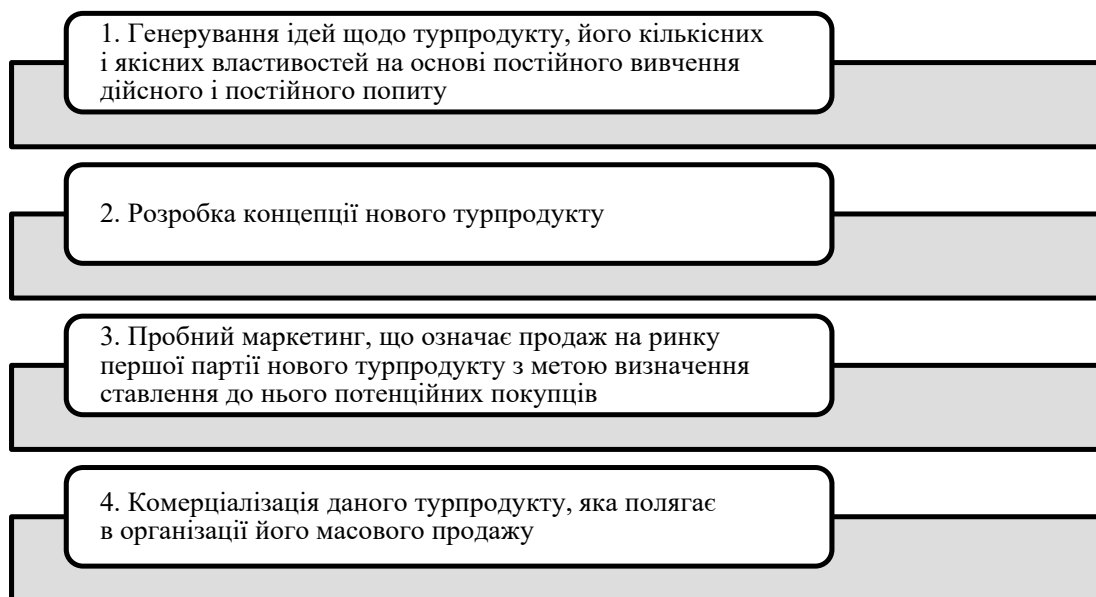


Рис. 1. Етапи створення нового туристичного продукту [1]

Таблиця 1

Технологічна карта підготовки, реалізації та проведення туру [7]

№ п/п	Етапи	Заходи (види робіт)
1.	Укладання угоди з постачальником послуг	Вибір постачальників, узгодження умов договору (контакту)
2.	Укладання договорів з реалізаторами послуг (фірмами-турагентами та фізичними особами)	Підготувати лист-замовник, отримати підтвердження про бронювання
3.	Бронювання квитків на транспорт	Підготувати лист-замовник, отримати підтвердження про бронювання
4.	Інформаційно-методичне та рекламне забезпечення туру	Підготувати програму туру; підготувати та розповсюдити рекламний матеріал
5.	Реалізація пугівок	Документальне оформлення продажу, контроль за своєчасністю оплатою послуг та виплатою комісійних турагентам
6.	Забезпечення туристів проїзними документами	Підготувати бланки та оформити квитки
7.	Оформлення страховки	Підготувати бланки страхових полюсів та повідомити страхову компанію про строки подорожі
8.	Підготовка та призначення кадрів на маршрут	Призначити керівника туристичної групи та ознайомити його з трасою маршруту та програмою перебування
9.	Проведення туру	Обслуговування туристів на маршруті
10.	Контроль за дотриманням умов та якості обслуговування	Збір відгуків туристів про умови та якість обслуговування; доповіді керівника групи щодо проведення маршруту, збір відгуків туристів та анкетне опитування.

якої в практичній діяльності дозволить зменшити час на проведення підготовчої роботи, досягти узгодження зусиль колективу підприємства (табл. 1).

Для успішного функціонування туристичних організацій повинні бути розроблені тури, що задовольняють запитам різних сегментів туристичного ринку і будь-яким перевагам клієнтів. Асортимент турів повинен включати закордонні тури, подорожі по Україні, і, безсумнівно, тури по регіону, в якому це туристичне підприємство знаходиться. Такі туристичні продукти, безсумнівно, будуть користуватися попитом і приносити прибуток, якщо проявити креативність і допитливість. Крім того, тури, розроблені на базі регіональних туристичних ресурсів, сприятимуть популяризації наявного туристично-рекреаційного потенціалу, залучати туристів, що в свою чергу приведе до додаткових інвестицій в регіон, поліпшенню його інфраструктури, появі нових туристичних об'єктів та до можливості охорони вже наявних пам'яток.

Особливості формування та реалізації туристичного продукту впливають на побудову обліку суб'єктів туристичній діяльності, які мають свою специфіку: результатом діяльності одних є сформований туристичний продукт, а інші лише придбають готовий туристичний продукт та не має права створювати власний; доходом від реалізації туристичного продукту може бути вся сума або тільки комісійна винагорода. Урахування особливостей формування та реалізації туристичного продукту забезпечить оперативність та обґрунтованість управлінських рішень, які сприятимуть розвитку туристичної діяльності, формуванню конкурентних переваг та отриманню максимальної вигоди.

Висновки. Таким чином, створення туристичного продукту складний та багатоетапний процес, що передбачає врахування різних факторів впливу глобального та регіонального масштабів. В умовах активного розвитку туристичної сфери в Україні створення унікальних продуктів є гарантом швидкого розширення туристичної мережі та охоплення великої кількості клієнтів. Варто відзначити необхідність залучення спеціалістів у туристичній галузі для створення продукту високої конкурентної спроможності.

В подальшому доцільно акцентувати увагу на інноваційних підходах до створення туристичного продукту, які сприяють формуванню автентичного об'єкта на українському ринку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Візерська М.С. Використання інноваційних продуктів та технологій як елемент управління життєвого циклу туристичного продукту. *Часопис картографії*. 2019. № 1 (20). С. 69–83.
2. Герман І.В., Криворучко Т.С. Застосування інноваційних технологій в створенні туристичного продукту. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання*. Черкаси : ЧДТУ, 2020. С. 226–228.
3. Гречишкіна Е.А. Технология создания и внедрения нового продукта на рынок туристических услуг. *Туризм и гостеприимство: научно-практический журнал*. 2017. № 1. С. 34–38.
4. Зенцова О.С., Шевчук Л.Е. Технология разработки нового туристического продукта. *Актуальные проблемы гостинично-туристического бизнеса и сервиса*. 2013. № 260. С. 133–136.
5. Оливко О. Оцінка якості комплексного туристичного продукту. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2015. № 2. С. 58–63.
6. Технологічний процес підготовки, реалізації та проведення туру. Методичні рекомендації та довідкові матеріали на допомогу клубним працівникам та представниками туристичного бізнесу / укладач. Лимаренко В. М. Краматорськ, 2019. 48 с.

7. Тонкошкур М.В. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Організація туризму» (Основи туризмознавства). Харків : ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2015. 134 с.
8. Угрюмова С.В., Першина Н.В. Особенности производства туристского продукта в современных условиях. *Современные научные исследования и инновации*. 2016. № 11. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2016/11/74345>.
9. Шацкова, Л.П. Особливості формування та реалізації туристичного продукту туроператорами та турагентами. Проблеми ринку та розвитку регіонів України в XXI ст. Одеса, 2016. С. 129–132.

REFERENCES:

1. Vizerska M.S. (2019) Vykorystannia innovatsiinykh produktiv ta tekhnologii yak element upravlinnia zhyttievoho tsykladu turystychnoho produktu. [Use of innovative products and technologies as an element of management of a life cycle of a tourist product]. *Chasopys kartohrafi*, vol. 1(20), pp. 69–83.
2. Herman I.V., Kryvoruchko T.S. (2020) Zastosuvannia innovatsiinykh tekhnologii v stvorenni turystychnoho produktu [Application of innovative technologies in the creation of a tourist product]. *Materialy Khl Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii «Turystychnyi ta hotelno-restoranni biznes v Ukraini: problemy rozvytku ta rehuliuвання»*. Cherkasy: ChDTU. PP. 226–228.
3. Hrechyshkyna E.A. (2017) Tekhnolohiya sozdanyia y vnedrenyia novoho produktu na rinhok turystycheskykh usluh [Technology of creation and introduction of a new product on the market of tourist services]. *Turyzm y hostepryymstvo: nauchno-praktycheskyi zhurnal*, vol. 1, pp. 34–38.
4. Zentsova O.S., Shevchuk L.E. (2013) Tekhnolohiya razrobotky novoho turystycheskoho produktu [Technology of development of a new tourist product]. *Aktualnie problemy hostynnychno-turystycheskoho byznesa y servysa*. vol. 260, pp. 133–136.
5. Olyvko O. (2015) Otsinka yakosti kompleksnoho turystychnoho produktu [Quality assessment of a complex tourist product]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu*, vol. 2, pp. 58–63.
6. Tekhnolohichniy protses pidhotovky, realizatsii ta provedennia turu (2019) [Technological process of preparation, realization and carrying out of round]. *Metodychni rekomendatsii ta dovidkovi materialy na dopomohu klubnym pratsivnykam ta predstavnykamy turystychnoho biznesu / ukladach*. Lymarenko V.M. Kramatorsk. 48 p.
7. Tonkoshkur M.V. (2015) Konspekt lekttsii z navchalnoi dystsypliny «Orhanizatsiia turyzmu» (Osnovy turyzmознавства) [Synopsis of lectures on the subject «Organization of Tourism» (Fundamentals of Tourism)]. Kharkiv: KhNUMH im. O.M. Beketova. 134 p.
8. Ugrumova S.V., Pershyna N.V. (2016) Osobennosti proyzvodstva turystskoho produktu v sovremennikh uslovyiakh [Features of production of a tourist product in modern conditions]. *Sovremennye nauchnye yssledovaniia y ynnovatsyy*, vol. 11. Available at: <https://web.snauka.ru/issues/2016/11/74345>.
9. Shatskova L.P. (2016) Osoblyvosti formuvannia ta realizatsii turystychnoho produktu turoperatoramy ta turahentamy [Features of formation and realization of a tourist product by tour operators and travel agents]. *Problemy rynku ta rozvytku rehioniv Ukrainy v XXI st*. Odessa. PP. 129–132.

*Стаття надійшла до редакції 26.07.2021.
The article was received 26 July 2021.*