

Бондаренко Л. А., канд. екон. наук, доцент

e-mail: Bondarenko.L.A@nmu.one

<https://orcid.org/0000-0003-4904-7435>

Стахорська О. О., здобувач спеціальності 242 Туризм

e-mail: stakhorska.o.o@nmu.one

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЄКТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТУРОПЕРАТОРОМ

У статті наведено головні аспекти проєктування туристичного продукту туроператором з використанням комплексного аналізу. Розглянуті аспекти охоплюють аналіз попиту на ринку, створення унікальних туристичних пропозицій, а також адаптацію до змін у смаках та потребах клієнтів. В аналізі попиту досліджено сучасний стан та тенденції споживання туристичних послуг, що дає змогу туроператорам адаптувати свою пропозицію до потреб клієнтів. Створення унікального продукту передбачає ідентифікацію та реалізацію конкурентних переваг, що роблять туристичні пакети привабливими для споживачів. У статті розглянуто теоретичні аспекти проблеми, зокрема її сутність і складники туристичного продукту. Проаналізовано основні принципи та концепції, що лежать в основі створення привабливого туристичного продукту для клієнтів. Висвітлено практичні аспекти, які пов'язані з дослідженням господарської діяльності ТОВ «Туристичний клуб Western». У межах цих практичних аспектів розглянуто конкретні приклади з практики та проаналізовано стратегії, які використовує цей туроператор для успішного створення, розвитку та просування своїх туристичних продуктів. Проаналізовано причини, чому еволюція туристичного продукту є важливим аспектом процесу його створення. Зокрема, врахування змін у попиті, тенденціях ринку, конкурентному середовищі та технологічних інноваціях дає змогу туроператорам підтримувати конкурентоспроможність своїх продуктів та задовольняти потреби клієнтів на високому рівні. Метою дослідження є систематизація огляду особливостей та визначення оптимальних підходів до проєктування туристичних продуктів туроператорами для підвищення ефективності та конкурентоспроможності їхніх послуг у сучасному туристичному середовищі. Також визначено оптимальні стратегії та підходи до проєктування туристичних продуктів, що сприяють забезпеченню їх конкурентоспроможності. Зокрема, розглянуто методи

адаптації до змін в попиті та умовах ринку, інноваційні підходи до розробки унікальних турпродуктів.

Ключові слова: туристичний продукт, туроператор, туризм, туристична послуга, процес, попит, проектування, споживачі, тенденція.

Постановка проблеми. Етап розгляду проблематики на внутрішньому рівні полягає в тому, що перед туроператори постають виклики та обмеженнями під час проектування туристичних продуктів для задоволення щораз більших потреб та очікувань сучасних туристів. Організаціям у сфері туризму потрібно враховувати багато аспектів цього процесу, щоб створювати унікальні та конкурентоспроможні пропозиції. Туроператорам доводиться розв'язувати питання щодо вибору та організації різноманітних компонентів туристичного продукту, враховуючи культурні, історичні, географічні, екологічні та соціальні аспекти. Крім того, туроператори повинні адаптуватися до змін у споживчому попиті, впроваджувати нові технології та взаємодіяти з іншими гравцями на ринку туризму. Прямий зв'язок досліджень з формуванням наукових та практичних завдань сфери туризму проявляється в тому, що розв'язання цих проблем дасть змогу вдосконалити методи проектування туристичних продуктів, зробити їх ефективнішими та спрямованими на задоволення потреб споживачів. Результати наукових досліджень дадуть змогу виявити оптимальні стратегії вибору та поєднання елементів туристичного продукту, а практичні завдання можуть полягати в розробці інструментів для ефективного управління цим процесом та підвищення конкурентоспроможності туроператорів на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогодні у сфері туризму відбуваються стрімкі зміни, зумовлені прогресом проектування та особливостями розробки турпродукту залежно від попиту та очікувань споживачів. Ці тенденції вимагають від науковців та практиків постійного аналізу та адаптації методик розробки та промоції туристичних продуктів. Велика кількість дослідників як в Україні, так і за кордоном, приділяє значну увагу вивченню цього питання. Серед українських вчених можна назвати М. С. Візерську [1], О. Оливко [2], В. Лимаренко [3], Л. Шацкову [4], І. В. Германа та Т. С. Криворучко [5], Н. О. Сагалакову [6] та Л. В. Сухомлина [7], в той час як міжнародний контекст, до якого входять дослідження М. Benur, Abdelati M. та Bramwell Bill [8], групи авторів Margarida Santos, Ana Ferreira, Carlos Costa та José António [9], Д. В. Грибова [10], пов'язаний з акцентуванням уваги на складності та багатоетапності процесу створення туристичного продукту, що передбачає

аналіз різноманітних глобальних та регіональних факторів. Такі автори, як Н. М. Чорна та Л. Мартинова [11], М. В. Луцик та Т. І. Каткова [12], звертають увагу на значення стратегій, підкреслюючи важливість комплексного підходу до проектування з урахуванням зовнішніх чинників та заінтересованих сторін. Водночас такі українські дослідники, як Н. О. Салагакова [6], В. Ф. Яровий [13], зосереджуються на аналізі інформаційного забезпечення та його впливі на ефективність туристичного продукту. Проте на цей час бракує досліджень з проектування туристичних продуктів, що потребує більшої уваги з боку наукової спільноти. Також слід зазначити, що значна частина дослідників та практиків, які працюють над створенням туристичного продукту, зосереджують свою увагу на практичних аспектах туристичної сфери, не приділяючи належної уваги формулюванню його сутності, хоча дослідження цього аспекту може стати головним кроком у розумінні його структури та характеристик. Замість того, щоб розглядати туристичний продукт як відокремлену сутність, деякі дослідники вважають за потрібне аналізувати його в контексті ринкових та конкурентних умов, потреб споживачів, тенденцій розвитку галузі та інших факторів, що впливають на його формування та еволюцію.

Формулювання цілей статті. Систематизація огляду особливостей та визначень оптимальних підходів до проектування туристичних продуктів туроператорами спрямована на підвищення ефективності та конкурентоспроможності послуг туроператорів у сучасному туристичному середовищі.

Виклад основного матеріалу. Завдяки великому туристському попиту по всьому світі підприємства, які надають власні розроблені туристичні послуги, а саме туроператори, стали активно розвиватися. Вони постійно поліпшують процеси, на яких спеціалізуються, тобто концентрують увагу на розробці пакетів послуг, пропонують нові види туризму завдяки вивченню нових регіонів, не забуваючи водночас про власний прибуток та розвиток підприємства [1, с. 66]. Через зростання кількості послуг, які запропоновано в готельно-ресторанному обслуговуванні, туристичних центрах та курортах, особливо важливою стає діяльність туроператорів, і турист, який придбав тур, що містить в собі лише послуги проживання та харчування, не зможе повноцінно відпочити. Основним завданням діяльності туристичного оператора є створення туру, підкріпленого відповідною програмою обслуговування. Цей продукт і є основним туристичним продуктом туроператора, що потрапляє на ринок [2, с. 59]. Основою формування та складання турпродукту виступає потреба туриста (на що саме розрахований тур) та

рекреаційні ресурси регіону, в якому заплановано розробку туру. Туроператор зазвичай не створює продукту за сегментацією, бо, проєктуючи новий турпродукт і маючи в основі два-три об'єкти ресурсу, він виділяє його як головний, для того щоб вартість цього туру було мінімізовано [3, с. 12]. Загалом у проєктуванні туристичного продукту є певні труднощі, які потребують подолання. Туроператорам важливо враховувати індивідуальні потреби туристів та пропонувати унікальні та конкурентоспроможні пропозиції [4, с. 123]. Це викликає потребу в оптимальному поєднанні різних компонентів і адаптації до технологічного середовища, що швидко змінюється. Крім того, створення інноваційних рішень, облік вартості та якості, а також облік екологічних та соціальних аспектів є невиконаними завданнями, що потребують комплексного підходу та розробки нових стратегій [5]. У статті досліджено проєктування туристичних послуг фірмою, яка позиціонує себе і як туроператор – ТОВ «Туристичний клуб Western», яка розміщена за адресою: м. Львів, вулиця Окуневського, 3. Ця фірма пропонує послуги різних цінових категорій: економтури; VIP-тури. Ціна туру залежить від класу обслуговування, терміну, сезону подорожі, її виду та форм. На неї впливає кон'юнктура ринку та характер вибраної маркетингової стратегії. Під час проєктування турпродукту компанія аналізує попит та потреби своїх споживачів, вивчає туристичні напрями та об'єкти, за якими буде сформований пакет послуг; формує збалансований турпакет, до якого входять: розміщення, транспорт, харчування, екскурсії та інші супутні послуги. Аналізує та оцінює обстановку на ринку конкурентів, визначає їхні переваги та вади, створює стратегії для відмінностей власного турпродукту. У зв'язку з війною у 2022 р. туристична фірма зазнала змін у своїй роботі. За період повномасштабної війни скоротився туристичний попит та знизилася загальна активність у галузі. Проте, незважаючи на це, фірма зуміла знайти альтернативні рішення для продовження своєї діяльності. Динаміка кількості туристів за 2019–2022 рр. відображена на рис. 1. Аналіз даних щодо кількості туристів, які скористалися послугами туристичної фірми «Туристичний клуб Western» протягом 2019–2022 рр., виявив певні тенденції й залежності. У 2019 р. налічувалося 700 туристів, що свідчить про стабільну активність і популярність фірми серед туристів. Однак у 2020 р. кількість клієнтів зменшилася до 300, можливою причиною чого стала світова пандемія COVID-19 та пов'язані з нею обмеження у подорожах. У 2021 р. було помічено деяке поліпшення ситуації, кількість туристів зросла до 500, що свідчить про поступове відновлення туристичної галузі після пандемії. Проте наступний, 2022 р., приніс ще одне істотне зменшення кількості туристів до 120 внаслідок війни

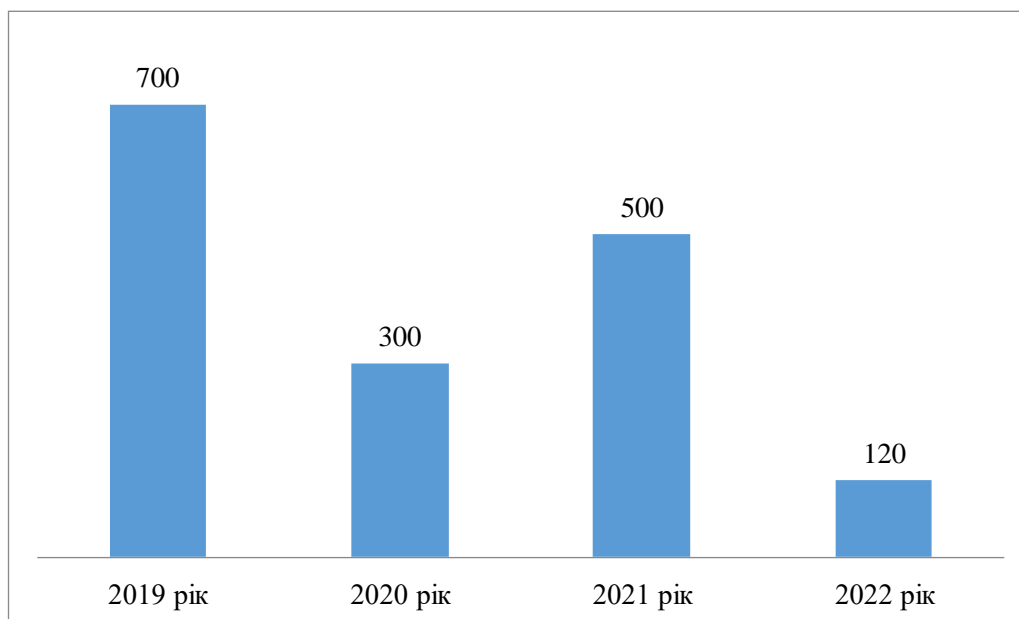


Рис. 1. Динаміка кількості туристів, які скористалися послугами «Туристичний клуб Western»

Джерело: склали автори на основі даних підприємства

. Отже, зміни кількості туристів, які зверталися до туристичної фірми, показує коливання внаслідок таких зовнішніх факторів, як пандемія та війна. Структура проданих путівок туристичної фірми «Туристичний клуб Western» за 2021 р. за видом відпочинку зображена на рис. 2.

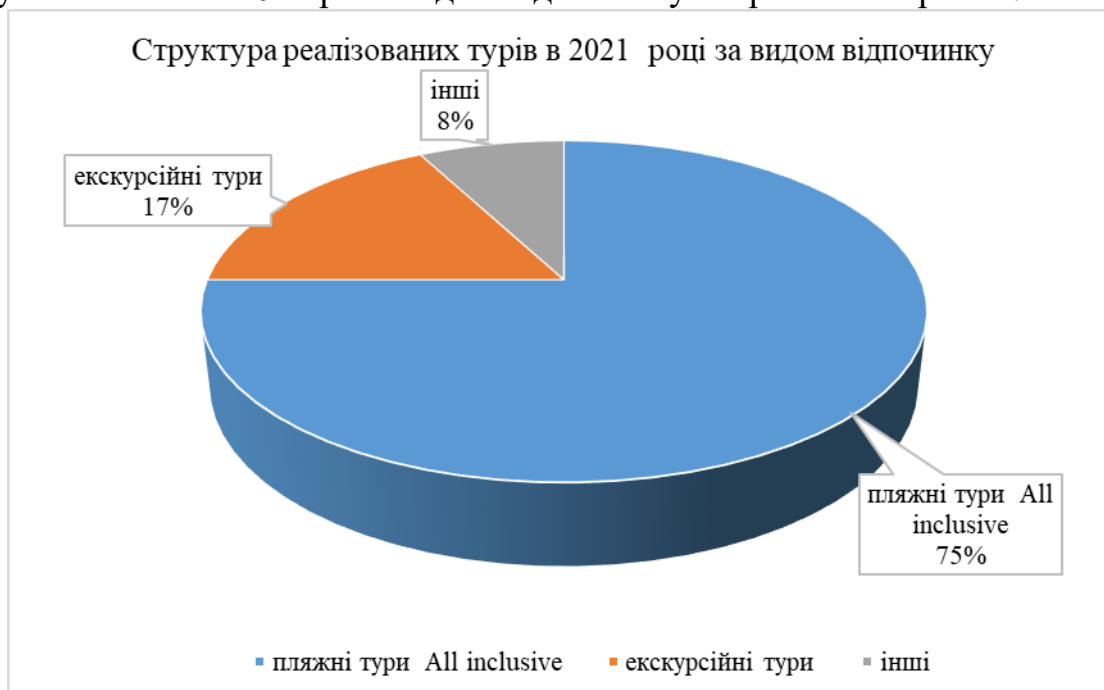


Рис. 2. Структура реалізованих турів туристичної фірми «Туристичний клуб Western» відповідно до виду відпочинку

Джерело: склали автори на основі даних підприємства

Відповідно до наведеної діаграми, основну частку (75 %) реалізованих турів становлять тури в країни із пляжним відпочинком, що насамперед можна пояснити тим, що комплексні тури, котрі пов'язані з перельотом, харчуванням, проживанням у готелі з усіма вигодами, вигідніше купувати саме через турагентства, а не бронювати самостійно кожну послугу окремо (квитки на літак, проживання, харчування, трансфери). У 2021 р. 17 % від загальної кількості проданих турів становили екскурсійні тури від туроператорів «Алголь», «Танго тревел» тощо. Порівняємо структуру реалізованих турів за видом відпочинку за 2021–2022 рр. (рис. 3). Згідно з даними, зображеними на діаграмі, 81 % реалізованих турів у 2022 р. становили тури до Єгипту та Туреччини. Туристичні оператори за цими напрямками пропонували тури з вильотом із таких сусідніх країн, як Польща та Румунія. Загалом туристичний клуб «Western» активно використовує та поширює інноваційні технології під час розробки туристичного продукту: запровадження сучасних технологій для полегшення бронювання клієнтами, обробки інформації, поліпшення комунікації з клієнтами та оптимізації управління діяльністю туроператорів, а також вивчає всі ризики управління, які можуть бути пов'язаними з мандрівкою, зокрема й з безпекою туристів, зміни умов подорожування.

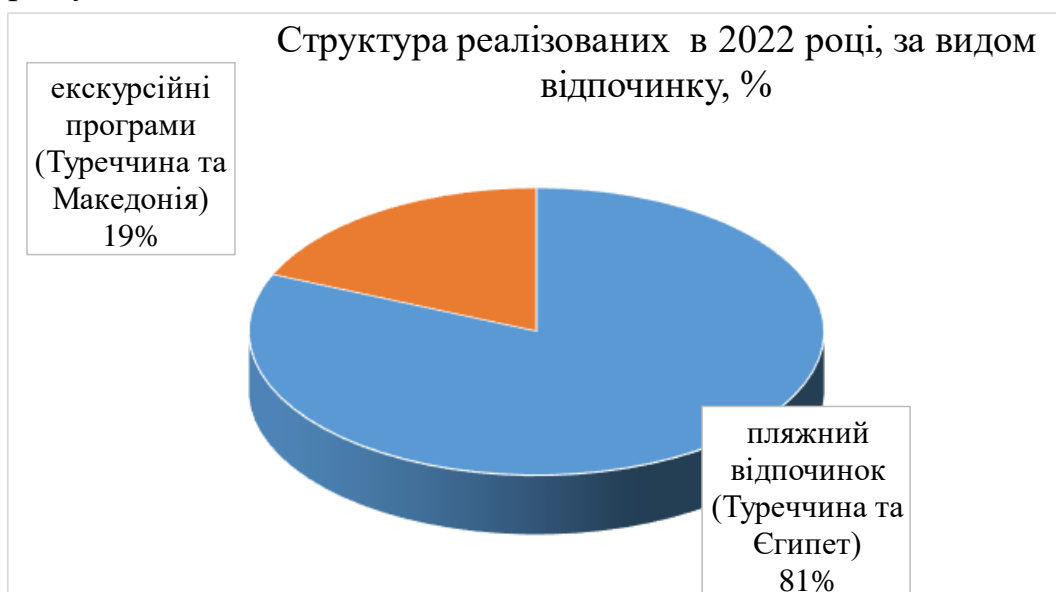


Рис. 3. Структура реалізованих турів у 2022 р. відповідно до виду відпочинку

Джерело: склали автори на основі даних підприємства

За індивідуальними запитам туристичний клуб «Western» додає до основного пакета додаткові послуги за окрему плату. Отже, ціна сформованого турпродукту з базовими і додатковими послугами буде

відрізнятися завдяки співвідношенню послуг, які було надано першочергово.

Висновки. Отже, проєктування туристичного продукту є складним і багатогранним процесом, який потребує поєднання теорії та практики, інновацій, а також урахування різних факторів, що можуть впливати на сучасних туристів та туристичний ринок. Загальним результатом роботи туроператора є вихід на ринок готового туристичного продукту для подальшого споживання клієнтами (туристами). Факторами, що можуть впливати на проєктування туристичного продукту туроператором, є: попит і тенденції споживання продукту клієнтами; соціальні та культурні аспекти різних груп та класів туристів; географічні та рекреаційні умови об'єктів обраного регіону для проєктування турпродукту; використання технологічного прогресу, який дає змогу туроператорам запроваджувати нові елементи в туристичний продукт (технології VR, мобільні додатки тощо); різні економічні умови (інфляції, валютні скачки, економічний стан); конкуренція на туристичному ринку а також регулювання правових аспектів у законодавствах держав, що можуть впливати на можливості (обмеження) туроператорів у проєктуванні нового туристичного продукту.

Список використаних джерел.

1. Візерська М. С. Використання інноваційних продуктів та технологій як елемент управління життєвого циклу туристичного продукту. *Часопис картографії*. 2019. № 1 (20). С. 69–83 URL: <http://surl.li/sbrqs>

2. Оливко О. Оцінка якості комплексного туристичного продукту. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2015. № 2. С. 58–63. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2015_2_6

3. Лимаренко В. М. Технологічний процес підготовки, реалізації та проведення туру. *Методичні рекомендації та довідкові матеріали на допомогу клубним працівникам та представникам туристичного бізнесу*. Краматорськ, 2019. 48 с. URL: <http://surl.li/sbruh>

4. 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. URL: <https://economics.net.ua/files/science/ipreed/2016/129.pdf>

5. 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, 2020. С. 226–228.

6. Салагакова Н. О. Характеристика туристичного продукту як

специфічного об'єкта ціноутворення. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 17. С. 27–33. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2015_17_7

7. Сухомлин Л. В. Управлінські аспекти формування та реалізації туристичного продукту. *Ефективна економіка*. № 12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_12_89

8. Benur Abdelati M., Bramwell Bill. Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management, Elsevier*. 2016. Vol. 50(C), pp. 213–224. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.02.005

9. Margarida Santos, Ana Ferreira, Carlos Costa and José António C. Santos. A Model for the Development of Innovative Tourism Products: From Service to Transformation. *Sustainability*. 2020. № 12(11). URL: <https://doi.org/10.3390/su12114362> .

10. Грибова Д. В. Створення туристичного продукту та інноваційні види туризму. *Економічні науки*. 2021. № 43. С. 33–37. DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2021-43-5.

11. Чорна Н. М., Мартинова Л. Б. Брендінг як інструмент підвищення туристичної привабливості території (на матеріалах м. Вінниці). *Інфраструктура ринку*. 2020. № 40. С. 115–120. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct40-19>

12. Лущик М., Каткова Т. Маркетинговий підхід до управління формуванням туристичного продукту. *Development Service Industry Management*. 2023. Вип. 1. С. 68–74. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2023-1\(8\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-1(8)).

13. Яровий В. Вплив інформаційних та комунікаційних стратегій на підвищення інвестиційної привабливості туристичних підприємств та дестинацій. *Агросвіт*. 2017. № 19–20. С. 42–46.

References

1. Vizerska M.S. (2019) Vykorystannia innovatsiinykh produktiv ta tekhnolohii yak element upravlinnia zhyttievoho tsyklu turystychnoho produktu. [Use of innovative products and technologies as an element of management of a life cycle of a tourist product]. *Chasopys kartohrafii*, vol. 1(20), pp. 69–83. URL: <http://surl.li/sbrqs>

2. 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. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2015_2_6

3. Lymarenko V.M. (2019). Tekhnolohichni protses pidhotovky, realizatsii ta provedennia turu [Technological process of preparation, realization and carrying out of round]. *Metodychni rekomendatsii ta dovidkovi materialy*

na dopomohu klubnym pratsivnykam ta predstavnykamy turystychnoho biznesu. Kramatorsk. 48 p. URL: <http://surl.li/sbruch>

4. 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.* Odesa. PP. 129–132. URL: <https://economics.net.ua/files/science/ipreed/2016/129.pdf>

5. Herman, I.V., Kryvoruchko, T.S. (2020). Zastosuvannia innovatsiinykh tekhnolohii v stvorenni turystychnoho produktu [Application of innovative technologies in the tourist product creation]. *Turystychnyi ta hotelno-restoranni biznes v Ukraini: problemy rozvytku ta rehuliuвання [Tourism and hotel and restaurant business in Ukraine: problems of development and regulation]*. pp. 226–228.

6. Salahakova, N.O. (2015). Kharakterystyka turystychnoho produktu yak spetsyfichnoho ob'ektu tsinoutvorennia [Characteristics of the tourist product as a specific object of pricing]. *Investytsii: praktyka ta dosvid.* №. 17. pp. 27–33. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2015_17_7

7. Sukhomlyn, L.V. (2015). Upravlinski aspekty formuvannia ta realizatsii turystychnoho produktu [Management aspects of the formation and implementation of the tourist product]. *Efektivna ekonomika.* № 12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_12_89

8. Benur Abdelati M., Bramwell Bill. Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management, Elsevier.* 2016. Vol. 50(C), pp. 213–224. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.02.005

9. Margarida Santos, Ana Ferreira, Carlos Costa and José António C. Santos (2020). A Model for the Development of Innovative Tourism Products: From Service to Transformation. *Sustainability.* № 12(11). URL: <https://doi.org/10.3390/su12114362> .

10. Hrybova, D.V. (2021). Stvorennia turystychnoho produktu ta innovatsiini vydy turyzmu [Tourist product creation and innovative types of tourism]. *Ekonomichni nauky.* № 43. pp. 33–37. DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2021-43-5

11. Chorna, N.M., Martynova, L.B. (2020). Brendynh yak instrument pidvyshchennia turystychnoi pryvablyvosti terytorii (na materialakh m. Vinnytsi) [Branding as a tool for increasing the tourist attractiveness of the territory (based on the materials of the city of Vinnytsia)]. *Infrastruktura rynku.* № 40, pp. 115–120. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct40-19>

12. Lushchyk, M., Katkova, T. (2023). Marketynhovyi pidkhid do upravlinnia formuvanniam turystychnoho produktu [A marketing approach to

managing the formation of a tourist product]. *Development Service Industry Management*. № 1, pp. 68–74. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2023-1\(8\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-1(8))

13. Yarovy V. (2017). Vplyv informatsiinykh ta komunikatsiinykh stratehii na pidvyshchennia investytsiinoi pryvablyvosti turystychnykh pidpriemstv ta destynatsii [The influence of information and communication strategies on increasing the investment attractiveness of tourist enterprises and destinations]. *Ahrosvit*. No. 19–20. Pp. 42–46

Bondarenko L., Stakhorska O. Features of designing a tourist product by a tour operator. *Subject of study. Analysis of the key aspects of designing a tourist product by a tour operator. Systematic consideration and study of various elements and processes involved in the process of creating and developing tourism products by tour operators. The study is aimed at understanding and identifying the optimal approaches and methods used by tour operators for the effective design and management of tourism products.*

The aim of the study. To systematize the review of features and identify optimal approaches to the design of tourist products by tour operators in order to increase the efficiency and competitiveness of their services in the modern tourist environment. The optimal strategies and approaches to the design of tourism products that contribute to their competitiveness are also determined.

Research methods. The methods of adaptation to changes in demand and market conditions, innovative approaches to the development of unique tourist products are considered.

Results of work. Creating a unique product involves identifying and implementing competitive advantages that make travel packages attractive to consumers. The article discusses the theoretical foundations, including the essence and components of a tourism product. The basic principles and concepts underlying the creation of an attractive tourist product for customers are analysed. The practical aspects related to the study of the economic activity of LLC "Tourist Club Western" are highlighted. Within the framework of these practical aspects, specific case studies are considered, and the strategies used by this tour operator to successfully create, develop, and promote its tourism products are analysed. The reasons why the evolution of a tourism product is an important aspect of the product creation process are analysed. Considering changes in demand, market trends, competitive environment and technological innovations allows tour operators to maintain the competitiveness of their products and meet the needs of customers at a high level.

Keywords: tourist product, tour operator, tourism, tourist service, process, demand, design, tour operator, consumers, trend.

Стаття надійшла до редакції: 02.05.2024р.