

ТЕМА 2. ВИДИ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

ПЛАН ЛЕКЦІЇ

- 1. Сутність ініціативного туроперейтингу
- 2. Особливості рецептивного туроперейтингу
- 3. Внутрішній туроперейтинг: проблеми та перспективи розвитку

1. СУТНІСТЬ ІНІЦІАТИВНОГО ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

- При вивченні теми потрібно чітко з'ясувати, що ініціативний туроперейтинг (аутгоінг – туроперейтинг) – це вид спеціалізованого туристичного бізнесу, орієнтованого на розробку, просування та реалізацію виїзних міжнародних турів.
- Ініціативний туроператор (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 від туropolерейтинга.
- Складність аутгоінгу полягає, насамперед, у необхідності досконалого вивчення напряму, що продається.
- Оператор повинен володіти вичерпною інформацією не тільки про організацію трансферів, абсолютно все про готелі, екскурсійні програми, порядок оформлення в'їзду в країну, але і знати політику місцевої влади, що діє у країні перебування, закони, звичаї, норми поведінки, заходи безпеки туриста та його майна, особливості місцевої кухні, роботи розважальних і видовищних закладів.
- Максимальне знання маршруту, необхідне для надання найбільш повної інформації як агентам, так і самим туристам досягається, найчастіше, тільки в результаті відрядження працівників туropolератора 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 (МЕЕТ-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 фірм- партнерів (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 організовувати масовий аутгоінг в південно- європейському (Італія, Іспанія, Португалія), турецькому, 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.

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'єктом 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.

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 щодо розробки пропозицій туроператора та його 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

ФУНКЦІЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТСЬКОГО ПРОДУКТУ Є НАЙВАЖЛИВІШОЮ ФОРМОЮ МАРКЕТИНГОВОЇ АКТИВНОСТІ ІНІЦІАТИВНОГО ТУРОПЕРАТОРА

- З метою 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 турсервісера 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.

2. ОСОБЛИВОСТІ РЕЦЕПТИВНОГО ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

- Рецептивний туроперейтинг (інкамінг) - 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 інкамінга відчують на собі практично всі відомі світові курорти або держави з відкритою туристською економікою.

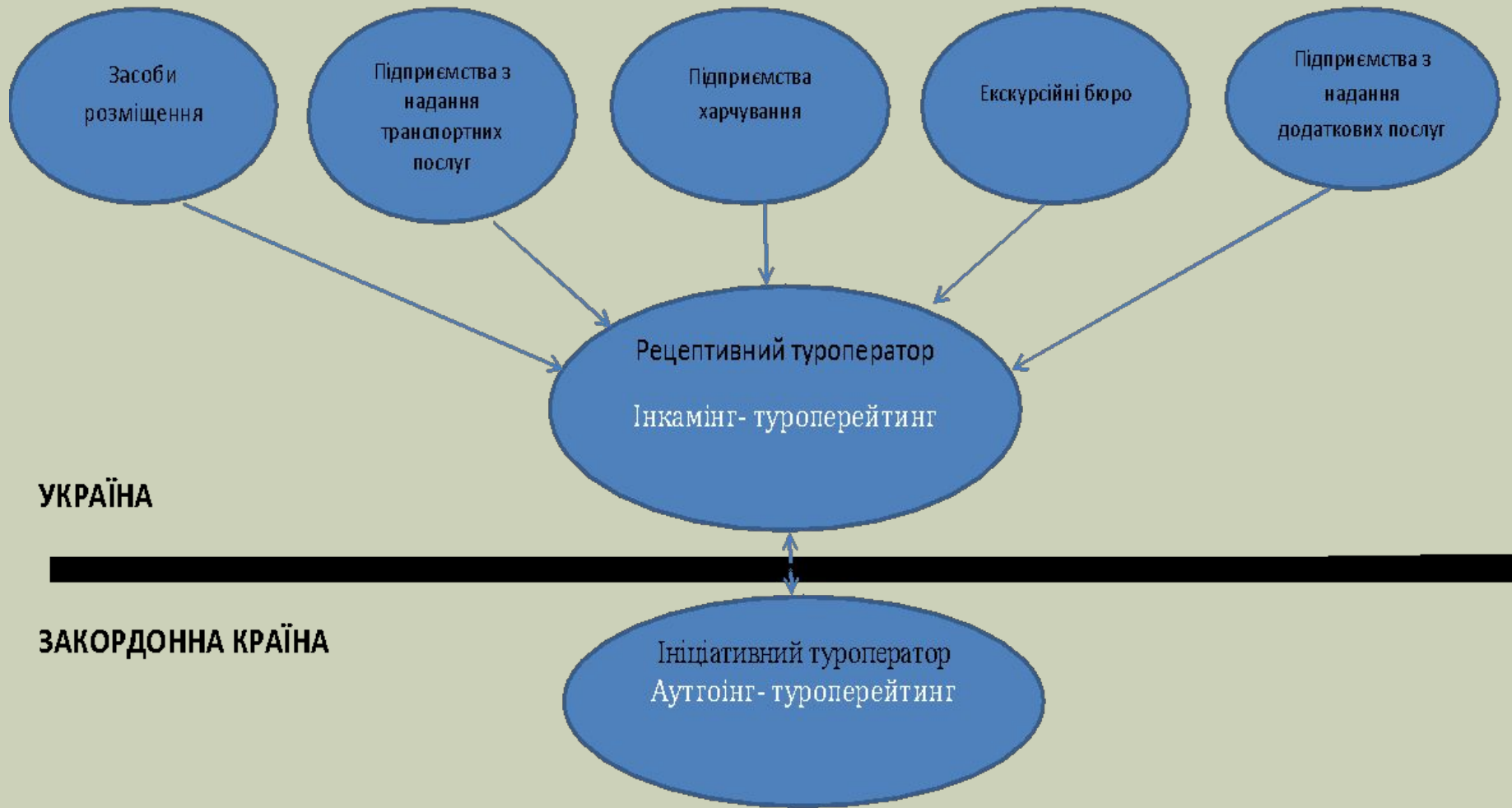


Схема функціонування рецептивного туроператора

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 послуг національних постачальників, рівень якості яких відповідає міжнародним діючим стандартам (перш за все це стосується засобів розміщення)
- власна нормативно-правова база діяльності (у тому числі, спеціалізовані правові акти щодо порядку реєстрації, ліцензування, сертифікації, забезпечення страхування тощо)
- необхідність ратифікації численних міжнаціональних правових актів і міждержавних угод з метою поглиблення туристичних взаємовідносин України з іноземними державами

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 тощо

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, ресторанными, 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.

ВНУТРІШНІЙ ТУРОПЕРЕЙТИНГ : ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

- Інсайдинг-вид туроперейтинга, який планує, просуває і реалізує внутрішній турпродукт - тобто тури по території своєї країни для своїх співгромадян.
- Інсайд-туропреїтинг базується на туристичному потенціалі своєї країни, і орієнтований на задоволення туристичних потреб своїх співгромадян.
- Внутрішній туризм, так само, як і інкамінг, є важливим пріоритетом розвитку національного туристичного ринку, так як не тільки не сприяє відтоку грошових коштів з економіки країни, але і є стабілізуючим фактором на ринку робочої сили, роботодавцем власної туристичної індустрії (готелі, дороги, транспортні підприємства, ресторани, досягав закладу), збільшує розміри капіталовкладень в національні підприємства сфери туризму, призводить до вирівнювання рівнів життя в регіонах країни (можна відзначити, що подорожують зазвичай жителі більш економічно розвинених регіонів держави, в той час як курортні регіони позбавлені інфраструктури розвиненої промисловості, сільського господарства, і їх мешканці змушені існувати лише на доходи, отримує-

- Відмінними рисами інсайдинга можна назвати максимально недорогу інформованість оператора як про переваги різних категорій своїх громадян - потенційних туристів, так і про можливості вітчизняного туристичного потенціалу. Плануючи внутрішній туристичний продукт, інсайд-туроператор може, ґрунтуючись як на власному та конкурентів досвіді, так і вдавшись до допомоги вторинних джерел інформації та професійних рекламних агентств, провести маркетингове дослідження туристичного ринку, виділивши потреби, що превалюють на ринку, порівняти їх з реальними можливостями вітчизняних підприємств туристичної індустрії, і на підставі цього порівняння вибрати і зайняти ту чи іншу нішу на ринку, запропонувавши необхідно позиціонується турпродукт.

- Таким чином, інсайд-туроператору значно простіше і дешевше, ніж двом іншим, розробляти турпродукт, який максимально відповідає вимогам потенційних клієнтів.
- Одночасно, інсайдінг значно полегшує і здешевлює процедуру встановлення договірних відносин (наприклад, з готельєрами або перевізниками), необхідну для планування і ціноутворення туру, знімає необхідність оформлення та розповсюдження інформації про місця перебування на туристичному ринку (найчастіше пропоновані курортні або туристичні центри відомі як агентам, так і потенційним мандрівникам), організацію інфо- і фам-турів (виключення може скласти тільки інсайдінг раніше невідомих або маловідомих напрямів), не вимагає настільки агресивною (як в міжнародному туризмі) реклами і пропаганди.
- Крім усього іншого, інсайд-туроператор з позитивною репутацією і великим досвідом роботи може скористатися різноманітного роду способами стимулювання з боку місцевої чи державної влади (від суспільного визнання заслуг і нагороджень до спільної реклами та державного замовлення - в цілях розвитку соціального туризму).