

МОДУЛЬ 1. Теоретичні основи туроперейтингу. Турпроекування

Тема. Основи туроперейтингу

Завдання: Самостійно дослідити поняття «туроперейтинг» та види діяльності туроператора, класифікацію та види туроператорів, функції туристичних операторів і туристичних агентів, зовнішні та внутрішні фактори туроперейтингу. Результати досліджень представити у вигляді презентації, реферату.

При вивченні теми потрібно з'ясувати сучасні тенденції світового туристичного ринку, які вимагають наявність багатоманітних тематичних турів, що обумовлює розвиток специфічного бізнесу – туроперейтингу.

Туропреїтинг – вид туристичного бізнесу з проектування та комплектації турів із послуг, які надають інші суб'єкти туристичної діяльності (транспортування, тимчасове розміщення, харчування, екскурсійні, розважальні, лікувально-оздоровчі та інші послуги). Об'єктом туропреїтингу виступає туристичний продукт.

Туристичний продукт - попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

У відповідності до національного законодавства туристичний продукт може складатись з двох послуг, а згідно норм ЮНВТО до туристичного продукту має входити мінімум три послуги. Закон України «Про туризм» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1995, N 31, ст.241

Класифікація туроперейтингу

За географією туроперейтингу виокремлюють: аутгоїнг-, інкамінг- та інсайд - туроперейтинг.

Аутгоїнг - туроперейтинг – це вид спеціалізованого туристичного бізнесу, орієнтованого на розробку, просування та реалізацію виїзних міжнародних турів.

Інкамінг-туроперейтинг – це вид спеціалізованого туристичного бізнесу, орієнтованого на розробку, просування та організацію турів

на території власної країни для іноземних громадян. Виробнича діяльність інкамінгових туроператорів безпосередньо пов'язана з зарубіжними аутгоінговими туроператорами.

Інсайт - туроперейтинг – це вид спеціалізованого туристичного бізнесу, орієнтованого на просування та реалізацію внутрішнього туристичного продукту для вітчизняних туристів.

Інсайт-туроперейтинг базується на національному туристичному потенціалі.

Суб'єктом туроперейтингу виступає туристичний оператор. В туристичному бізнесі використовують скорочену назву - туроператор.

Туристичні оператори - юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність.

Основними видами виробничо-обслуговуючої діяльності туроператорів виступають:

- проектування та комплектація турів;
- просування турів;
- гуртова реалізація турів;
- контроль та оперативний супровід турів;
- забезпечення якості туристичного продукту.

Туристичні оператори як суб'єкти господарської діяльності в сфері туризму класифікують за різними ознаками: за спеціалізацією; за видом діяльності; за координацією з іншими суб'єктами туристичної індустрії; за організаційно-правовою формою.

За профілем виробничої діяльності туристичні оператори поділяються на багатопрофільні та монопрофільні.

Багатопрофільні туроператори – туристичні підприємства, які здійснюють проектування, комплектацію та гуртову реалізацію турів за кількома напрямками, для різних категорій туристів. У порівнянні з іншими туроператорами вони мають переваги в охопленні ринку та комплектації варіантів турів, менш залежать від кон'юнктури ринку, мають велику гнучкість в роботі. До багатопрофільних туроператорів відносяться найбільш відомий вид туристичних підприємств - оператори масового ринку. Сутність їх діяльності полягає в комплектації, просуванні та гуртовій реалізації туристичних продуктів

у найпопулярніші туристичні центри та курорти, перевезення туристів до яких здійснюється приватними авіакомпаніями або чартерними рейсами.

Монопрофільні туроператори - спеціалізовані туристичні підприємства, які здійснюють проектування, комплектацію та гуртову реалізацію турів за одним обраним напрямом або видом туризму, орієнтовані на певну категорію туристів.

Умовно їх поділяють на такими ознаками:

За видами туризму - туроператори з оздоровчого, медичного, екологічного, релігійного, спортивного, релігійного туризму, тощо.

За країнами відвідування – туроператори, орієнтовані на окремі регіони - сукупність країн або територій з однотипними умовами розвитку туризму.

За класифікацією ЮНВТО це - Європа, Північна Америка, басейни Карибського та Середземного морів, ПівденноСхідна Азія, Центральна Америка;.

За типом туристів – туроператори, які розробляють та просувають туристичні продукти для певної категорії туристів (індивідуальні туристи або подорожуючі в складі груп, VIP-туристи, молодь, діти, тощо).

За специфікою складових туристичного продукту - туроператори, які орієнтують свою діяльність на формуванні туристичних продуктів з специфічними засобами розміщення або транспортування:

- за засобами розміщення визначають туроператорів, орієнтованих на: - колективні: готель, агроготель, акватель, апартамент-готель, база відпочинку, ботель, будинок відпочинку, гостьовий будинок, дитячий табір, кемпінг, клуб-готель, конгресготель, круїзне судно, курортний готель, мотель, готельлюкс, готель-резиденція, пансіонат, санаторій, туристична база, хостел;

- індивідуальні засоби розміщення: бунгало, гостьова квартира, гостьова кімната, дача, караван, караван- будиночок, котедж, намет, сільський будинок, фермерський будинок; - за засобами транспортування та переміщення класифікують туроператорів, орієнтованих на:

- перевезення або переміщення автомобільним транспортом: автомобілі, автобуси, мотоцикли, зокрема квадроцикли; - перевезення залізничним транспортом;

- перевезення та переміщення повітряним транспортом: літаки, повітряні кулі та дирижаблі, планери, дельтаплани, пароплани та паромотори, гелікоптери;

- перевезення морським та річковим транспортом: круїзний річковий та морський туризм; пороми, транспортні засоби на повітряній подушці, вітрильні судна, яхтинг, моторні яхти, підводні судна, ботели;

- переміщення або транспортування іншими засобами: пішохідні та велосипедні маршрути, з використанням гребних човнів; тварин (собак, копитних, слонів водоплавних, інших).

За видами діяльності туроператорів поділяють на **ініціативних, рецептивних та консолідованих**.

Цей тип класифікації використовують, коли мова йде про міжнародний туризм.

Рецептивні туроператори комплектують тури і програми обслуговування в країнах або регіонах призначення, використовуючи прямі угоди з постачальниками послуг.

Ініціативні туроператори – підприємства, які відправляють туристів за кордон або інші регіони за домовленістю з приймаючими (рецептивними) туристичними операторами або безпосередньо з туристичними підприємствами. Туристичний продукт формується із пакетів послуг декількох рецептивних туроператорів у різних країнах або регіонах, додаючи власну послугу (перевезення на маршруті).

Консолідовані туроператори – це туристичні підприємства, які є частиною холдингу та об'єднані в єдиний господарюючий суб'єкт з підприємствами туристичної індустрії (готелями, ресторанами, підприємствами, які забезпечують трансфер, тощо). Туристичних операторів розрізняють за специфікою їх координаційної діяльності з авіа компаніями або іншими туристичними підприємствами.

За координацією діяльності з авіакомпаніями туроператори поділяють на **флайтери та нон-флайтери**.

Флайтер – ініціативний туристичний оператор, який для здійснення своєї виробничої діяльності фрахтує літаки, що належать місцевим авіакомпаніям. Залежно від форм співпраці флайтерів з авіакомпаніями розрізняють абсолютних та відносних флайтерів.

Абсолютні флайтери – туроператори, які за договором чартеру зобов'язані повністю сплатити та здійснити авіа переліт і мають право реалізації авіаквитків на рейс як складової туристичного пакету, так і окремої послуги туристу або іншому туроператору.

Відносні флайтери – туристичні оператори, які консолідують свої зусилля в рамках пулу, розподіляючи салон літака за блоками крісел.

Туроператор – замовник блоку крісел на чартерний політ несе відповідальність і ризикує в межах кількості крісел у заявленому ним блоці.

Нон-флайтери – ініціативні туроператори, форма роботи яких не передбачає фрахт повітряних суден. За формою співпраці з зарубіжними туристичними підприємствами туроператорів поділяють на презентативних і репрезентативних.

Репрезентативні туроператори – це туристичні підприємства аутгоінгового туроперейтингу, які координують свою діяльність з пул – (англ, сленг, pool – спільний котел) — форма об'єднання на основі угоди між підприємствами, що як правило має тимчасовий характер та передбачає розподіл прав та обов'язків. зарубіжним рецептивним туроператором у формі делегування організації обслуговування туристів.

Презентативні туроператори - туристичні підприємства аутгоінгового туроперейтингу з презентативною формою організацією турів, що передбачає наявність у туроператора представництва в зарубіжній туристичній дестинації.

За організаційно-правовою формою організації діяльності туристичні оператори поділяють на приватні підприємства, господарські товариства та підприємства, засновані на об'єднанні господарчої діяльності.

Приватні туристичні оператори – туристичні підприємства, що діють на основі приватної власності суб'єкта господарювання - юридичної особи. Якщо в статутному капіталі туроператора не менше десяти відсотків становить іноземна інвестиція, воно визнається підприємством з іноземними інвестиціями.

Господарськими товариствами - підприємства створені юридичними особами шляхом об'єднання їх майна та участі в підприємницькій діяльності товариства з метою одержання прибутку. До господарських товариств належать: акціонерні товариства, товариства з обмеженою відповідальністю, товариства з додатковою відповідальністю, повні товариства, командитні товариства.

Товариством з обмеженою відповідальністю є господарське товариство, що має статутний капітал, поділений на частки, розмір яких визначається установчими документами, і несе відповідальність за своїми зобов'язаннями тільки своїм майном.

Товариством з додатковою відповідальністю є господарське товариство, статутний капітал якого поділений на частки визначених установчими документами розмірів і яке несе відповідальність за своїми зобов'язаннями власним майном, а в разі його недостатності учасники цього товариства несуть додаткову солідарну відповідальність у визначеному установчими документами.

Повним товариством є господарське товариство, всі учасники якого відповідно до укладеного між ними договору здійснюють підприємницьку діяльність від імені товариства і несуть додаткову солідарну відповідальність за зобов'язаннями товариства усім своїм майном.

Командитним товариством є господарське товариство, в якому один або декілька учасників здійснюють від імені товариства підприємницьку діяльність і несуть за його зобов'язаннями додаткову солідарну відповідальність усім своїм майном, на яке за законом може бути звернено стягнення (повні учасники), а інші учасники присутні в діяльності товариства лише своїми вкладками (вкладники).

Акціонерним товариством є господарське товариство, яке має статутний капітал, поділений на визначену кількість акцій однакової номінальної вартості, і несе відповідальність за зобов'язаннями тільки майном товариства, а акціонери несуть ризик збитків, пов'язаних із діяльністю товариства, в межах вартості належних їм акцій.

До акціонерних товариств належать: публічні акціонерні товариства; приватні акціонерні товариства.

Об'єднанням підприємств є господарська організація, утворена у складі двох або більше підприємств з метою координації їх виробничої та іншої діяльності для вирішення спільних економічних та соціальних завдань.

Господарські об'єднання утворюються як асоціації, корпорації, консорціуми, концерни, інші об'єднання підприємств, передбачені законом.

Діяльність туристичних операторів передбачає виконання наступних функцій:

Комплектувальна функція - це комплектація туристичного продукту з основних (пакет туру) та додаткових послуг, що надаються на місці перебування туриста за готівковий розрахунок). До цієї функції відносять також розрахунок вартості туру, встановлення тарифів на послуги туроператора з комплектації турпродукту різного складу та класності.

Сервісна функція - це обслуговування туристів під час продажу пакетів турів, забезпечення оперативного зв'язку та надання послуг на маршрутах.

Маркетингова функція - це сукупність видів діяльності туристичного оператора, що включає: вивчення туристичного ринку та потреб споживачів туристичних послуг; проведення реклами підприємства та туристичних продуктів, просування тур продукту через систему турагентств.

Координаційна функція - це функція організації процесу управління діяльністю туристичного оператора, що забезпечує його безперервність і безперервність.

Головним завданням координації є досягнення погодженості в роботі всіх суб'єктів туристичної індустрії з забезпечення надання послуг - складових туристичного продукту.

Характер цих зв'язків, як правило, носить договірний характер між туроператором та готелями, підприємствами харчування, транспортними підприємствами, екскурсійними фірмами, адміністрацією спортивних споруд, дирекціями мисливських, риболовецьких господарств, тощо.

Гарантійна функція - це забезпечення туристів гарантією надання наперед сплачених туристичних послуг в обумовленій кількості і на обумовленому рівні якості. Ця функція здійснюється за рахунок контролю за якістю, надійністю та безпекою туристичного обслуговування.

Туристичні агенти - юридичні або фізичні особи, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг.

Діяльність туристичних агентств передбачає виконання функцій:

Функція збуту – це збут туристичних послуг у формі продажу туру, що передбачає попереднє бронювання туру в оператора, отримання підтвердження бронювання та приймання оплати за майбутній тур у клієнта.

Інформаційна функція – це сукупність видів діяльності туристичного агента, яка передбачає рекламування турів, що пропонуються туроператорами, за свій рахунок та доведення достовірної інформації про тур потенційному клієнту.

Комплектуюча функція – сукупність видів діяльності туристичного агентства, яка полягає в придбанні в одного або кількох туроператорів окремих туристичних послуг та самостійному формуванні з них туристичного продукту. До цієї функції відносять також покупку тур агентом додаткових послуг безпосередньо у туроператора або постачальника додаткових туристичних послуг.

Туроперейтинг як бізнес залежить від факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.

Зовнішнє середовище – це середовище з яким туристичний оператор знаходиться у постійній взаємодії. Зовнішнє середовище туроперейтингу складається з таких елементів: економічні; екологічні; правові; політичні; соціокультурні; міжнародне оточення; технологічні; туристи; контрагенти та постачальники; конкуренти; ринок робочої сили; органи державної влади. Всі вищезазначені елементи діють на туристичного оператора прямо або опосередковано:

- фактори прямої дії чинять прямий, безпосередній вплив на діяльність туристичного оператора: туристи; турагенти, постачальники туристичних послуг; конкуренти; органи державної влади, тощо;
- фактори непрямой дії чинять непрямий, опосередкований вплив на діяльність туристичного оператора: технологічні, зокрема розвиток інформаційних технологій;
- соціокультурні; економічні; міжнародні події та міжнародне оточення, тощо.

За рівнем впливу зовнішнє середовище поділяють на:

- макросередовище опосередковано впливає на діяльність туроператора (законодавчі акти, державні органи влади, система економічних відносин в державі, стан економіки, міжнародні події, міжнародне оточення, екологічні чинники, соціально-культурні обставини, рівень безпеки в країні). Ці чинники функціонують на рівні держави або сфери туризму;

- мікросередовище чинить безпосередній вплив на діяльність туристичного оператора: туристи як споживачі туристичного продукту; туристичні ресурси; туристичні агенти; виробники – постачальники туристичних послуг; конкуренти.

Основними чинниками мікросередовища туроперейтинга виступають туристи та туристичні ресурси.

Турист - особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін

від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін.

Юридичний статус туриста закріплено Хартією туризму та Кодексом туриста.

Туристичні ресурси – сукупність туристичних об'єктів, внесених до Єдиної державної бази даних у сфері туризму.

Туристичний об'єкт – природний або антропогенний об'єкт, придатний для використання в туризмі.

Туристичні ресурси складаються з туристичних об'єктів та об'єктів туристичної інфраструктури.

Туристична інфраструктура – сукупність об'єктів, що мають допоміжний характер і забезпечують належне функціонування туризму.

Характеристики зовнішнього середовища: Складність - велика кількість чинників зовнішнього середовища, на які реагує організація і рівень варіативності кожного чинника. Наприклад, туроператор має враховувати законодавчі та нормативні акти, ситуацію на туристичному ринку, географічні, економічні, соціокультурні особливості країни, тощо.

Взаємозв'язок чинників зовнішнього середовища – зміна одного чинника веде до зміни інших. Наприклад, економічна ситуація в країні впливає на купівельну спроможність споживача туристичного продукту.

Рухливість середовища – всі процеси та елементи зовнішнього середовища постійно змінюються: приймають нові закони, змінюється економічна ситуація, з'являються нові інформаційні технології збуту туристичних послуг, змінюються можливості конкурентів та постачальників.

Турбулентність зовнішнього середовища – зміни у зовнішньому середовищі туристичного оператора відбуваються непередбачувано, з високим ступенем невизначеності.

Некерованість зовнішнього середовища – обумовлена обмеженими можливостями туристичного оператора щодо впливу на чинники зовнішнього середовища.

Фактори зовнішнього середовища туроперейтингу виокремлюють за такими ознаками: динамічність та статичність; сезонність.

Статичні фактори не змінюють свого впливу на туроператорську діяльність протягом часу (природно-кліматичні, культурно-історичні

фактори, рекреаційні ресурси). Аналіз таких факторів проводиться одноразово при проектуванні туру.

Динамічні фактори постійно змінюються та потребують постійного моніторингу (політична та економічна ситуація, безпека, кон'юнктура туристичного ринку, тощо). Динамічні фактори умовно поділяють на екстенсивні, інтенсивні та негативні.

Екстенсивні фактори – це фактори, які характеризуються кількісними змінами в туристичній діяльності, пов'язаними із змінами туристичних ресурсів та інфраструктури.

Інтенсивні фактори – це фактори, які характеризують якісне покращення туристичної діяльності (інфраструктури, кваліфікації персоналу, тощо).

Негативні фактори чинять стримуючий та стагнуючий вплив на туризм (економічна нестабільність, погіршення рівня безпеки або екологічної ситуації).

Фактор сезонності – це чинник зовнішнього середовища туropolерейтингу, який безпосередньо впливає на рівень продажу туристичних продуктів.

З метою зменшення негативного впливу цього фактору туристичні оператори проводять політику зниження ціни на туристичний продукт в низькі сезони та міжсезоння.

Внутрішнє середовище організації визначають внутрішні фактори – ситуаційні рушійні сили всередині організації. Фактори внутрішнього середовища туropolератора:

Цілі організації - результати, яких прагне досягти туropolератор, на досягнення яких спрямована її діяльність.

Структура організації – це сукупність елементів і логічних взаємозв'язків між ними, яка дозволяє ефективно перетворювати вхідні ресурси у кінцевий туристичний продукт.

Завдання - це види робіт, які необхідно виконати певним способом та в обумовлений термін, застосовуючи предмети, знаряддя праці, інформацію, працівників туropolератора, його агентів та контрагентів.

Технологія - це спосіб перетворення вхідних елементів (аналітичних матеріалів, послуг контрагентів, тощо) на вихідні (туристичний продукт).

Ресурси туристичного оператора - сукупність засобів, за допомогою яких суб'єкт господарювання може досягти мети й одержати очікуваний результат. Необхідно зауважити, що туристичні

ресурси є елементом зовнішнього середовища туropolерейтингу, а економічні ресурси – елементом його внутрішнього середовища.

Економічні ресурси включають:

трудоі ресурси - це сукупність фізичних осіб, які знаходяться з туropolератором як з юридичною особою у відносинах, регульованих КЗпП України й іншими правовими актами про трудову діяльність. Персонал туropolератора утворює трудовий колектив з визначеним штатним розписом;

фінансові ресурси - це кошти, які формуються при утворенні туropolератора та поповнюються в результаті господарської діяльності за рахунок продажу турів, надання інших послуг, залучення зовнішніх джерел фінансування;

матеріальні ресурси складаються з основних фондів і оборотних активів.

До основних засобів відносять: земельні ділянки; будівлі та споруди; транспортні засоби, тощо. Основні засоби поділяють на власні та орендовані.

Оборотні активи:

- частина майна туropolератора, яка включає матеріальні та грошові засоби, що використовуються як предмети праці при наданні туристичних послуг;

- нематеріальні ресурси - частина майна туropolератора, до якої відносять патенти, комп'ютерні програми, ліцензії, сертифікати на право здійснення діяльності, права власності на землю, тощо;

- інформаційні ресурси - сукупність внутрішньої і зовнішньої інформації, яка необхідна керівництву та підрозділам туropolератора для досягнення поставленої мети й очікуваних результатів.

Зовнішня інформація надходить з різних джерел: законодавчих актів, постанов і рішень державних та місцевих органів влади, даних ЮНВТО, міністерства інфраструктури України, статистичних органів, газет, журналів, матеріалів сайтів міжнародних та національних туropolераторів, туристичних виставок, тощо. Внутрішня інформація формується в процесі здійснення господарської діяльності.

Питання для самоперевірки

1. Дайте характеристику суб`єкта та об`єкта туropolерейтингу.
2. Які основні види туropolерейтингу? Чи може один туropolератор здійснювати діяльність за кількома видами туropolерейтингу? Відповідь обґрунтуйте.
3. За якими ознаками класифікують туристичних операторів?

4. Визначте основні риси виробничої діяльності рецептивних, ініціативних та консолідованих туроператорів.
5. Дайте характеристику туроператорів в залежності від координатії діяльності з авіакомпаніями.
6. Визначте відмінності між основними функціями туроператорів та тур агентів.
7. Дайте характеристику зовнішніх факторів туроперейтингу.
8. Охарактеризуйте основні складові внутрішнього середовища туристичного оператора.

МОДУЛЬ 2. Прикладний туроперейтинг

Тема. Рецептивний туроперейтинг

Завдання: Самостійно дослідити поняття та зміст рецептивного туроперейтингу, диференціацію пропозицій рецептивних туроператорів, формування взаємовідносин з продуцентами туристичних послуг, формування каталогу пропозицій рецептивного туроператора. Результати досліджень представити у вигляді презентації, реферату.

Теоретичні відомості

Розвиток міжнародного в'їзного туризму є не лише джерелом валютних надходжень в економічну систему країни, фактором стабілізації регіональних ринків праці, але й сприяє активізації відносин між країнами-учасницями туристичного процесу.

Основними нормативними документами, що регулюють діяльність туристсько-рекреаційної сфери України, цей напрям визнано пріоритетним.

Розвиток в'їзного туризму значним чином впливає на загальний стан цієї сфери. За розрахунками фахівців, її можна вважати ефективною тоді, коли обсяги в'їзного туризму втричі більші обсягів виїзного. У зв'язку з цим виникає потреба активізації зусиль на розвиткові рецептивного туроперейтингу.

Рецептивний туроперейтинг (інкаминг) - є функція туроператора у сфері міжнародного в'їзного туризму, тобто діяльність, спрямована на створення пакетів туристичних послуг підприємствами, що працюють на території приймаючої країни, з розміщення, харчування, транспортування, організації дозвілля тощо і доведення їх до іноземних споживачів.

Саме рецептивний туроперейтинг є для країни найбільш пріоритетним напрямком туроперейтинга, оскільки від його розвитку залежить обсяг валютних надходжень в економіку країни-реципієнта, ситуація на ринку робочої сили, рівень розвитку інфраструктури. Економічну залежність від інкаминга відчують на собі практично всі відомі світові курорти або держави з відкритою туристською економікою.

Характерними рисами рецептивного туроперейтингу як виду туристичної діяльності є:

- орієнтація на іноземних споживачів, що викликає низку труднощів, пов'язаних з маркетинговими дослідженнями, просуванням національного турпродукту, його ціноутворенням і реалізацією;
- необхідність використання тільки послуги національних постачальників, рівень якості яких відповідає міжнародним діючим стандартам (перш за все це стосується засобів розташування);
- власна нормативно-правова база діяльності (у тому числі, спеціалізовані правові акти щодо порядку реєстрації, ліцензування, сертифікації, забезпечення страхування тощо);
- необхідність ратифікації численних наднаціональних правових актів і міждержавних угод з метою поглиблення туристичних взаємовідносин України з іноземними державами¹

Організація в'їзного туризму також вимагає від туроператора певного рівня професіоналізму і досвіду роботи з метою ефективного **подолання таких проблем:**

- проектування і планування туру має передбачати можливості своєї модифікації в залежності від особливостей потреб приїжджаючих туристів.

До цих особливостей можна віднести як звичайну стиковку туру під час прибуття і відправлення туристів у країну-реципієнт, кількість днів, проведених інкам-туристами, так і можливі модифікації туру (асортимент пропонованих готелів, кількість і якість трансферу й екскурсій, умови страхування, організації заходів дозвілля), необхідні для максимального задоволення потреб туристів, які визначаються їх національною приналежністю, соціальним статусом, самоцілями подорожі і так далі.

Диференціація пропозицій рецептивних туроператорів

Диференціювання - виявлення істотних відмінних особливостей предмета дослідження, проведені методом аналізу ознаки (властивості,

параметри) предмета. Поняття диференціація походить від латинського differentia - розходження.

Диференціація пропозиції - це пропозиція іншого, більш високого (порівняно з конкурентами) рівня, заснованого на надання додаткових послуг, сервісу, великих вигод для покупця, не пов'язаних безпосередньо з товаром. У разі наявності конкурентних пропозицій на туристичному ринку оператор повинен виділити і популяризувати ряд конкурентних переваг розроблюваного туру, для того, щоб вигідно виділятися на фоні конкурентних пропозицій, цю процедуру в маркетингу називають диференціацією.

Формування взаємовідносин з продуцентами туристичних послуг

Для того, щоб сформувати турпродукт, туроператор повинен отримати у власність послуги, які він включає до пакета, або орендувати підприємства, що їх надають. Для цього він укладає договори з готельними, ресторанними, транспортними та іншими підприємствами на предмет купівлі їхніх послуг або оренди їх „виробничих потужностей“. Договори з продуцентами туристичних послуг складаються на основі типового договору з включенням питань, що стосуються обслуговування туристів і взаємовідносин партнерів (постачальника послуг і туроператора).

Основні положення договорів з продуцентами послуг аналогічні положенням типового договору: предмет договору, основні умови, права й обов'язки постачальника послуг, права й обов'язки туроператора, відповідальність сторін, форс-мажорні обставини, юридичні адреси і реквізити партнерів.

Договір вважається укладеним, коли між сторонами досягнуто згоди з усіх істотних його умов. Істотними ж визнаються умови про предмет договору, які визнані законодавством істотними чи необхідними для договорів даного виду.

Таким чином, сторони вправі встановлювати умови договору на свій розсуд, тому що в кожному випадку є своя специфіка, яка залежить від особливостей надання послуг туристам і взаємовідносин договірних сторін. Виключення складають тільки ті випадки, коли зміст відповідної умови запропонований (чи заборонений) законодавством.

Договірні взаємовідносини з готельними підприємствами охоплюють послуги з тимчасового розміщення, до яких належить обслуговування житлового приміщення (номера), харчування

(ресторанне обслуговування), збереження майна і багажу проживаючого, а також інші послуги, надані залежно від категорії готелю.

Формування каталогу пропозицій рецептивного туроператора

Для формування каталогу пропозицій рецептивного туроператора можуть бути використані найрізноманітніші методи.

Одним з них, що отримав досить широке поширення не тільки в туризмі, є *метод «мозкового штурму»* (від англ. brain storming).

Суть цього методу коротко можна представити у вигляді цілеспрямованого процесу генерування нових ідей для формування їх максимально широкого кола з наступним аналізом та відбором найбільш перспективних.

Другим напрямом формування ідеї майбутнього туру є *спостереження*. Знайомлячись з діяльністю туристських компаній інших держав, інших регіонів керівники і фахівці туроператора можуть перейняти частково або повністю ідею туру, адаптувавши її до місцевих умов і потреб цільових споживачів.

Третім напрямком у формуванні ідей може стати *особистий досвід* туроператора, знання потреб ринку, вміння прогнозувати і передбачати розвиток споживчих запитів. Яке б із зазначених напрямків не було обрано, слід пам'ятати, що формування ідеї - процес творчий, і обмежити його рамками стандартного алгоритму рішень практично неможливо. Після того як сформована ідея майбутнього туру, туроператор проводить аналіз і вивчення можливостей її реалізації на практиці.

Аналіз та дослідження проводяться за кількома **напрямами**:

- відповідність ідеї туру споживацьким очікуванням;
- вивчення можливого ринку;
- оцінка конкуруючих турів інших туристських підприємств; виявлення можливості пошуку і відбору партнерів і постачальників туристських послуг для реалізації ідеї туру;
- оцінка внутрішніх можливостей підприємства.

Як правило, на цьому етапі дослідження проводяться за декількома ідеями з метою остаточного відбору найбільш привабливих з них, які стають основою для розробки нових турів.

Для реалізації найбільш привабливих ідей відбувається пошук і відбір постачальників і партнерів. Пошук перспективних партнерів полягає в тому, що з великого їх числа потрібно вибрати тих, хто проявить інтерес до співпраці. При цьому вони повинні відповідати

інтересам і вимогам туроператора щодо обслуговування туристів. Для пошуку партнерів і постачальників можна використовувати різні довідники, Інтернет та інші засоби комунікації.

Традиційним є встановлення контактів з постачальниками послуг під час спеціалізованих виставок, ярмарків і т.д. Вибираючи партнерів у готельному і транспортному бізнесі, важливо пам'ятати, що працювати тільки з одним партнером небажано.

Нааявність у регіоні подорожі та відпочинку декількох готелів і транспортних організацій значно розширює їх вибір і до того ж служить альтернативою при виникненні непередбачуваних та конфліктних ситуацій. Те ж відноситься і до інших видів постачальників послуг.

Постачальники послуг підбираються з регіонального інтересу, виду туризму, змісту програм обслуговування, а також по сегменту споживачів у віковому, соціальному і економічному плані. Важливе значення мають їх ділові якості і репутація. Уникнути помилок і прорахунків у будь-якому випадку дозволяє цілеспрямований підхід до пошуку та **відбору постачальників**, що ґрунтується на наступних **принципах**:

- туристське підприємство повинно орієнтуватися не на миттєві вигоди, а на довгострокову співпрацю;
- співробітництво повинно бути взаємовигідним для обох сторін і мати перспективи розвитку;
- партнер повинен розташовувати певним досвідом надання туристських послуг на конкретному ринку або ринках, близьких до нього за своїми характеристиками;
- послуги, що надаються партнером, повинні повністю відповідати тим критеріям якості, які пред'являють до них цільові споживачі;
- послуги, що надаються різними виробниками, повинні відповідати одному рівню і стандарту обслуговування і сприйматися споживачем як подібні і взаємодоповнюючі один одного.

Рецептивний туроператор несе відповідальність перед туристами за всі послуги, що входять в пакет туру, так і подаються додатково.

Ініціативний туроператор відповідає перед туристом за основні послуги, а також за додаткові, якщо вони надаються його офіційним партнером (рецептивним туроператором), з яким укладено контракт на обслуговування туристів.

Ініціативний туроператор зобов'язаний мати повну інформацію про номенклатуру, зміст і якість всіх додаткових послуг приймаючого

партнера, перевіряти їх особисто перед початком сезону та інформувати про це туристів при продажі туру.

Після того, як туроператор визначив коло своїх партнерів і постачальників для реалізації задуму туру, він приступає до формування основного та додаткового комплексів послуг, що включаються в тур. Цей етап передбачає дії щодо комплектації туру з послуг партнерів або постачальників на основі їх реальної пропозиції.

На відміну від розробки задуму туру, де туроператор тільки припускає набір послуг для включення в тур, на етапі формування створюється конкретний пакет туристського пропозиції, орієнтований на реальний попит.

Таким чином, утворюється основа туру, яка, як правило, включає в себе наступні елементи: цільове призначення туру, розробку туристичного маршруту, планування послуг проживання, харчування, транспортування, медичного страхування туристів, програму туру та ін.

Процес формування комплексу послуг здійснюється на підставі конфіденційних тарифів, наданих партнерами в рамках діючих угод тому на даному етапі здійснюється визначення та корегування ціни майбутнього туру.

Ключовий фактор, що впливає на успіх туристського пакету, це його ціна. Можливістю найбільшої гнучкості у ціноутворенні мають спеціалізовані туроператори, які володіють єдиним у своєму роді унікальним, турпакетом. Вони визначають його ціну, в основному орієнтуючись на витрати з придбання послуг і покриття інших витрат плюс включення певного відсотка прибутку.

Туроператори масового ринку більшою мірою орієнтовані на ціни конкурентів, особливо в той час, коли попит на турпослуги падає («мертвий сезон»). Визначаючи ціну турпакета, туроператори слідуєть цінами лідера ринку. Великі туроператори зменшують витрати і таким чином не дають своїм суперникам шансів на успіх в ціноутворенні. Найбільш часто при визначенні методу ціноутворення використовуються ціни, орієнтовані на витрати, тобто розраховується собівартість туру і додається певний відсоток прибутку. Прибуток, що закладається в ціну пакету туру на покриття інших витрат, відрахування у фонди, на заробітну плату і чистий прибуток, становить від 15 до 30 %. Не слід забувати про деякі особливості розрахунків ціни в туризмі. Наприклад, якщо в сезонній програмі використовується серія довгострокових чартерних рейсів, що

включають відпочинок з розміщенням в готелях за принципом «back to back» в певному місці призначення, то витрати розраховуються виходячи з n-го кількості відправок на певному транспорті з певною кількістю посадочних місць плюс один порожній рейс на початку та в кінці сезону. Це повні витрати на сезонну чартерну програму. Вони діляться на кількість заїздів, після чого виходить ціна одного заїзду, яка включається в ціну пакету туру. При витратному методі розрахунку цін туроператори, використовуючи дані маркетингу, орієнтуються також на середньоринкові ціни. Це необхідний інструмент конкуренції і виживання на ринку. На етапі формування основного та додаткового комплексів послуг також розробляються основні підходи та тематика майбутньої рекламної кампанії, визначає канали збуту та їх учасники.

Експериментальна перевірка туру - заключний етап його формування, на якому практично готовий туристичний продукт підлягає своєму випробуванню. Найбільш часто зустрічається формою експериментальної перевірки туру є так звані рекламні тури та стадітури (study tour).

При витратному методі розрахунку цін туроператори, використовуючи дані маркетингу, орієнтуються також на середньоринкові ціни. Це необхідний інструмент конкуренції і виживання на ринку.

Рекламний тур призначений для ознайомлення з новим туристським продуктом представників засобів масової інформації, а також осіб, авторитетних для цільових споживачів, і найчастіше представників турагентів, які згодом будуть брати участь в продажах даного туру. Він повинен розглядатися як частина рекламної кампанії щодо даного продукту. Він повинен розглядатися як частина рекламної кампанії щодо даного продукту.

Основними цілями рекламних турів є широке інформування цільової аудиторії про існування нового продукту, наочна демонстрація його споживчих властивостей, переваг і конкурентних переваг.

Рекламні тури проводяться, як правило, за рахунок самого туристського підприємства.

Часто використовуваною формою експериментальної перевірки туру є *стаді-тури (навчальні тури)*, мета яких полягає у формуванні уявлення про якість туру, його достоїнства і недоліки працівників

служб продажів самого туристського підприємства і представників турагентств, які будуть брати участь у реалізації цього туру.

Стаді-тур включає в себе не тільки виконання всіх програмних заходів, передбачених туром, але й ознайомлення з технологічними особливостями надання тих чи інших послуг партнерами і постачальниками. Тому дуже часто в ході стаді-турів учасники зустрічаються з керівниками та співробітниками готелів, ресторанів, екскурсійних бюро, вивчають процес обслуговування туристів та особливості надання послуг, що входять у тур.

Питання для самоперевірки

1. Дайте визначення рецептивного туropolерейтингу.
2. Розкрийте зміст рецептивного туropolерейтингу.
3. Розкрийте характерні риси рецептивного туropolерейтингу.
4. Визначте основні вимоги до створення інкам-турів.
5. Наведіть підстави для диференціації інкам – турів.
6. Наведіть основні вимоги при складанні договорів з готельними підприємствами.
7. Наведіть основні вимоги при складанні договорів з підприємством харчування.
8. Наведіть основні вимоги при складанні договорів з автотранспортними підприємствами.
9. Визначте види договірних взаємовідносини з авіакомпаніями.
10. Наведіть основні вимоги при складанні договорів з екскурсійними бюро та музеями.
11. Розкрийте принципи формування каталогу пропозицій рецептивного туropolератора.

Тема. Ініціативний туropolерейтинг

Завдання: Самостійно дослідити поняття та зміст ініціативного туropolерейтингу, туристичного пакету як форму продажу турпродукту, дати оцінку туристичного ринку країни – партнера, особливості формування каталогу пропозицій ініціативного туropolератора. Результати досліджень представити у вигляді презентації, реферату.

Теоретичні відомості

Ініціативний туropolерейтинг (аутгоінг – туropolерейтинг) – це вид спеціалізованого туристичного бізнесу, орієнтованого на розробку, просування та реалізацію виїзних міжнародних турів. Ініціативний туropolератор (аутгоінговий) спеціалізується на розробці, просуванні і

реалізації виїзних міжнародних турів, тобто подорожей громадян своєї країни за її межі. Це найбільш складний, який вимагає докладання найбільших зусиль і капіталовкладень вид туроперейтинга.

Складність аутгоінгу полягає, насамперед, у необхідності досконалого вивчення продається напряму. Оператор повинен володіти вичерпною інформацією не тільки про організуються трансфери, що продаються ним готелях, екскурсійних програмах, порядок оформлення в'їзду в країну, але і знати політику місцевої влади, що діють у країні перебування закони, звичаї, норми поведінки, заходи безпеки туриста та його майна, особливості місцевої кухні, роботи розважальних і видовищних закладів. Максимальна знання маршруту, необхідне для надання найбільш повної інформації як агентам, так і самим туристам досягається, найчастіше, тільки в результаті відрядження поїздок працівників туроператора в курортні та туристичні центри, ретельного вивчення вторинних джерел інформації та наявного у себе, або у конкурентів досвіду роботи з даним напрямком.

Другою причиною найвищої складності аутгоінгу порівняно з іншими видами туроперейтингу є необхідність ділових контактів із зарубіжними партнерами (meet-компанії, готельєри, екскурсійні бюро, транспортні організації), що вимагає від персоналу, крім знання іноземних мов, вміння враховувати цілий ряд факторів:

- годинні пояси - в цьому випадку найбільш складною виступає організація аутгоінгу між півкулями Землі (Європа і США, Південна Америка та Азія тощо), специфічного неоперативністю підтвердження заявок;

- особливості організації роботи населення країни-реципієнта (тривалість перерв, час початку і закінчення робочого дня, національні вихідні та свята тощо);

- рівень розвитку засобів зв'язку в країні-реципієнті (можливість роботи з курортом на Інтернет-, факс-рівнях);

- психічні та соціальні особливості працівників закордонних фірмпартнерів (рівень їхньої відповідальності, оперативності, професіоналізму тощо);

- географічна віддаленість партнерів (дорогі відрядження, інформаційні та fam-тури змушують операторів довіряти партнерам «на слово»);

- досить песимістичні перспективи і висока вартість витрат можливих судових розглядів туроператора з зарубіжними партнерами,

особливо, якщо за договором співпраці, всі конфліктні ситуації розглядаються судами країни-реципієнта.

Не завжди працівникам навіть найбільших туроператорів вдається ефективно планувати власний робочий день, враховуючи вищенаведені фактори організації аутгоінгу.

На думку українських і європейських туроператорів, досить складно організувати масовий аутгоінг в південноєвропейському (Італія, Іспанія, Португалія), турецькою, єгипетському, туніському напрямках.

Крім того, складність аутгоінгу можна пояснити необхідністю міжнародних розрахунків і більшою залежністю від факторів непрямого впливу на туристський ринок (економічна, політична, екологічна ситуація як країни-реципієнта, так і країни-донора).

Однак, незважаючи на перераховані чинники, що ускладнюють аутгоінг по відношенню до інших видів туроперейтинга, саме в сфері виїзного туризму розгортається сама жорстка конкурентна боротьба між операторами, що тільки підтверджує тенденцію зростання міжнародного туризму в усьому світі.

Крім комерційних інтересів, змушують все нових туроператорів втягуватися в боротьбу, яка обіцяє найбільші в порівнянні з інкамингом і інсайдингом прибутку аутгоінга, ними рухають можливі перспективи зайняти свою власну ринкову нішу, відкрити і стати монополією в певному туристському напрямку, «застовпити» чартерну ланцюжок завдяки зростаючим турпотокам, заслужити авторитет туристських підприємств країни-реципієнта.

Види аутгоінгових туроператорів

В залежності від активності співпраці аутгоінгового туристичного оператора та авіакомпаній (у зв'язку з тим, що нині авіакомпанії стають провідними постачальниками туристських послуг на ринку) можна класифікувати міжнародних туроператорів на флайтерів і нон-флайтерів.

Флайтер - аутгоінговий (ініціативний) туроператор, який є активним фрахтувальником повітряних суден, що належать місцевим авіакомпаніям. Це така ступінь розвитку як самого туроператора, так і туроперейтингу в регіоні, на якій активні гравці туристичного ринку отримують можливості (і фінансові, і ринкові) організації чартерних перельотів до місць відпочинку.

Тобто, туроператор - організатор чартерного рейсу - отримує можливість не тільки попередньо оплатити вартість чартеру, але і

реалізувати максимальну кількість путівок та авіаквитків, на замовлений рейс з метою забезпечення максимальної рентабельності рейсу.

Також аутгоінгових (ініціативних) туроператорів залежно від форм їх співробітництва з зарубіжними курортами можна класифікувати на презентативних і репрезентативних.

Репрезентативна форма співпраці аутгоінгового туроператора з іноземним курортом полягає в довірі «наземного обслуговування» своїх туристів іноземному партнеру, так званої meet-компанії/рецептивному туроператору/або приймаючій стороні.

Meet-компанії - це, відповідно, іноземні приймаючі або інкамінгові туроператори. Застосування в туроперейтингу послуг іноземних зустрічаючих компаній дозволяє уникнути труднощів, пов'язаних з бронюванням готелів, трансферів, екскурсійних програм (тобто, що входять до складу туру послуг постачальників).

Презентативна форма аутгоінгового туроперейтингу є вищою стадією розвитку туроперейтингу, що характеризується наявністю у туроператора представництва на курорті (як приватної особи, так і цілого відділення, філії). Зрозуміло, сенс відкривати закордонне представництво має тільки у випадках, коли туроператор найбільш щільно співпрацює з даними курортним напрямком, забезпечуючи великі туристські потоки з завидною регулярністю.

Оцінка туристичного ринку країни – партнера

Оцінка макро- та мезоположення є основою аналізу конкурентних позицій країни – партнера, вибору певної ринкової стратегії, наслідком якої є визначення пріоритетів на міжнародному ринку туристичних послуг за видовими та регіональними сегментами, пошук партнерів та встановлення з ними двосторонніх та багатосторонніх контактів на підставі укладання відповідних угод.

Складовою такого аналізу є дослідження туристичного ринку країни партнера. Вивчення туристичного ринку країни-партнера проводиться з метою інтенсифікації двосторонніх відносин в галузі туризму.

Методика включає:

– оцінку внутрішнього та зовнішнього середовища ринкової діяльності країни-партнера, яка полягає у визначенні стану розвитку економіки та чинників, що впливають на розвиток двосторонніх відносин;

– оцінку туристсько-рекреаційних ресурсів та стану розвитку індустрії туризму країни-партнера, що визначає її сучасні можливості та перспективи участі в світовому та регіональному туристичному процесі;

– оцінку інтенсивності туристичного процесу між країнами.

Результатом такої оцінки є визначення сучасного стану двосторонніх відносин в сфері туризму, ступеня освоєння суб'єкта ми національного ринку пропозиції туристичних послуг країни-партнера, визначення місця досліджуваної країни на туристичному ринку країни-партнера.

– завершальний етап вивчення туристичного ринку країни-партнера - розробка програми з інтенсифікації двосторонніх зв'язків.

Туристичний пакет як форма продажу турпродукту

Туристичний продукт – це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги розміщення, послуги перевезення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

Тур - первинна одиниця туристичного продукту, реалізована клієнту як єдине ціле, продукт праці туроператора на визначений маршрут і в конкретний термін. Частиною туру є туристичний пакет - основний (обов'язковий) комплекс послуг, наданих у подорожі за індивідуальним чи груповим планом, що має серійний характер і пропонується в широкий продаж. Тур більше або дорівнює турпаketу.

Туристичний пакет включає чотири обов'язкових елементи: туристичний центр, транспорт, послуги розміщення, трансфер.

Туристичний центр - це місце відпочинку туриста, яке об'єднує всі його рекреаційні можливості: природні, культурно-історичні, екологічні, етнічні, соціально-демографічні, інфраструктури. Цей елемент туристичного пакету належить до обов'язкових, оскільки без об'єкта інтересу неможливо організувати подорож. Але необхідно пам'ятати, що навіть в одному регіоні може бути декілька туристичних центрів. Наприклад, м. Львів і м. Трускавець розташовані в одній області, але це різний комплекс рекреаційних можливостей, які не можна перенести в будь-яке інше місце.

Транспорт - це засіб пересування, за допомогою якого можна добратися до туристичного центру. Це може бути літак, теплохід,

поїзд, туристичний автобус, автомобіль та ін. Значну частину витрат вартості турпаketу складають витрати на перевезення. Чим більш комфортабельний і швидкісний вид транспорту використовується, тим вища вартість подорожі.

Послуги розміщення - це конкретний готель, який пропонується туристу в туристичному центрі на час подорожі.

Послуги харчування не включаються окремим елементом в туристичний пакет, оскільки в туризмі вони складають частину послуг розміщення.

Існує декілька комбінацій розміщення і харчування:

- ВВ - розміщення + сніданок;
- НВ - напівпансіон: розміщення + сніданок + вечеря;
- FP - повний пансіон: розміщення + сніданок + обід + вечеря.

ТУРИСТИЧНИЙ ПАКЕТ: Туристичний центр Транспорт Послуги розміщення Трансфер Має місце також і відмінність у формі обслуговування.

Система «А la Carte» передбачає вільний вибір клієнтом страв, які пропонуються в меню ресторану.

«Tabledot» - обслуговування по єдиному для всіх клієнтів меню без права вибору.

«Шведський стіл» - вільний вибір виставлених на загальний стіл страв та самообслуговування.

Трансфер - доставка туриста від місця прибуття (аеропорт, залізнична станція, морський вокзал) до місця розміщення (готель, мотель, кемпінг), де він буде проживати, а також зворотна доставка до місця відправлення. Трансфери здійснюються з використанням автобусів, таксі чи навіть лімузинів, якщо такого типу трансфери включені в турпаket або замовлені туристом.

Таким чином, туристичний паket, який об'єднує обов'язкові туристичні послуги, відрізняється від туристичного продукту тим, що це мінімальний набір послуг, які можуть бути розширені за рахунок додаткових туристично екскурсійних послуг, товарів та інших послуг і разом складатимуть туристичний продукт.

Туристичний паket - це тільки частина туристичного продукту, точніше обов'язкова частина туру, який може бути більшим або рівним турпаketу.

Туристичний паket є найпопулярнішою формою продажу при реалізації турпродукту ініціативним туроператором.

Найчастіше при аутгоінг - турах туристи купують у туроператора саме туристичні пакети, тобто послуги з транспортування на місце призначення, послуги з розміщення та послуги трансферу.

Інші послуги: розваг, екскурсійні, культурно – масові та інші купують у рецептивного туроператора або у роздрібних підприємств (підприємств) на місці подорожі. Складовими туру є туристичний пакет та комплекс послуг на маршруті, які клієнт просить включити в обов'язкову програму і сплачує за них заздалегідь.

Формування каталогу пропозицій ініціативного туроператора

При формуванні каталогу пропозицій і просуванню власного турпродукту ініціативний туроператор визначає свою позицію і організовує відповідні акції, спрямовані на позиціонування власних турів.

Позиціонування - є дії по розробці пропозицій туроператора та її іміджу, спрямовані на те, щоб зайняти відособлене сприятливе положення у свідомості фокус-групи споживачів.

На відміну від диференціації, метою якої є виділення унікальних рис турів і їх конкурентних переваг, позиціонування - активна діяльність для популяризації цих переваг, формування іміджу турів і самого оператора в очах споживачів фокус-групи, задовольняючого їх основним потребам та комерційним інтересам оператора.

З визначення впливають мети позиціонування:

- популяризація конкурентних переваг турів або самого туроператора (наприклад, оператор може вести дії, спрямовані на популяризацію ідеї про те, що його тури в Туреччину найбільш конкурентноздатні, оскільки при мінімальній вартості в них пропонуються найбільш якісні і вигідно розташовані готелі);

- формування вигідного для комерційних і ринкових інтересів оператора думки про те чи іншому турі (наприклад, оператор може вести діяльність по формуванню громадської думки про те, що Єгипет - країна не тільки зимового, але і літнього відпочинку, а Стамбул цікавий не тільки для шоп-туристів, але і для екскурсантів);

- це перший крок у формуванні іміджу, стратегії конкурентної поведінки оператора і заволодіння ним ринковою нішею (після закінчення певного часу, у разі проведення оператором ефективних дій по позиціонуванню себе і своїх турів, споживачі починають ідентифікувати його з пропонованими турами і, навпаки. У теорії сучасного маркетингу поширені два підходи до в техніці позиціонування послуг: «жорсткий» та «м'який». «Жорсткий» підхід,

описаний в книзі відомого американського фахівця в області маркетингу Ф. Котлера, включає п'ять основних кроків:

- визначення найбільш важливих для споживача характеристик продукту (часто обмежуються двома - трьома параметрами), наприклад, «ціна - асортимент - якість»;

- побудова карти позиціонування в осях цих продуктів, якою визначається місцеположення послуг туроператора і його основних конкурентів;

- виявлення на карті позиціонування переваг покупців;

- вибір на карті позиціонування бажаного місця для свого продукту;

- розробка відповідної програми дій, спрямованої на формування бажаного позиціонування.

По закінченні часу, коли програма позиціонування реалізована, фірма повинна оцінити дійсний стан свого продукту в очах споживачів. Однією з найбільш часто зустрічаються помилок «жорсткого» підходу до позиціонування тура є спроба за покупця визначити його переваги. «М'який» підхід в техніці позиціонування фірми запропонував Д. Огілві, який включає кілька кроків:

- визначити бажаний образ фірми;

- виявити унікальну торгову пропозицію, яка може запропонувати фірма, але не можуть запропонувати конкуренти;

- забезпечення синтезу унікального торговельної пропозиції та образу фірми.

Туроператор може проводити позиціонування на двох рівнях - на рівні турпродукту (орієнтоване на формування громадської думки про конкретному реченні оператора) та на рівні фірми (орієнтоване на формування громадської думки про туроператора). Очевидно, що позиціонування на різних рівнях залежить один від одного (так громадську думку про турі визначає думку і про його розробнику), тому неможливо одночасно позиціонувати свої тури як максимально дешеві і при цьому намагатися стати у свідомості споживачів оператором, який обслуговує VIPклієнтів. Аналогічно не можна довго позиціонувати себе як провідного оператора по Швейцарії, а потім чекати відгуку громадськості на пропозиції самого дешевого відпочинку за кордоном.

Позиціонування майбутнього туру є завершальним етапом турпроекування. Таким чином, в результаті цієї першої фази ініціативного туроперейтинга, оператор крім того, що повинен

визначитися з фокусгрупою (сегментом споживчого ринку, задоволення потреб яких і в конкурентній боротьбі за вплив на яких оператор має максимальні можливості) і створити тур-проект, що відповідає не тільки потребам фокусгрупи і можливостями туроператора, але і його комерційним інтересам, він повинен виявити конкурентні переваги розроблюваного туру в порівнянні з ідентичними пропозиціями конкурентів і розробити найбільш прийнятну як для споживачів, так і для самого оператора позицію туру на тур-ринку. Після виконання всіх цих умов, туристичний оператор переходить до другої фази своєї роботи, а саме до тур-планування.

Функція просування туристичного продукту є найважливішою формою маркетингової активності ініціативного туроператора. В цілях досягнення максимальної рентабельності туристичного проекту (особливо, нового, або модифікованого) туроператор виступає найбільш зацікавленим у поширенні всіх видів інформації про нього (маршрут, пропоновані засоби трансферів, розміщення, проведення дозвілля, ціновий діапазон пропозиції, умови роботи уповноважених агентств і придбання туру) стороною, застосовуючи в практиці як можна більше число інструментів реклами, стимулювання продажу, PR.

Багато в чому саме завдяки маркетинговій діяльності туроператорів іншим суб'єктам туристичного ринку (туристам, агентам, конкуруючим операторам, а також постачальникам туристичних послуг, органів влади ...) стає відомо про динаміку змін кон'юнктури туристичного ринку (ціни, асортимент турів, форми співробітництва, впровадження нових технологій продажів, просування).

Інформативна функція сучасних ініціативних туристичних операторів проявляється в тому, що в ході розробки, просування, реалізації турів оператор поширює на ринку всі можливі дані (наприклад, відмінні риси турів, особливості туристичного потенціалу пропонованих курортів і туристичних центрів, культура і традиції місцевого населення, пам'ятні та визначні місця, процедура оформлення в'їзних документів, можливі небезпеки та загрози життю і здоров'ю (майна туристів), часто маловідомі, або взагалі раніше не відомі, отримані в результаті кропіткої роботи туроператора як з вторинними джерелами інформації, так і в ході відряджень і ознайомлювальних поїздок.

Видобута оператором інформація з метою популяризації туристичного напрямку в цілому, конкретного виду турів зокрема, активно поширюється як серед фахівців турбізнесу, так і серед населення, яке не має безпосереднього відношення до туризму, за допомогою оформлених каталогів, буклетів, інструментів реклами і стимулювання збуту, організації інфо - і фам-турів для працівників індустрії туризму. Новаторська функція ініціативних туроператорів виражає прагнення будь-якої комерційної організації до виживання в мінливих ринкових умовах, вимагає перманентного моніторингу кон'юнктури туристичного ринку і своєчасної модифікації існуючого або створення принципово нового турпродукту, що максимально відповідає існуючим потребам туристів, багаторівнева продаж якого не потребує кардинальних структурних змін в роботі агентської мережі. Існує негласне правило, що новий турпродукт завжди повинен бути направлений на задоволення потреб сегменту туристичного ринку, що має тенденцію якщо не до динамічного зростання, то як мінімум до стабільності своєї ємності.

Також новий турпродукт повинен мати можливості для подальшої своєї модифікації, оскільки саме це його якість дозволить туроператору - автору туру - залишатися лідером з продажу даного напрямку в майбутньому в умовах конкурентної боротьби.

У будь-якому випадку, боротьба операторів за клієнтів, їх (операторів) комерційні інтереси тільки сприяють збільшенню ширини (кількість пропонованих туристичних напрямків) та глибини (кількість видів турів в одному туристичному напрямку) туристичного асортименту.

Питання для самоперевірки:

1. Дайте визначення ініціативного туроперейтину та визначення ініціативного туроператора.
2. Назвіть види аутгоінгових туроператорів та розкрийте їх сутність.
3. Визначте основні функції представника або представництва ініціативного туроператора.
4. Розкрийте методику вивчення туристичного ринку країни-партнера.
5. Наведіть критерії маркетингового аналізу для проведення маркетингових досліджень ринку туристичних послуг країни – партнера.

6. Дайте визначення туристичного продукту.
7. Наведіть структуру туристичного пакету.
8. Розкрийте сутність складових туристичного пакету.
9. Визначте складові позиціонування на рівні туру.
10. Наведіть основні функції при просуванні туристичного продукту.

Рекомендована література

Базова

1. Закон України «Про внесення змін до закону України «Про туризм» 18.11.2003 р., № 1282 – IV // Туристична діяльність в Україні: Нормативно – правове регулювання/ Роїна О.М. (2-е вид., змін. та доп.). – К.:КНТ,2006. – С. 5 – 29.
2. Бабарицька В. К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг / В. К. Бабарицька, О. Ю. Малиновська. – Київ: Вид-во Альтпрес, 2009. – 288 с.
3. Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. / Н.М. Ганич, Н. В. Антонюк, М. П. Мальська. – Київ: Знання, 2008 р. – 661 с.
4. Кудла Н. Є. Управління якістю в туризмі : підручник / Н. Є. Кудла. - Київ : ЦУЛ, 2015.
5. Кусков А.С. Туроперейтинг : учебник. / А. С. Кусков, В. Л. Голубева. – М. : ФОРУМ, 2009. – 400 с.
6. Любіцева О.О. Методика розробки турів: навч. посіб. / О. О. Любіцева. – Київ: Альтерпрес, 2003. - 104 с.
7. Любіцева О. О. Туризмознавство: вступ до фаху: підручник / О.О. Любіцева, В. К. Бабарицька. – Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. – 335с.
8. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – Київ: Знання, 2008. – 661 с.
9. Михайліченко Г.І. Туроперейтинг : підручник / Г.І. Михайліченко. – К.: Київ. нац. тогр.-екон. ун-т, 2018. – 304 с.
10. Михайліченко Г. Л. Практика організації туристичних подорожй: навч. посіб / Г. Л. Михайліченко. – Київ: КНТЕУ, 2003. – 156 с.
11. Нездойминов С. Г. Основы круизного туроперейтинга : учеб. Пособие / С. Г. Нездойминов. - Херсон : Изд. Гринь Д. С., 2013.

12. Панченко Ю. В. Менеджмент внутрішнього і міжнародного туризму : навч. посіб. / Ю. В. Панченко, О. Є. Лугінін, С. В. Фомішин. Херсон : Олді-плюс, 2013.

13. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності: підручник / Т. Г. Сокол. – Київ: Грамота, 2006. – 264 с.

14. Ткаченко Т. Л. Сталий розвиток туризму: теорія, методолоія, реалії бізнесу: монографія / Т. Л. Ткаченко. – Київ: КНТЕУ, 2006. – 537 с.

15. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії: навч. посіб / Н. В. Чорненька. – Київ: Атіка, 2006. – 254 с.

14. Ушаков Д. С. Стратегическое планирование в туризме / Д. С. Ушаков. М.: Феникс, 2007.– 288 с.

16. Ушаков Д.С., Инновации в туризме и сервисе. / Д. С. Ушаков, Н. Н. Малахова. – М. : Издательский центр МарТ, Феникс, 2010. – 256 с.

17. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії : навч. посіб./ І. М. Школа. - Чернівці : Книги-XXI, 2005.

Допоміжна

1. Драчева Е. Л. Экономика и организация туризма: международный туризм : учеб. пособие. / Е. Л. Драчева, Ю. В. Забаев, Д. К. Исмаев и др. [под ред. И.А. Рябовой. 3-е изд]. – М.: КНОРУС, 2007. – 576 с.

2. Ефремова М. Основы технологии туристического бизнеса. / М. 11 Ефремова. – М. : Ось-89, 2001. – 288 с. 6. Ильина Е. Н. Основы туристической деятельности. / Е. И. Ильина. – М.: Сов. спорт, 2000. – 200 с.

3. Жарков Г. Н. Правовое обеспечение международного туризма : Учебно-практическое пособие / Г. Н. Жарков.- Киев : Кондор, 2004.

4. Ильина, Е. Н. Туроперейтинг: стратегия и финансы : учебник. / Е. Н. Ильина. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 192 с.

5. Кабушкин, Н. И. Организация туризма: учебник. / Н.И. Кабушкин, А.П. Дурович – М.: Новое знание, 2003. – 632 с.

6. Каурова А. Д. Организация сферы туризма. / А. Д. Каурова. – М. : Герда, 2008. – 368с.

7. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти), 3-є вид., перероб. та доп. / О. О. Любіцева. – Київ: Альтпрес, 2005. – 436с.

8. Маринин М. М. Туристские формальности й безпека в туризмі. / М. М. Маринин. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 144 с.

9. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: монографія / С.В. Мельниченко. – Київ: КНТЕУ, 2008. – 494 с.

10. Прикладной туроперейтинг. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.; Ростов н/Д: МарТ, 2006. - 448 с.

11. Сокол Т. Г. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посіб. / Т. Г. Сокол. – Київ: Рокор, 2001. – 200 с.

Періодичні видання:

Туризм: практика, проблеми, перспективи.

Українська туристична газета (UNG)

Інформаційні (інтернет) ресурси

Бібліотеки:

1. РДГУ: абонент №1 – м. Рівне, вул. Пластова, 31.

2. Абонент №2 – м. Рівне, вул. Толстого, 3.

3. Абонент №3 – м. Рівне, вул. Пластова, 41.

4. Обласна наукова – м. Рівне, майдан Короленка, 6, тел.22-10-63.

5. Міська – м. Рівне, вул. Київська, 44, тел. 24-12-47.

Інтернет-ресурси

1. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Київ: НБУВ, 2013-2015. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua – Назва з екрана.

2. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.kmu.gov.ua

3. Офіційний сайт Державного агентства України з туризму і курортів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.tourism.gov.ua

4. Офіційний сайт Державної служби статистики в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.ukr.stat.gov.ua

5. Туристичний портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.tour.com.ua