

Практичні рекомендації для учнів групи 14

Професія: 4144 Агент з організації туризму

Тема 2. Самостійне виконання робіт агента з організації туризму

2.1. Реалізація комплексу туристичних послуг.

Мета уроку

Навчальна – відпрацювати навички реалізації туристичних послуг у сфері туристичної діяльності.

Розвивальна – сприяти розвитку творчої активності учнів, формуванню пізнавальних здібностей, розширенню кругозору і збагаченню словникового запасу, розвиток уміння оперувати отриманими знаннями, застосовувати їх на практиці.

Виховна – формувати відповідальність за результати своєї роботи, сприяти підвищенню мотивації до управлінської діяльності та співпраці в колективі.

Матеріали до теми та пояснення трудових операцій:

Туристичний продукт формується туроператором, виходячи з кон'юнктури туристичного ринку відповідно до замовлень потенційних туристів або організацій. Туроператор отримує право на реалізацію послуг, які включені в пакет за відповідним туром, на основі договорів з особами, що надають окремі послуги, або з туроператором, який приймає туристів і забезпечує надання всіх видів послуг, забезпечуючих тур.

Канали реалізації туристичного продукту

Збутова стратегія туристичного підприємства розробляється на основі даним підприємством загальної стратегії маркетингу з врахуванням всіх наступних її компонентів (продукт, ціна, комунікації).

Процес розробки збутової стратегії проходить наступні етапи:

- 1. визначення зовнішніх і внутрішніх факторів, які впливають на організацію збутової мережі;
- 2. постановка цілей збутової стратегії;
- 3. вибір каналів збуту і методів управління ними;
- 4. аналіз і контроль за функціонуванням збутової мережі.

Визначення внутрішніх і зовнішніх факторів, які впливають на організацію збутової мережі, пропонує детальне вивчення споживачів, їх місцезнаходження, оцінку збутової діяльності конкурентів, визначення можливостей по розширенню об'ємів продажу і т.д.

Постановка цілей збутової стратегії пов'язана з цілями маркетингової діяльності туристського підприємства. Основна ціль у даному випадку - доведення продукту до споживача в максимально зручній для нього формі, в найкоротші строки і в доступному місці.

Важливими критеріями вибору каналів збуту туристського продукту являються: управління каналу, велика гнучкість, тобто можливість адаптуватись до потреб споживачів.

Аналіз і контроль за функціонуванням збутової мережі пропонує системну оцінку здійснюваних мироприємств з ціллю накопичення інформації про ефективність дійсної збутової мережі, визначення шляхів підвищення її ефективності, а також розробки корекційних мироприємств.

Говорячи про продаж туристичного продукту, будучи це напряму до споживача через агентську згоду, байдуже, в офісі фірми чи поза нею, ми говоримо про канали збуту.

Канал збуту - це певна кількість фірм чи окремих лиць, які приймають на себе чи допомагають передати комусь іншому право власності на конкретний товар чи послугу на їх шляху від виробника до споживача.

Канали збуту характеризуються по числу зіставлених їх рівнів. Під рівнем каналу збуту розуміють будь-якого посередника на шляху туристичного продукту від підприємства до кінцевого споживача. Туристичне підприємство може організовувати продажі через туристські агентства чи використовувати число кілька каналів збуту.

Організація прямих продажів (традиційно розповсюджена форма збуту в туризмі), чи канал прямого маркетингу, підозрює рахунок двох учасників: туринського підприємства (його філіалів, представників) і споживача. Однорівневий канал підозрює включення посередника - туринське агентство.

Туристське агентство - приватне підприємство, не зв'язане з основним підприємством, спеціалізоване на продажі туристського продукту, як правило, на визначеній території на основі договірних обов'язків перед туроператором.

Дворівневий канал включає в себе двох посередників у вигляді тур агента і туристичного агента, один з яких виступає в ролі рівничного, а інший - оптового продавця.

На українському туристичному ринку виділять дві основні форми реалізації туристичного продукту: через туроператора або турагента.

Туроператор - туристичне підприємство, яке займається розробкою туристичних маршрутів, забезпечує їх функціонування, організовує рекламу,

розраховує відповідно з дійними нормативами і затверджує в установленому порядку ціни на тури турагентам для випуску і реалізації путівок по своїм ліцензіям.

Для туроператора важливо знати і розуміти механізм розповсюдження створеного ним турпродукту на ринку туристичних послуг.

Основними каналами збуту турпродукту є :

•1. Прямий продаж через власні філіали і агентства. На територіях, звідки планується масовий прийом туристів, створюється власна мережа пунктів різничного продажу турпродукту. При всіх привілеях такого варіанта, більшість приймаючих турфірм, не мають можливості його використовувати в силу значних фінансових затрат на юридичне оформлення, оренду і використання приміщення, заробітню плату персоналу, рекламу і т.д;

•2. Електронна комерція - продаж турів кінцевим споживачам через Інтернет. В зарубіжному турбізнесі даний канал займає все більші масштаби. В Україні використання стримується малою кількістю користувачів Інтернету і користувачів кредитних карток, які являються основним засобом платежу при даному способі продажу;

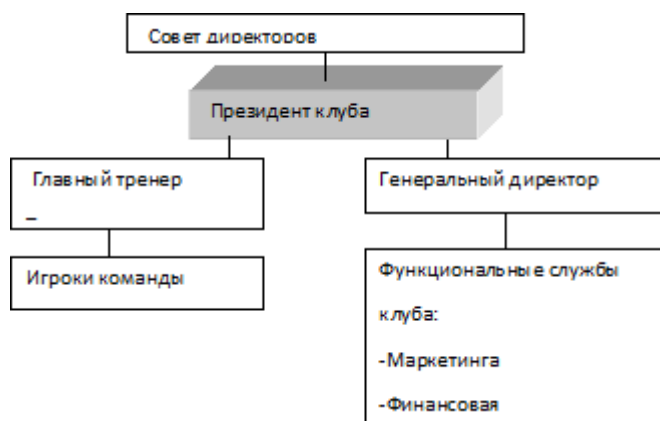
•3. Продаж через незалежні турагенства. Турагенства, які мають державну ліцензію і заключні погодження з туроператором;

•4. Продаж через дійних незалежних туроператорів. Широко використовується в міжнародному туристичному бізнесі. Туроператор - партнер, який наділений хорошими позиціями на своєму національному (місцевому) ринку, великий виробничий потенціал і зацікавленість у розробці пропонованого напрямку, може швидко і з малими затратами просувати турпродукт на ринку і забезпечити хороший продаж. В свою чергу, незалежний туроператор може використовувати всі вказані канали для реалізації турпродукту на своєму ринку. Збутова мережа туроператора

зазвичай представлена власними філіалами і оптово-різничними турфірмами, які забирають блоки місць в каталогових турах для наступного перепродажу, і турагенствами.

•5. Продаж через нетрадиційні канали збуту. Наряду з вказаними вище традиційними каналами продажу турпослуг, на туристичному ринку виникають і активно діють нетрадиційні посередники: великі міжнародні авіаційні компанії, банки, страхові компанії, торгові будинки, мережі магазинів. Вони відкривають власні філіали по продажу турів чи інтегруються з дійсними турфірмами.

Поява в турбізнесі капіталів з цих гілок сприяють дві умови: наявність вільних засобів для розвитку і хороші прогнози розвитку міжнародного туризму.



Основними привілеями нетрадиційних структур збуту серед турфірмами є:

- наявність власної мережі філіалів або пунктів продажу, кваліфікаційного персоналу по збуту;
- використання міжнародних систем бронювання, в автоматичному режимі, які забезпечують прийом і підтвердження заявки на тур;
- пряма залежність туроператора від підтримки авіакомпаній, банків, страхових компаній (являються поставщиками туристичних послуг).

Критерії оцінки каналів збуту:

- економічні: створення власної мережі пов'язано з великими фінансовими затратами, у той час як запрошення незалежних турагентств дозволяє запобігти великій частині затрат;
- форма контролю: власні філіали працюють під повним контролем туроператора, незалежні партнери можуть контролюватися тільки у рамках заключної угоди;
- захват ринку: власні філіали і агентства ведуть продаж на певній території збуту, незалежні партнери постійно розширюють ринок збуту;
- змога до адаптації: власна мережа дає змогу проводити гнучку політику і оперативно пристосовуватися до змін кон'юктури, незалежні партнери у силу власних цілей не достатку ресурсів, недостатньої кваліфікації персоналу не завжди приймають політику туроператора.

В залежності від спеціалізації, специфіки цільового туристичного ринку, об'ємів реалізації турпродукту і ряду інших умов, туроператори використовують різні канали збуту. Часто канали збуту комбінують, з тим, щоб досягти різних сегментів туристичного ринку.

Іноді потребується інтеграція каналів, наприклад:

- - можливість замовити тур через Інтернет і дістати ваучер в зручному для клієнта місці;
- - можливість повернення ваучера, замовленого через мережу Інтернет, через найближче агентство;
- - при отриманні знижки йде розрахунок онлайнних, так і офлайнних покупок.

В практичній діяльності виділяють два напрямки формування каналів збуту: зовнішні канали (закордонні) і внутрішні.

Внутрішні канали збуту - це, як правило, система філіалів і посередницьких організацій, через які продаються різні туристичні послуги на території самої країни (незалежно від того, кому вони продаються - громадянам країни чи іноземцям, які заходяться на території країни).

Зовнішні (закордонні) канали збуту - це визначене число зарубіжних туристичних фірм-посередників (туроператорів, тур агентів), прийнявши на себе згідно з договором обов'язки продавати в своїй країні туристичні поїздки в дану країну.

Стратегія маркетингу припускає комплексне використання і внутрішнього і зовнішнього каналів збуту. Але їх роль, в залежності від характеру виробничих послуг, різна. Якщо туристична організація спеціалізується на продажі комплексного обслуговування, її збутовий апарат має в основному орієнтуватися на зарубіжних посередників. Можна відкривати закордоном власні агентства і представництва, як це роблять гіганти туристичного бізнесу, але це пов'язано з великими валютними витратами. Середнім фірмам для продажі своїх послуг закордоном зручніше використовувати туристичні організації, зайнявши міцне положення на місцевому туристичному ринку і які мають великий досвід у галузі цієї роботи.

Формування зовнішнього збутового апарату треба розуміти як зіставлення на основі договору чи контракту партнерських відносин з зарубіжними туристичними фірмами. Тому їх вивчення (оцінка ділових якостей і зацікавленості в співпраці з нашими фірмами) є важливою умовою вивчення ефективного функціонування цього апарату. Якщо ж туристична фірма виробляє окремі туристичні послуги в великому об'ємі, їй краще використовувати більш розвинений збутовий апарат.

Конкретне замовлення туристів на формування пакета туристичних послуг оформляється в письмовій формі як угода, що має характер

попереднього договору. При плануванні обсягів реалізації туристичного продукту враховується комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичних послуг. Місцем реалізації туристичних послуг є країна, в якій зареєстровано суб'єкт, що реалізує туристичний продукт, а місцем надання туристичних послуг - країна, на території якої надаються реалізовані послуги.

Реалізація туристичного продукту оформляється договором на туристичне обслуговування за встановлену плату. Такий договір укладається в письмовій (електронній) формі відповідно до законодавства України. Формою письмового договору на туристичне або екскурсійне обслуговування може бути ваучер, який є документом суворої звітності. Важливою складовою договору з реалізації туристичного продукту є умови безпеки туризму. Під безпекою туризму розуміється особиста безпека туристів, збереженість їх майна, не нанесення шкоди довкіллю під час подорожування.

План реалізації всього асортименту туристичних послуг визначає програму їхнього виробництва, ресурсного забезпечення, розрахунків собівартості, прибутку та рентабельності окремих послуг і всього турпродукту та інших показників господарської діяльності туристичних підприємств.

При плануванні продажу туристичних послуг (товарів) необхідно враховувати характерні риси туристичного ринку, що визначають його класифікацію.

- 1. Спеціалізація ринку, на якому функціонує туристичне підприємство, визначається об'єктом реалізації, що пропонує підприємство. До таких об'єктів відноситься окрема туристична послуга або їхня сукупність без утворення туристичного продукту, окремий товар або товарна група для

туристів і, нарешті, туристичний продукт як комплекс туристичних послуг і товарів.

- 2. При плануванні виділяється внутрішній ринок, який може бути загальнодержавним або регіональним (місцевим), ринок для іноземних туристів і ринок для виїзного туризму. Окремо в цій групі може виділятися міський і сільський туристичний ринок.

- 3. За рівнем монополізації в туризмі переважає конкурентний ринок із усіма його атрибутами, хоч об'єкти туристичного інтересу можуть бути унікальними.

- 4. За рівнем насичення туристичний ринок може бути ринком продавця, коли попит на ньому переважає пропозицію, або ринком покупця, якщо пропозиція перевищує чи дорівнює попиту. Ця характеристика відіграє велику роль при розробці збутової політики підприємства, обґрунтуванні стратегії ціноутворення та політики застосування цінових знижок.

- 5. Рівень інтеграційних зв'язків країн світу визначає відкритість туристичного ринку. Наприклад, замкнутий (автактичний) ринок обмежується територіальними рамками в'їзду туристів і туристичних груп, оскільки застосовується адміністративна заборона або обмеження на пересування поза встановленим маршрутом.

- 6. Життєвий цикл ринку визначає такі його види: народжуваний, зростаючий, стабільний, занепадаючий та безперспективний. Кожен з цих видів ринку вказує на доцільність (недоцільність) нарощування туристичної діяльності.

Знання основних характеристик ринку туристичного продукту дозволить підприємству визначити свою "ринкову нішу", тобто відшукати прийнятний для нього сегмент ринку і визначити кількісні параметри реалізації своїх туристичних послуг.

Крім того, при плануванні обсягів реалізації туристичного продукту необхідно враховувати, що формування та просування туристичних послуг на ринок знаходиться під впливом зовнішніх факторів; головне:

- - політична та економічна ситуація в країні й у світі;
- - рівень конкуренції на внутрішньому і зовнішньому ринках;
- - міжнародне становище країни і рівень глобалізації;
- - екологічні умови розвитку туризму;
- - інфраструктура обслуговування туристів (віддаленість аеропортів, автострад, наявність кемпінгів, мотелів, готелей, ротелей, ботелей, флотелей тощо).

При маркетинговому підході використовується п'ять основних концепцій:

- 1. Виробнича концепція спрямована на удосконалення процесу виробництва та комплектування турпродукту з метою зниження його собівартості. Вона є типовою для ринку пропозиції, тобто в умовах незадоволеного попиту споживачів, а також при високій собівартості турпродукту і послуг, коли є резерви її зниження.

- 2. Продуктова концепція характеризується тим, що основою планування обсягів реалізації виступає поліпшення споживчих властивостей турпродукту (послуг), підвищення його якості. Ця концепція відповідає умовам конкурентної боротьби, коли є можливість за рахунок поліпшення споживчих властивостей та якості обслуговування туристів підвищити конкурентоздатність туристичного продукту (послуг).

- 3. Комерційна концепція полягає в тому, що для забезпечення реалізації турпродукту активізується робота збутових служб: працівників реклами, агентів зі збуту, система Інтернет тощо.

- 4. Концепція індивідуального маркетингу орієнтує діяльність підприємства на виявлення і задоволення індивідуальних потреб туриста, відмінних від масового споживача, наприклад, унікального екстриму.
- 5. Концепція соціального маркетингу спрямована на врахування суспільних потреб та інтересів перспективного характеру, таких зокрема, як охорона навколишнього середовища, зміцнення здоров'я людей, розвиток економіки країни і підвищення добробуту населення.

Обрана концепція маркетингу є основою для вибору цільової орієнтації планування. Планування може орієнтуватися на минуле, сучасне, майбутнє або їхній взаємозв'язок.

Планування, зорієнтоване на минуле, називається реактивним, оскільки передбачає тільки екстраполяцію досягнутого на майбутній період. Таке планування спрямоване на виживання. Воно приведе до витіснення турпродукту і послуг не тільки із зовнішнього, а й із внутрішнього ринку.

Орієнтація планування на сучасний асортимент та якість туристичного продукту називається інактивним плануванням. Це кращий варіант порівняно з попереднім, але він не передбачає руху вперед, його основною метою є стабілізація діяльності.

Прогресивним є преактивне планування, зорієнтоване на розвиток та невпинне удосконалення виробництва турпродукту не тільки відповідно до ринкового попиту, а й випереджаючи його, тобто пропонуючи потенційним туристам допоки невідомі їм послуги та маршрути.

Орієнтація на взаємодію реактивного, інактивного та преактивного планування визначає інтерактивний вид планування, сутність якого полягає у визначенні бажаного майбутнього і пошуку реальних шляхів його досягнення. Таке планування спрямоване на розвиток туристичної діяльності

як окремого підприємства, так і всього туристичного бізнесу. Інтерактивне планування потребує як мінімум три варіанти розрахунків.

Перший варіант полягає в обґрунтуванні можливого обсягу реалізації турпродукту (послуг) на основі споживчого попиту на ринку діяльності підприємства з урахуванням конкурентів.

Другий варіант ґрунтується на можливостях ресурсного забезпечення формування (комплектування) та реалізації туристичного продукту (послуг). Третій варіант планових розрахунків передбачає визначення необхідного обсягу реалізації турпродукту (послуг) для досягнення цільового розміру прибутку підприємства.

Конкретний процес планування може охоплювати різні варіанти розрахунків. Їх вибір залежить від тривалості планового періоду, наявності необхідної інформації, досвіду й уміння планових працівників.

Завдання для самоконтролю:

- Внутрішні канали збуту туристичного продукту це-?
- Зовнішні канали збуту це-?
- Якими документами супроводжується реалізація комплексу туристичних послуг?
- Які виділяють основні форми реалізації туристичного продукту на українському ринку? Охарактеризуйте їх.

Практичне завдання:

- ❖ Розробіть технологічну картку власної реалізації комплексу туристичних послуг використовуючи маркетинговий підхід основних концепцій.

Інструктивно-технологічна картка

• ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА

Туристичної подорожі за маршрутом

Київ – Будапешт – Київ

на 2021р.

1. Основні показники маршруту

Вид маршруту - кільцевий, пізнавальний авіа-тур;

Строк подорожі (дн./ночей) - 8 днів, 7 ночей;

Кількість туристів у групі - 12 чоловік;

Початок обслуговування на маршруті першої групи - 11.05.21;

Початок обслуговування на маршруті останньої групи - 14.09.21;

Закінчення обслуговування на маршруті останньої групи - 21.09.21;

Вартість путівки - 4510 грн. (може змінюватися залежно від обраного розміщення).

Місяць року	Кількість туристів на місяць	Графік заїзду туристичних груп по датах місяця	Кількість груп на місяць
Травень	12	11.05. – 18.05.	1
Червень	24	01.06. – 08.06., 22.06. – 29.06.	2
Липень	24	06.07. – 13.07., 20.07. – 27.07.	2
Серпень	24	03.08. – 10.08., 24.08. – 31.08.	2
Вересень	12	14.09. – 21.09.	1

• Адреса туристського підприємства, *що реалізує розроблений тур* в Миколаєві: туристична фірма «Smile)), вул. Садова 117, Миколаїв, Україна.
Пріезд до початкового туристичного підприємства: трансфер.

Відповіді на виконані завдання надсилати на електронну адресу karpenkog07@gmail.com

У темі листа вказати прізвище та ім'я учня, № уроку.