УДК 338.48

Ю.Б. Чаплінський, к.е.н., **В.А. Нікульча,**
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В АСПЕКТІ РОЗВИТКУ ОКРЕМИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ

Анотація

У статті досліджуються перспективи реалізації туристичного продукту в аспекті розвитку окремих видів туризму. Автором розглянуто поліфункціональність туризму як можливість розробки та реалізації комплексного туристичного продукту. Проаналізовано фактори, які впливають на дані процеси. Визначено, що складові туристичного продукту мають для туриста як основне, так і додаткове значення, а тому їх слід розділяти на дві групи: основні і додаткові. Визначено основні види туризму: туризм усередині однієї країни; національний туризм; міжнародний туризм, розвиток яких у перспективі сприяє акцентуванню на необхідності розробки конкретних туристичних продуктів. Акцентовано увагу на тому, що перспективним напрямком для розвитку туризму в Україні слід вважати в'їзний туризм.

Ключові слова: туризм, туристичний продукт, види туризму.

Ю.Б. Чаплинский, к.э.н., **В.А. Никульча,**
Черновицкий торгово-экономический институт КНТЭУ, Черновцы

ПЕРСПЕКТИВЫ РЕАЛИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА В АСПЕКТЕ РАЗВИТИЯ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА

Аннотация

В статье исследуются перспективы реализации туристического продукта в аспекте развития отдельных видов туризма. Авторы рассмотривают полифункциональность туризма как возможность разработки и реализации комплексного туристического продукта. Проанализирован ряд факторов, которые влияют на данные процессы. Определено, что составляющие туристического продукта имеют для туриста как основное, так и дополнительное значение, поэтому их следует разделять на две группы: основные и дополнительные. Определены основные виды туризма: туризм внутри одной страны; национальный туризм, международный туризм, развитие которых в перспективе способствует акцентированию необходимости разработки конкретных туристических продуктов. Акцентировано внимание на том, что перспективным направлением для развития туризма в Украине следует считать въездной туризм.

Ключевые слова: туризм, туристический продукт, виды туризма.

Постановка проблеми. Становлення України як незалежної європейської держави та процеси інтеграції її у світовий політичний та економічний простір, передбачають необхідність визначення конкретних напрямків структурної перебудови господарства. Це дасть змогу ефективніше і якісніше використовувати ресурси, якими володіє країна. Одним з напрямків реалізації такої політики на макрорівні є надання пріоритету розвитку регіонів. Найважливішим завданням регіональної політики ми вбачаємо пошук та стимулювання розвитку саме тих галузей та сфер діяльності, які є найбільш

економічно доцільними для розвитку країни загалом. Це зумовлено, перш за все, відмінністю в географічному розташуванні, в культурі того чи іншого регіону, в економічному розвитку, в прихильності до певних політичних сил і рухів тощо.

Розвиток туризму є одним з найперспективніших шляхів виходу з економічної кризи. Саме завдяки йому досягли значного покращення показників економічного розвитку і зростання рівня життя такі країни, як Греція, Єгипет, Туреччина, Іспанія. Водночас, туризм сприяє розвитку й інших сфер економіки: торгівлі, будівництва, сільського господарства, виробництва товарів народного споживання, комунікацій, транспорту, громадського харчування, побутового обслуговування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемою дослідження теоретичних аспектів туризму та перспектив реалізації туристичного продукту займалося багато вітчизняних і зарубіжних вчених, серед яких виділимо таких, як: О. О. Бейдик [1], В. В. Богалдин-Малих [2], Г. П. Горбань [3], А. П. Дурович [4], В. К. Євдокименко [5], Ю. А. Карягін [6], В. А. Квартальнов [7], В. Ф. Кифяк [8], О. О. Любіцева [10], О. П. Савіцька [11], Т. І. Ткаченко [12], Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз [9] та ін. Зокрема, значної уваги туризму як сфері національної економіки приділено в працях В. А. Квартального, окремі аспекти розвитку туризму на національному рівні розглянуті в роботах таких авторів, як О. О. Бейдик, Г. П. Горбань, Т. І. Ткаченко, ринок туристичних послуг досліджується О. О. Любіцевою, особливості регіонального розвитку туризму ґрунтовно описано у працях В. К. Євдокименка, В. Ф. Кифяка, О. П. Савіцької, маркетинговим аспектам реалізації туристичного продукту присвячені роботи В. В. Богалдина-Малых, А. П. Дуровича, Ю. А. Карягіна та ін. У той же час, не повною мірою досліджено перспективи реалізації туристичного продукту в аспекті розвитку окремих видів туризму.

Основною **ціллю** статті є дослідження перспектив реалізації туристичного продукту в аспекті розвитку окремих видів туризму. Актуальність поставленого завдання полягає в значній динамічності кон'юнктури туристичного ринку та необхідності розробки і просування окремих туристичних продуктів представникам різних сегментів споживачів туристичних послуг.

Виклад основного матеріалу. Сутність будь-якого явища пізнається через розуміння його функцій. Серед основних функцій туризму можна назвати рекреаційну, соціальну, культурну, екологічну, економічну, просвітницьку, виховну [10, с. 8]. Змістом рекреаційної функції є відновлення фізичних сил, оздоровлення, відпочинок, зміна постійного місця перебування, бажання отримувати нові враження. Соціальна функція

виявляється через покращення оздоровлення населення, підвищення його працездатності та рівня культури шляхом здійснення культурно-просвітницької та рекреаційної діяльності. Культурна функція туризму реалізовується як засіб комунікації і саморозвитку, підвищення загального інтелектуального рівня шляхом ознайомлення з культурою та побутом інших народів. Захист довкілля і навколишнього середовища є невід'ємною складовою розвитку туризму, що і проявляється через екологічну функцію. Економічна функція визначає вплив через обсяг витрат туристів на розвиток економіки в цілому. Потреби людей, що подорожують, сформували туристичний бізнес. Мультиплікативний ефект сприяє переростанню його в міжгалузевий комплекс, спрямований на задоволення туристичних потреб населення. Просвітницька функція реалізується шляхом підвищення освітнього рівня населення через отримання нової інформації про об'єкти подорожування. Виховна функція виявляється через виховання у молоді любові і поваги до свого краю у процесі ознайомлення з видатними пам'ятниками культури і історії.

Таким чином, поліфункціональність туризму призводить до переосмислення його суті як явища. Поступово він перетворюється на соціокультурне явище, яке визначає певний етап розвитку людства і є складовою загальноцивілізаційних процесів.

Враховуючи комплексність туристичного продукту, зазначимо, що це інтегруюче поняття, над створенням якого працюють представники кількох підприємств. Кожне з них має власні методи роботи, реалізує різні тактичні і стратегічні рішення, досягає різних комерційних цілей.

Найчастіше у науковій літературі визначення туристичного продукту зводяться до наступних напрямків: організаційно-правовий аспект; комбінація певних елементів, що в своїй сукупності становлять туристичний продукт; задоволення потреб споживачів. Вважаємо, що саме симбіоз другого і третього напрямків найширше розкриє поняття туристичного продукту. На нашу думку, туристичний продукт – це сукупність послуг і матеріальних цінностей, які надають суб'єкти туристичного ринку туристам з метою задоволення їхніх потреб до, під час та після реалізації туру.

Визначаючи туристичний продукт як комплексне поняття, звернемо увагу на те, що на формування туристичного продукту впливає низка факторів, серед яких належить виділити: природні (клімат, пейзаж, топографія, географічні особливості); фактори, що пов'язані з особливостями місцевого населення (фольклор, культура, національні традиції); наявність єдиної інфраструктури (транспорт, засоби комунікації); туристичне устаткування (засоби розміщення, наявність місць розваги, сувеніри); організація туристичної діяльності вимагає раціонального поєднання ролі держави з

активною діяльністю підприємств туристичної індустрії. Одним з напрямків підвищення ефективності діяльності таких підприємств є розробка і реалізація концепції маркетингу.

Складові туристичного продукту мають для туриста як основне, так і додаткове значення. А тому їх слід розділяти на дві групи: основні і додаткові. До основних туристичних послуг можна віднести: послуги розміщення, харчування, транспортні, екскурсійні, інформаційні. До додаткових туристичних послуг відносять: екскурсії за бажанням туриста, ігрові заходи, культурно-масові послуги, надання спортивного інвентарю, оренда транспорту, торговельні послуги, послуги по охороні здоров'я, валютно-кредитні та інформаційні послуги. Враховуючи вищесказане, підприємства – учасників туристичного ринку можна поділити на дві групи: підприємства, для яких обслуговування туристів є основним і неосновним видом діяльності.

До першої групи належать: туристичні оператори; туристичні агенти; транспортні організації, які займаються туристичними перевезеннями; підприємства, які надають послуги з розміщення; екскурсійні бюро; бюро реалізації путівок; мотелі; кемпінги; туристичні бази; будинки відпочинку; туристичні притулки; туристичні, альпіністські, велосипедні секції, гуртки, клуби водного туризму; науково-дослідні і проектні організації туристичного профілю (наукові інститути і лабораторії, організації з проектування туристичних підприємств, організації з дослідження туристичних потоків).

До другої групи – інформаційні і рекламні служби (рекламні агентства, інформаційні агентства); підприємства сфери харчування (ресторани, їдальні, кафе, бари), підприємства, що надають транспортні послуги (автопідприємства, авіапідприємства, залізничні відомства, підприємства річного і морського транспорту); заклади культури; музеї; дискотеки; клуби за інтересами; кіноконцертні комплекси; зали гральних автоматів; будівельні і ремонтні організації (організації з будівництва, ремонту і реконструкції підприємств туристичного профілю); підприємства торгівлі; заклади охорони здоров'я; аптеки; пункти обміну валют; навчальні туристичні заклади (ВНЗ, коледжі, ліцеї, інститути підвищення кваліфікації), фінансово-кредитні установи.

По-різному поєднуючись за формою, види туризму утворюють такі категорії: внутрішній і в'їзний туризм – туризм усередині однієї країни; внутрішній і виїзний туризм – національний туризм; в'їзний і виїзний туризм – міжнародний туризм.

На нашу думку, перспективним напрямком для розвитку туризму в Україні слід вважати в'їзний туризм. Унікальні джерела мінеральних вод, мальовничі природні ландшафти, сприятливі кліматичні умови, рельєф, історико-

культурні об'єкти повинні сприяти збільшенню туристичних потоків в Україну з-за кордону. Туристи-іноземці витрачатимуть свої кошти на туристичний продукт українського виробництва, що сприятиме розвитку підприємств туристичної індустрії, призведе до зростання ВВП та стане передумовою зростання рівня життя населення.

Найбільш розвинутим, відомим і, головне, доступним за змістом та рівнем послуг є традиційний (масовий) туризм. Проте найбільший зиск країна, що приймає, отримує від селективного й ексклюзивного туризму. Пропозиція селективних і ексклюзивних турів ґрунтується на сприятливій політичній і економічній ситуації. Селективний і ексклюзивний туризм у своїй основі передбачають високу якість туристичного продукту, оскільки основним сегментом, який споживає ці послуги, є туристи з високим рівнем доходів, що звикли до розкішного життя.

Оцінюючи перспективи розвитку видів туризму залежно від мети подорожі, варто зазначити, що, наприклад, Чернівецька область є надзвичайно сприятливою для розвитку лікувального туризму, оскільки в її надрах знаходяться ресурси, здатні покращити здоров'я потенційних туристів. Цей вид туризму може набути популярність серед населення інших (індустріальних) регіонів України. Світовий досвід показує, що проведення великих спортивних змагань, як правило, є достатньо прибутковим для країни-організатора. В нашій державі є всі передумови для проведення не тільки національних, а й міжнародних спортивних змагань. Змагання з гірського туризму, альпінізму, водного спорту, біатлону, фрістайлу, гірськолижного спорту призведуть до збільшення туристської активності. Саме тому розвиток спортивного туризму ми вважаємо одним з пріоритетних. У зв'язку з наявністю природних, історико-культурних пам'яток, музеїв, театрів, різноманіттям народних традицій і необхідністю пропагувати культурно-історичний спадок нашої країни, слід також приділити увагу розвитку пізнавального туризму.

На нашу думку, в сучасних умовах розвитку економічних відносин такими видами туризму, як науковий, діловий, релігійний, етнічний, промисловий цікавляться достатньо обмежені за своєю кількістю сегменти ринку. Водночас, ми вважаємо за доцільне пропагувати їх популярність в Україні.

Висновки. Таким чином, дослідження соціально-економічної сутності туризму та функціонування туристичної індустрії дозволило зробити висновок про доцільність розвитку туристичної індустрії як одного з пріоритетних напрямків розбудови національної економіки. Це зумовлює необхідність використання засобів активізації діяльності її суб'єктів. Серед найбільш дієвих з них вважаємо маркетинг, який розглядаємо як концепцію діяльності та філософію ведення бізнесу, на що нами буде звернено увагу в подальших наукових дослідженнях.

Список використаних джерел:

1. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування / О. О. Бейдик. – К. : Київський університет, 2002. – 395 с.
2. Богалдин-Малых В. В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы / В. В. Богалдин-Малых. – М. : Издательство Московского психолого-социального института, 2004. – 560 с.
3. Горбань Г. П. Управління регіональним розвитком туристичної галузі: світовий досвід / Г. П. Горбань // Економіка і управління. – 2011. – №4. – С. 110-113.
4. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. – 3-е изд. – Мн. : Новое знание, 2003. – 496 с.
5. Євдокименко В. К. Регіональна політика розвитку туризму [Текст] / В. К. Євдокименко. – Чернівці : Прут, 1996. – 287 с.
6. Карягін Ю. А. Маркетинг турпродукту : підручник / Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Т. О. Демура, Г. Б. Мунін. – К. : Кондор, 2009. – 394 с.
7. Квартальнов В. А. Туризм / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
8. Кифяк В. Ф. Особливості функціонування транскордонного бізнес-інкубатору в сфері рекреації і туризму / В. Ф. Кифяк // Транскордонне співробітництво як важлива складова євроінтеграційних процесів України : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Чернівці, 6-7 травня 2010 р.). – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2010. – С. 271-274.
9. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учебник для вузов : пер. с англ. / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
10. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева. – К. : Альтерпрес, 2002. – 436 с.
11. Савіцька О. П. Стратегія розвитку туристичної індустрії в Україні: регіональні аспекти / О. П. Савіцька, Н. В. Савіцька // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2013. – №754. – С. 68-74.
12. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. – К.: Київський національний торгово-економічний університет, 2006. – 537 с.

Yurii Chaplinskyi, Candidate of Economic Sciences, **Valentyn Nikulcha,**
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNTEU, Chernivtsi

PROSPECTS OF TOURISM PRODUCT REALIZATION IN THE ASPECT OF CERTAIN TYPES OF TOURISM DEVELOPMENT

Abstract

The prospects of tourism product realization in respect to the certain types of tourism are examined. Tourism multifunctional is under the consideration as an opportunity to develop and implement a comprehensive tourism product. Factors that influence given processes are examined. It is determined that the components of tourism product have both basic and additional value for the tourist, so that they should be divided into two groups: basic and advanced. The main types of tourism are stated: tourism within a single country; national tourism; international tourism. Their development will emphasize the need to develop specific tourism products. The attention is drawn to the fact that inbound tourism should be considered as a promising direction for the development of tourism in Ukraine.

Keywords: tourism, tourist product, types of tourism.

References:

1. Beydyk, A.A. (2002). *Rekreatsijno-turystychni resursy Ukrainy: metodolohiia ta metodyka analizu, terminolohiia, rajonuvannia* [Recreation and tourist resources of Ukraine: methodology and methods of analysis, terminology, zoning]. Kyiv University, Kyiv, 395 p. (in Ukr.).

2. Bogaldin-Malykh, V.V. (2004). *Marketing i upravlenie v sfere turizma i sotsial'no-kul'turnogo servisa: turisticheskie, gostinichno- restorannye i razvlekatel'nye kompleksy* [Marketing and management in tourism and socio-cultural service: travel, hotel-restaurant and entertainment complexes]. Moskva, 560 p. (in Russ.).

3. Gorban, H.P. (2011). Management of regional tourism development: international experience. *Ekonomika i upravlinnia [Economics and Management],* no. 4, pp. 110-113 (in Ukr.).

4. Durovich, A. P. (2003). *Marketing v turizme* [Marketing in tourism]. Minsk, 496 p. (in Russ.).

5. Yevdokymenko, V.K. (1996). *Rehional'na polityka rozvytku turyzmu* [Regional policy Tourism Development]. Prut, Chernivtsi, 287 p. (in Ukr.).

6. Karyagin, Y.A., Tymoshenko, Z.I., Demura, T.O., Munin, G.B., (2009). *Marketing turproduktu* [Marketing of tourism products]. Kondor, Kyiv, 394 p. (in Ukr.).

7. Kvartal'nov, V.A. (2002). *Turizm* [Tourism]. Finance and Statistics, Moskva, 320 p. (in Russ.).

8. Kyfyak, V.F. (2010). Features of functioning of cross-border business incubator in the field of recreation and tourism*. Transkordonne spivrobitnytstvo iak vazhlyva skladova ievrointehratsijnykh protsesiv Ukrainy [Cross-border cooperation as an important component of European integration processes of Ukraine],* Materials Intern. scientific-practic. Conf. (Chernivtsi, 6-7 May 2010). Chernivtsi, pp. 271-274 (in Ukr.).

9. Kotler, F., Bouen, Dzh., Mejkenz, Dzh. (1998). *Marketing. Gostepriimstvo i turizm* [Marketing. Hospitality and Tourism]. YUNITI, Moskva, 787 p. (in Russ.).

10.Lyubitseva, O.O. (2002). *Rynok turystychnykh posluh (heoprostorovi aspekty)* [Tourism market (geospatial aspects)]. Alterpres, Kyiv, 436 p. (in Ukr.).

11.Savitska, A.P., Savitska, N.V. (2013). The development strategy of the tourism industry in Ukraine: regional aspects. *Visnyk Natsional'noho universytetu "L'vivs'ka politekhnika" [Proceedings of the National University "Lviv Polytechnic"],* vol. 754, pp. 68-74 (in Ukr.).

12.Tkachenko, T.I. (2006). *Stalyj rozvytok turyzmu: teoriia, metodolohiia, realii biznesu* [Sustainable Tourism Development: Theory, Methodology, the realities of business]. Kyiv National Trade and Economic University, Kyiv, 537 p. (in Ukr.).