

Професія: Агент з організації туризму

Тема 2. Самостійне виконання робіт агента з організації туризму

2.21 Розробка маршруту, формування туру.

Мета уроку

Навчальна: навчити учнів процесу організації туристичних виставок, зустрічей, ярмарок та презентацій

Виховна: виховувати в учнів пунктуальність, організованість, відповідальність та креативність

Розвивальна: розвивати логічне мислення і пізнавальний інтерес учнів до обраної професії.

Матеріал уроку:

Технологія створення туристичного продукту Створення привабливого туристичного продукту - найважливіший засіб реалізації маркетингової стратегії. Воно безпосередньо пов'язано з виробничими процесами в туристичній фірмі. Товарна політика потребує прийняття виважених і погоджених рішень між виробництвом і продажем у відношенні асортименту й маси турпродукту. При створенні туристичного продукту необхідно чітко розуміти, що в дійсності будуть купувати іноземні туристи, адже він оплачує не готельне розміщення, а нові відчуття і ознайомлення з невідомим, не біфштекс і котлету в ресторані, а затишок та увагу. Тому створення туристичного продукту починається з вивчення його споживчих якостей і властивостей, виявлення найбільш привабливих його сторін для іноземних туристів. В іноземному туризмі туристичним продуктом є пакет послуг, що задовольняє споживчі запити іноземних туристів під час їхніх закордонних подорожей і які підлягають ними до оплати. Це - комплекс готельних, транспортних, екскурсійних, перекладацьких, різних побутових і комунальних, медичних, посередницьких та інших послуг. У туризмі формування і споживання турпродукту відбувається окремо. Турист, купуючи в туристичній фірмі туристичний продукт, оплачує право на його одержання під час своєї подорожі. Таке юридичне визначення турпродукту. Говорячи про турпродукт, ми маємо на увазі його фізичні і вартісні властивості, якості, характеристики. Створення нового турпродукту послідовно проходить через такі етапи: 1) генерування ідей відносно турпродукту, його кількісних і якісних властивостей на основі постійного вивчення дійсного і потенційного попиту. Ця робота винна проводитися постійно, тому що в туризмі мода, прихильності, переваги часто змінюються; 2) розробка концепції нового турпродукту. Полягає в наданні йому конкретних споживчих властивостей, що відповідають попиту цільового ринку і матеріально-технічним та фінансовим можливостям туристичної фірми. Мається на увазі вибір маршруту, програми, виду туризму, набору і класності послуг; 3) пробний маркетинг, що означає продаж на ринку першої партії нового турпродукту з метою визначення відносин до нього потенційних покупців, а також виявлення й усунення можливих недоліків; 4) комерціалізація нового турпродукту, що полягає в організації його масового продажу. Основним туристичним продуктом у практичній діяльності туристичних фірм є тур, тобто поїздка (подорож) по кільцевому маршруту (турне) на основі комплексного обслуговування. Визначення туру можна

представити у вигляді схеми (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Структура туру

Маршрути Маршрут туру відіграє велику роль у створенні на ньому необхідної привабливості, задоволенні побажань та інтересів туристів. Багаторічна практика прийому іноземних туристів до нашої країни показала, що абсолютна більшість приїжджаючих до нас іноземних туристів виявляє цікавість до відвідування Києва, Львова, Івано-Франківська, Одеси. Вибір і розробка того чи іншого маршруту пов'язані насамперед з цілями поїздок іноземних туристів в Україну. Так, для екскурсійно-пізнавальних турів вибирають міста з найбільш цікавими туристичними визначними пам'ятками, наприклад, історичними і культурними пам'ятниками, музеями, картинними галереями й ін. При організації турів на відпочинок до маршруту включаються курортні, морські, гірські чи сільські центри з відповідними природно-кліматичними ресурсами. Це означає, які приймаючі турфірми зобов'язані добре знати туристичні ресурси України, що можуть привернути увагу іноземних туристів, і уміло використовувати їх при розробці конкретних туристичних маршрутів. Привабливість туристичного маршруту залежить також і від способу перевезення туристів між включеними в нього містами (пунктами). Далеко не всі міста, відвідувані в нашій країні іноземними туристами, мають рівнозначні транспортні зв'язки. Варто дуже ретельно підходити до вибору тих чи інших засобів перевезення туристів. Зокрема, турфірми повинні враховувати такі вимоги: - при складанні маршруту не допускати повторного транзитного відвідування туристами міста (пункту), у якому вони вже були. Необхідно шукати такі варіанти транспортних перевезень туристів по маршруту, які забезпечували б однократне відвідування ними запланованих міст; - при виборі засобів перевезення варто віддавати перевагу тим перевізникам, які можуть забезпечити швидшу і максимально комфортбельну доставку туристів з міста до міста; - при плануванні пасажирських перевезень по маршруту необхідно також намагатися залишити якнайбільше світлового часу для організації екскурсій або вільної активності туристів, використавши з цією метою, наприклад, нічні години для перевезення потягом, а ранкові чи вечірні - для перевезення літаком або автобусом. Велике значення для привабливості турів має їхня тривалість. Рекламуються, наприклад, короткострокові тури кінця тижня - "уїк-енд". Найбільш масовими є тур тривалістю 7-10 днів; поїздки тривалістю 14 днів і більш займають уже значно меншу частку в загальному асортименті пропонованих закордонних поїздок. Необхідно

вказати на тісний зв'язок між змістом маршруту (перелік відвідуваних міст і пунктів) і тривалістю туру. Так, для ознайомлення туристів зі Львовом, Києвом і Одесою потрібно, як мінімум, по 3-4 дні на кожне місто, а для огляду інших - 1-1,5 дня. Вітчизняні турфірми повинні бути зацікавлені в розширенні географії маршрутів і тривалості подорожі іноземних туристів в Україні. Для цього необхідно постійно вивчати можливості використання все нових туристичних ресурсів, здатних привернути увагу іноземних туристів.

2. Формування асортименту та реалізація туристичного продукту В умовах поглиблення ринкових відносин планування обсягів реалізації окремих туристичних послуг або їхніх пакетів є не тільки вихідним моментом, а й найбільш відповідальним етапом планування всієї фінансово-господарської діяльності суб'єктів туристичного бізнесу. 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. 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 (рис. 4.2).

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, окремих товарів 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.

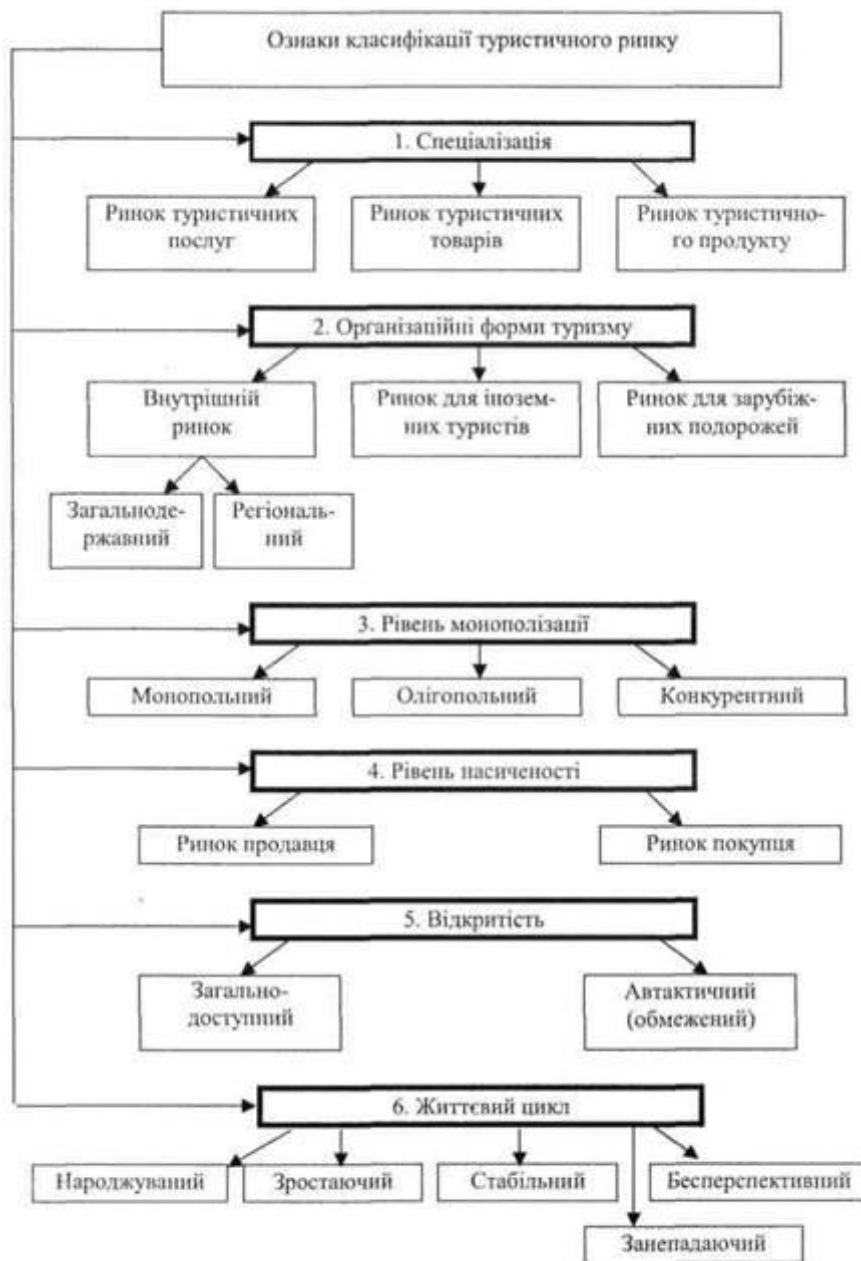


Рис. 4.2. Класифікація туристичних ринків

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 цінкових 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). Перш ніж проводити планові розрахунки, необхідно з існуючої системи планів вибрати той вид, що більше інших відповідає конкретному завданню і реальній ситуації. Види планів класифікуються за різними ознаками, головні з яких представлені на рис. 4.3. Розробка планів реалізації турпродукту або окремих послуг ґрунтується на принципах науковості, комплексності, безперервності, реальності, цілеспрямованості. Стратегічні, довгострокові та середньострокові плани реалізації передбачають перспективи розвитку діяльності підприємства. Головною особливістю цих планів є те, що вони складаються на основі концепції економічної, соціальної та науково-технічної політики підприємства.



Поточні плани складаються на рік з розподілом по кварталах і місяцях. Вони передбачають послідовну реалізацію середньострокових і довгострокових планів з урахуванням реальної кон'юнктури ринку та умов господарювання, охоплюють ширше коло завдань і виступають гнучкою формою планового управління діяльністю підприємств. Оперативні плани - це деталізовані завдання для кожного виконавця поточного плану на короткий період (декаду, тиждень, день,

Рис. 4.3. Класифікація планів реалізації туристичного продукту (послуг)

годину). При обґрунтуванні планів реалізації турпродукту підприємств застосовуються у взаємозв'язку два підходи. Перший підхід передбачає використання маркетингових концепцій планування, які орієнтують на врахування ринкового попиту і конкурентного середовища, а другий - спирається на цільові орієнтири, пов'язані з необхідним, можливим або ресурсозабезпеченим обсягом реалізації турпродукту та окремих послуг. 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 екстрима. 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 креативне 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.

ПЕРЕВІР СЕБЕ

1. Що таке інфраструктура туризму і які складові вона включає?
2. Опишіть зміст процесів виробничо-обслуговуючої діяльності туристичних підприємств.
3. Охарактеризуйте складові туристичного продукту.