V. МАРКЕТИНГ ТУРУ

Маркетингові дослідження безперервно супроводжують всі етапи роботи туристичного підприємства. Маркетингові дослідження передують розробці тура, спрямовуючись на оцінку кон'юнктури ринку, його сегментації, виділення певного сегмента, його характеристиці та подальшій розробці тура. Маркетингові дослідження супроводжують весь процес реалізації тура, відстежуючи його життєвий цикл, що має за мету визначити споживчу цінність (відповідність вимогам споживача) та конкурен-тоздатність продукта. Маркетингові дослідження спрямовані на підтримку турпродукта шляхом удосконалення окремих його складових відповідно до мінливих вимог споживача та умов ринкової діяльності.

Тур, як продукт ринку туристичних послуг, для споживача завжди буде новим товаром, а з точки зору виробника - це товар, що знаходиться на певній стадії життєвого циклу. Теорія життєвого циклу турпродукта допомогає в виборі маркетингової стратегії, при розробці комплексу маркетингу.

Життєвий цикл кожного конкретного турпродукта визначає ринкова стратегія: його функціонування на ринку турпослугтим довше, чим в більшій мірі він відповідає потребам споживача, тобто чим більший прибуток дає даний продукт. Але не тільки отриманням максимально можливого за даних ринкових умов прибутку керуються виробники туристичних послуг. Діяльність суб'єктів туристичного ринку в сучасних умовах глобалізації суспільного життя все більшою мірою спирається на концепцію соціально-етичного маркетингу, сутність якого полягає в збалансованості економічних інтересів підприємства, потреб споживачів та довгочасних інтересів всього суспільства.

Життєвий цикл турпродукта складається з двох періодів: періоду розвитку та ринкового періоду. Період розвитку включає етапи пошуку та відбору ідеї, розробку задуму продукту, розробку стратегії маркетингу та аналіз маркетингових можливостей, власне розробку туру та його пробне впровадження. Це період комерційного випробування та впровадження нового продукту. Слід зауважити, що специфіка турів така, що цей продукт сприймається покупцем практично завжди як новий з усіма нюансами, властивими послугам (невизначеність та мінливість якості, неможливість продемонструвати переваги та цінності даного продукту тощо). Але поняття "новий турпродукт" неоднозначне. Тур може бути новим за цілою низкою ознак: задовольняти нові потреби; спрямовуватись на нового споживача; спрямовуватись на нову територію. Зміни в існуючому турпродукті також сприймаються як елементи новизни. Отже, тур на ринку турпослуг для конкретного покупця завжди виступає новинкою, оскільки більшість споживачів прагне урізноманітнити відпочинок. Комерційний успіх залежить і від споживацької поведінки, відповідно до якої можна поділити ринок турпродукту на дві великі частини, перша з яких орієнтована на властивості тура, а друга - на надійність пропозиції. Відповідно етапам періоду розвитку зростають і витрати, збільшується ризик. Підрахували, що на ринку послуг не знаходять попиту та підтримки до 18% новацій на стадії комерційного освоєння. Тому період розвитку не повинен бути довгим та затягнутим.

Ринковий період починається з впровадження на ринок і охоплює фази впровадження, зростання, зрілості, насиченості, спаду (мал. 9). Ринковий успіх набувається поступово: спочатку він незначний, потім починається повільне зростання товарообігу внаслідок пробного продажу (купівлі) і одночасно зростають витрати на вдосконалення організації впровадження продукту та його реалізацію. Поступово продукт привертає увагу все більшої кількості споживачів, якщо він відповідає їх запитам, потребам та дає можливість реалізувати наміри щодо мети подорожування. Відповідно кількість пробних купівель збільшується, а отже збільшується і обсяг повторних продаж. У фазі зростання обсяг реалізації збільшується настільки, щоб швидше досягнути зони суми покриття. Фаза зростання характеризується значними темпами реалізації. Кульмінаційним моментом ринкового періоду є перехід у фазу зрілості, який характеризується все ще зростаючими обсягами реалізації туру, але темпи приросту сповільнюються. Але саме в цій фазі досягається задоволення попиту споживачів. Сповільнення, а потім і припинення абсолютного росту обсягів реалізації наступає у фазі насиченості. При цьому не обов'язково межа насичення повинна проходити паралельно часовій осі, навпаки, внаслідок збільшення або зростаючого споживання на душу населення, вона може все ще тримати певну експансію. Явища застою в збуті також негативно впливають на рівень насиченості. Фаза насиченості переходить у фазу спаду, в якій спад реалізації не може більше утримуватись інтенсивним застосуванням інструментів маркетингової політики.



Мал. 9. Життєвий цикл турпродукту.

Таким чином, характерною ознакою ринку турпослуг є одночасне функціонування на ньому турпродуктів, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу. Основну частину ринкової продукції складають продукти, що знаходяться в фазі зростання та зрілості, оскільки саме вони приносять основний прибуток. На ринку в той же час будуть продукти стратегічного призначення, спрямовані на забезпечення майбутніх прибутків (це нові продукти в фазі комерційних випробувань) та продукти в фазі спаду, що мають тактичне призначення.

Концепція життєвого циклу турпродукту дозволяє краще зрозуміти і оцінити динаміку впровадження та по-зиціювання товару, його конкурентоздатність, місце на ринку, виробити відповідну маркетингову політику.

Методика вивчення ринку туристичних послуг на мікрорівні є маркетинговою діяльністю підприємства-суб'єкта ринку. Вона має за мету здійснення прибуткової діяльності шляхом створення конкурентоздатного турпродукту та зміцнення своїх позицій за даних ринкових умов. Маркетингове дослідження туристичного підприємства полягає в моніторингу ринку, тобто в системі постійного "слідкування" на мінливими умовами туристичного ринку з метою розробки ефективного комплексу маркетингу та впровадженню в практику його міроприємств.

Першим етапом діяльності турпідприємства на ринку є визначення кон'юнктури, сегментація та визначення певної маркетингової стратегії. Кон'юнктура ринку відбиває як співвідношення попиту/пропозиції, так і умови діяльності на певному ринку, є основою вибору певного сегмента і розробки комплексу маркетингу. Найяскравіше кон'юнктура певного ринку відбивається в динаміці цін на відповідний турпродукт. Кон'юнктура складається внаслідок сукупної дії багатьох чинників, які характеризують стан середовища ринкової діяльності турпірдприємства.

Кожен суб'єкт ринку діє в конкретному ринковому середовищі. Ринкове середовище є системою відношень, що складаються між суб'єктами ринку, які діють в певному правовому полі. Моніторинг стану ринкового середовища передбачає аналіз та оцінку макросередовища ринкової діяльності, яка є для підприємства об'єктивними умовами функціонування. Макросередовище поділяють на зовнішнє, яке формується в результаті взаємодії чинників функціонування ринку туристичних послуг, та контактне, що безпосередньо взаємодіє з підприємством. До контактного середовища входять споживачі, конкуренти, постачальники послуг та товарів, посередники і РР-аудиторії (мал. 10).



Мал. 9. Макросередовище діяльності туристичного підприємства.

Ринкове середовище кожного підприємства індивідуалізоване, містить тільки йому притаманну сукупність взаємовідношень з постачальниками послуг, конкурентами, посередниками, клієнтами. І в той же час діяльність підприємств туристичної галузі підпорядкована дії загальних настанов. Тому одним з основних напрямків діяльності підприємства є постійне відстеження стану макросередовища туристичної діяльності: з одного боку, зовнішніх умов та чинників, а з іншого, ситуації в контактному середовищі.

В контактному середовищі пріоритетним напрямком діяльності є дослідження споживачів: їх потреб, вимог, уподобань, що дозволить оперативно реагувати на зміни споживацької поведінки пропозицією відповідного турпродукту. Створення якісного, конкурентоспроможного турпродукту передбачає знання ринку пропозиції товарів і послуг, що надаються іншими підприємствами індустрії туризму з послуг розміщення та харчування, транспортних перевезень, екскурсійного, торгівельного, інформаційного та інших видів обслуговування, необхідних при створенні турпродукту, їх обсягу, якості, цінової політики виробників. Туристичне підприємство значною мірою залежить від ставлення до нього як окремих підприємств та установ, так і фізичних осіб, які реально чи потенційно впливають на його діяльність. Тому створення у таких контактних аудиторій позитивного (чи нейтрального щонайменше) ставлення до власного підприємства, запобігання певним діям по відношенню до підприємства, пошук засобів до конструктивної співпраці з ними є одним з нагальних завдань перш за все керівництва туристичною фірмою. Такими контактними аудиторіями для туристичної фірми можуть бути І фінансові кола (банки, страхові компанії, інвестиційні і фонди тощо), засоби масової інформації, різні громадські об'єднання.

Туристичне підприємство діє на ринку в більшості випадків за умов значної конкуренції. Це конкурентне середовище, яке складається з умов взаємодії між туристичними фірмами в відповідних сегментах ринку, характеризує ступінь розвиненості ринкових відносин, оскільки саме конкуренція є рушійною силою ринкових процесів. Саме конкурентне середовище формує критерії якості турпро-дукта, визначаючи обсяг та умови продажу, ціни, методи реклами, стимулювання збуту тощо.

Оцінка конкурентного середовища передбачає виявлення конкурентів, визначення їх цілей, стратегій та можливостей в конкурентній боротьбі. Дослідження конкурентного середовища можна виділити в самостійний напрямок маркетингової діяльності туристичного підприємства, оскільки стан конкурентного середовища впливає на вибір маркетингової стратегії фірми, визначає пріоритетність її діяльності на певних напрямках. Конкуренція проявляється в функціональній, видовій чи предметній формах. Функціональна конкуренція в туризмі - це перш за все конкуренція між організованими та неорганізованими формами проведення дозвілля; видова конкуренція проявляється в конкуренції між турпродуктами, призначеними для задоволення певної мети; предметна конкуренція є конкуренцією між туристичними фірмами, які реалізують на ринку подібний за властивостями товар.

Посилена конкуренція на туристичному ринку є наслідком зростання чисельності туристичних підприємств, які до того ж мають співставні можливості та недостатньо диференційований туристичний продукт, що ускладнює споживацьку поведінку. За умов повільного зростання попиту конкурентна боротьба переноситься в сферу "переманювання" клієнтів від конкурентів, що потребує нових стратегічних ідей та нестандартних маркетингових рішень. В свою чергу, зростання успішності запровадження таких рішень провокує новий виток конкурентної боротьби, пов'язаний зі швидкістю реакції конкурентів на запроваджені міроприємства. Посиленню конкурентної боротьби спряє також сезонність попиту на послуги туризму. Таким чином, конкуренція з цінової переноситься на якісну, коли основна увага концентрується на змістовності, комфортності дозвілля, на співвідношенні ціна/якість.

Конкурентоздатність підприємства визначається насамперед відповідністю запропонованого ним турпродукту за своїми комерційними, змістовними параметрами та рівнем комфорту вимогам ринку. За умов концентрації виробництва конкурентоздатность підприємства досягається завдяки удосконаленню менеджменту, системи реалізації продукції, підвищенню якості обслуговування.

Оцінка власних конкурентних позицій передбачає наявність інформації про ємність певного ринку туристичних послуг: це може бути видовий, споживчий чи територіальний ринок, на якому працює чи бажає працювати підприємство. Відповідно, конкурентиість оцінюється чи з позицій діючого суб'єкта ринку, чи з позицій виходу на певний ринок. В першому випадку інформаційна забезпеченість є більш надійною і повною, що дозволяє об'єктивніше оцінити ситуацію.

Оцінка конкурентних позицій підприємством передбачає визначення загальної ємності даного ринка. Методи оцінки ємності в даному випадку дещо відмінні від тих, що пропонуються при комплексному аналізі національного ринку. Визначення ємності певного ринку спирається на інформацію про загальний обсяг туристичних послуг, які були реалізовані на ньому протягом певного часу (за рік чи за сезон). При оцінці ємності ринку слід враховувати властивості пропонованого турпродукту та діючі ціни. Це допоможе зорієнтуватися в перспективності обраного для діяльності ринку. В цьому показнику опосередковано відбивається попит та ринкові умови. Але слід зважати на те, що значні обсяги діяльності можуть вказувати не тільки на наявний попит, а й на перенасиченість такого ринку пропозицією, що ускладнює конкурентну боротьбу і потребує додаткових витрат на маркетингові міроприємства з посилення конкурентних позицій. Незначні обсяги діяльності на обраному ринку також можна оцінити по-різному: з одного боку, це може свідчити про ризикованість даного вибору, оскільки витрати на розробку та впровадження турпродукту можуть не окупитися з-за незначного попиту, з іншого боку, це може вказувати на нерозробленість даного напрямку і необхідність більш інтенсивних дій по впровадженню власного турпродукту. Тому цей показник обов'язково розглядається разом із показником ринкової частки, яка припадає на власне підприємство на ринку, що аналізується.

З метою оцінки конкурентних позицій підприємства на певному ринку турпослуг в процесі аналізу розробляються критерії такої оцінки, які повинні охоплювати всі аспекти підвищення конкурентоспроможності як самого підприємства, так і його продукції: місце на ринку, якість турпродукта, маркетингова політика та стратегія фірми, фінансовий стан, умови співпраці з постачальниками товарів і послуг, місцезнаходження та канали реалізації, кадрова політика та організація діяльності тощо. Обрані критерії конкретизуються через систему показників, які оцінюються за певною шкалою. Оцінка конкурентного середовища, крім добору критеріїв та їх оцінки, передбачає добір конкурентів. Аналізу підлягають ті туристичні підприємства, діяльність яких співставна за параметрами з власною діяльністю. Таким чином, добір конкурентного середовища та критерії його оцінки є результатом професійної придатності маркетолога, його поінформованості зі стану певного ринку.

Матриця оцінки конкуретного середовища може виглядати таким чином (табл. 6):

Таблиця 6

Матриця оцінки конкурентного середовища туристичного підприємства.

 

Таким чином, дослідження конкурентного середовища має за мету удосконалення захисту та розширення позицій підприємства на ринку туристичних послуг. Маркетингові дослідження конкурентного середовища дозволять виробити стратегію максимально можливої нейтралізації сильних сторін в діяльності конкурентів, швидше реагувати на їхні дії та визначати власні пріоритети, підвищити конку-рентоздатність власного турпродукту та туристичного підприємства в цілому.

Розрізняють конкурентні стратегії, орієнтовані на цінову та якісну конкуренцію. До першої категорії відносяться стратегії абсолютних переваг за видатками, спеціалізації та концентрації, які дозволяють зменшити собівартість продукту і таким чином вплинути на ціну. До другої категорії, орієнтованої на споживчу вартість продукції, належать стратегія функціональних переваг, тісного зв'язку зі споживачами та лідерських позицій, основану на постійному оновленні пропозиції.

Конкурентоздатність туристичного підприємства, як і ефективність його діяльності взагалі, залежить значною мірою від внутрішнього середовища. Внутрішнє середовище туристичної фірми є системою відносин, що склалися всередині підприємства, контролюються ним і містять той потенціал, завдяки якому фірма функціонує на ринку. Цей потенціал представлений перш за все персоналом фірми. Кадровий склад, добір, підготовка та перепідготовка кадрів, мотивації до праці, відношення до власного підприємства, психологічний клімат на підприємстві тощо складають основу внутрішнього маркетингу, метою якого є така організація праці, яка орієнтована на задоволення потреб споживача, забезпечує високу якість роботи, дотримання культури виробництва.

Маркетинговий аналіз внутрішнього середовища передбачає також удосконалення організації управління, розвиток ресурсної бази, фінансів та дотримання певної маркетингової стратегії. Результатом такого аналізу є оцінка конкурентних переваг та вразливих позицій підприємства на певному ринку, що повинно стимулювати вибір оптимальної відповідно до цілей маркетингової стратегії.

Маркетинговою стратегією обумовлений й вибір напрямку та виду конкуренції. Найпоширенішею є цінова конкуренція, яка передбачає оцінку кон'юнктури ринку за показниками рівня та динаміки цін на відповідний турпродукт. Коливання цін відбивають, з одного боку, купівельну спроможність туристів, а з іншого, умови створення та реалізації турпродукта. В той же час коливання цін є об'єктивним параметром сезонності ринку туристичних послуг. Саме за рахунок сезонних знижок і націнок досягається як економічна, так і соціальна мета туризму: залучення до туризму різних за рівнем прибутку верств населення при зростаючій ефективності діяльності туристичної галузі. Зменшувати ціну, залишаючи гарантовано високою якість турпродукту - основа конкуренції на ринку туристичних послуг.

Туристичне підприємство діє на ринку в більшості випадків за умов значної конкуренції. Це конкурентне середовище, яке складається з умов взаємодії між туристичними фірмами в відповідних сегментах ринку, характеризує ступінь розвиненості ринкових відносин, оскільки саме конкуренція є рушійною силою ринкових процесів. Саме конкурентне середовище формує критерії якості турпродукта, визначаючи обсяг та умови продажу, ціни, методи реклами, стимулювання збуту тощо.

Оцінка конкурентного середовища передбачає виявлення конкурентів, визначення їх цілей, стратегій та можливостей в конкурентній боротьбі. Дослідження конкурентного середовища можна виділити в самостійний напрямок маркетингової діяльності туристичного підприємства, оскільки стан конкурентного середовища впливає на вибір маркетингової стратегії фірми, визначає пріоритетність її діяльності на певних напрямках.

Якість турпродукту значною мірою залежить від послуг, які пропонуються постачальниками (засобами розміщення та харчування, транспортування та екскурсійного обслуговування тощо). Сегментація ринку поставок є важливим маркетинговим завданням, від оптимального вирішення якого залежить якість пропонованого турпродукту. Для оцінки постачальників можна також використати запропоновану матрицю конкурентного середовища, відповідним чином параметризувавши її до вимог оцінки ринку постачальника певних послуг. Наприклад, оцінку послуг розміщення слід починати з вибору певного критерія відповідно до вимог туру: за економічним критерієм для аналізу добираються готелі одного класу; за критерієм місцеположення - готелі різного класу, але розташовані в даному місці (курортній зоні чи районі). Тоді матриця оцінки ринку постачальників готельних послуг може виглядати таким чином (таблиця 7).

Таблиця 7

Матриця оцінки ринку постачальників послуг та товарів туристичного призначення.

 

До показників можна включити не тільки об'єктивні, а й суб'єктивні показники, такі як тривалість спільної роботи та її умови, доброзичливість персоналу та психологічний клімат в готелі, кваліфікація виконавців та професійний рівень керівництва тощо.

Аналогічний метод доцільний і при аналізі ринку посередників. Він дозволяє більшу увагу приділити саме добору критеріїв та показниківв аналізу, відокремити об'єктивні умови та суб'єктивні чинники, ввести елементи кон'юнктури ринку, унаочнює маркетинговий аналіз.

Добір посередників є елементом маркетингової політики з просування та реалізації турпродукта. Тому його слід розглядати як один з каналів реалізації разом із рекламою, що призначена також стимулювати збут. Турпродукт переважно створюється та реалізується на ринку туроператорами. Для реалізації турпродукту туроператор може мати власну мережу підприємств, що діє за єдиною системою збуту, або вдаватися до послуг посередників на підставі різних форм організації діяльності. З метою поширення впливу на певному ринку при мінімальних витратах, туроператор добирає посередників переважно серед підприємств малого та середнього бізнесу, яким за оптовими цінами реалізує свій турпродукт. Таку схему можна розглядати як вертикальну збутову інтеграцію. Горизонтальна збутова інтеграція також має місце на ринку і досягається через заключения угод про взаємореалізацію дрібнооптових партій певного турпакета між суб'єктами середнього та малого підприємництва в туризмі. При цьому можуть діяти різні форми організації - від франчайзингу до разових угод з купівлі/продажу певного продукту. Аналізуючи ринок посередників, слід звернути увагу перш за все на потенціал фірми або спроможність охопити певний споживчий ринок. Базовими показниками аналізу можуть бути динаміка ринкової долі, кадрова політика та прийнята концепція маркетингу, розташування підприємства, прийнята схема реалізації, рекламна активність, характер організації двостороннього співробітництва тощо.

Ринкова діяльність туристичного підприємства є комерційною діяльністю зі створення турпродукту відповідно до потреб туристів, його просування та реалізації на ринку, що забезпечується ефективністю рекламної діяльності. Як складова маркетингу, реклама призначена для просування турпродукту на ринку збуту шляхом цілеспрямованого інформаційного впливу на споживача. Рекламу визначають як "неособові форми комунікації, що здійснюються за посередництвом платних засобів поширення інформації з чітко вказаним джерелом фінансування" [Котлер, 1991, с. 511]

Відповідно до маркетингової політики підприємства, реклама може застосовуватись з різною метою: для створення іміджу туристичної фірми (реклама престижу); для поширення інформації про певні тури, послуги та товари (рубрична реклама); для інформування про певні акції (реклама розпродажу); для просування ексклюзивного продукту (реклама марки); для просування певної ідеї (пояснювально-пропагандистська реклама). Таким чином, рекламу можна розглядати як:

а) компонент стратегічного маркетингу, коли реклама спрямована на створення та підтримку позитивного іміджа підприємства (підвищення популярності, покращення цінового або сервісного іміджу);

б) компонент маркетингової політики, спрямований перш за все на поінформування про продукцію або заходи турфірми.

Рекламу в туризмі класифікують залежно від характеру, спрямованості, масштабності, засобів поширення та інших ознак (таблиця 8).

Таблиця 8

Класифікація видів реклами в туризмі.

|  |  |
| --- | --- |
| Класифікаційна ознака | Види реклами |
| Об'єкт рекламування | ТоварнаПрестижна |
| Спрямованість | Реклама можливостейРеклама потреб |
| Характер та особливості рекламного звернення | ІнформативнаПереконуючаНагадуюча |
| Спосіб впливу на цільову аудиторію | РаціональнаЕмоційна |
| Сконцентрованість на певному сегменті | СелективнаМасова |
| Масштабність (територіальність) | ЛокальнаРегіональнаНаціональнаМіжнародна |
| Джерело фінансування | Фірмова (реклама окремих туристичних фірм)Корпоративна (спільна реклама декількох суб'єктів ринку) |
| Засоби поширення | Реклама в пресіДрукована рекламаАудіовізуальна рекламаРадіо- і телерекламаРекламні сувеніриПряма поштова рекламаЗовнішня рекламаКомп'ютерна реклама тощо |

\* Складено за Дуровичем А.П., Копаневым А.С., 1998, с.273.

За спрямуванням виділяють рекламу, спрямовану на потенційного споживача і рекламу, адресовану туристичним фірмам. В першому випадку більше уваги приділяють візуальним засобам реклами, створюючи образ, відповідний способу життя; в основі другого - професійно-орієнтована інформація. За змістом реклама також повинна бути адресною, чітко спрямованою на певний споживчий сегмент, тоді вона досягне поставленої мети: бути побаченою + прочитаною + усвідомленою + засвоєною і спонукати до певного вибору (дій).

Сутність і мета реклами підпорядковані цілям маркетингу: комерційна мета полягає в розширенні збуту, але вона може бути реалізована тільки в сполученні з соціальною метою - утвердження стилю життя, яке передбачає проведення вільного часу в подорожі, залучення до туризму верств населення, які до того не брали активної участі вчньому, розширення знань постійних клієнтів про можливості певних місць відпочинку, туристичних підприємств, індустрії туризму в цілому.

Реклама є важливою складовою позиціювання турпродукту на ринку залежно від його життєвого циклу: на етапі впровадження реклама має переважно інформативний характер, який сприяє створенню первинного попиту (цікавості) до нового продукту: на етапі зростання попиту фірма використовує в конкурентному змаганні запобіжну рекламу; на етапі зрілості турпродукту для підтримки цікавості і підтвердження правильності вибору споживача використовується реклама-нагадування.

Вибір засобів та видів реклами обумовлений комунікаційною політикою фірми, її фінансовими можливостями. Розробка програми рекламної діяльності передбачає визначення мети комунікації, рішення про розробку бюджету, про рекламне звернення та засоби поширення інформації, оцінку рекламної програми. Розробка рекламного бюджету може спиратися на різні методи: "цільовий" або досягнення бажаного результату, "реалістичний" або на обчислення від наявних коштів, "від продажу" або на обчислення відсотку від суми реалізації, на метод конкурентного паритету. Вибір рекламних засобів залежить від мети реклами та специфіки рекламного продукту і базується на оцінці їх впливу на контактну аудиторію, ефективності, інтенсивності, цінової політики засобів реклами з урахуванням ступеня довіри до них тощо.

Туроператори здебільшого мають рекламні відділи, обов'язком яких є визначення мети рекламної компанії, визначення цільової аудиторії, вибір засобів розповсюдження реклами, вибір рекламних аргументів, створення рекламних звернень, координація реклами з іншими видами стимулювання збуту, складання бюджету витрат на рекламу та контроль за його використанням, оцінка та контроль за ефективністю реклами. Невеликі туристичні агенції ставлять ці завдання в обов'язок співробітнику відділу маркетингу. Але в усіх випадках рекламна діяльність туристичного підприємства здійснюється через рекламне агенство. Туристичні підприємства є одними з найбільших рекламодавців. В середньому, як засвідчує світовий досвід, туристичні фірми витрачають на рекламу 5-6% від доходів.

Реклама як елемент маркетингової стратегії і політики туристичного підприємства є в той же час інформацією про його діяльність на ринку туристичних послуг.

РЕЗЮМЕ

Тур - це складена з урахуванням індивідуальних побажань програма, призначена задовольнити мету подорожі туриста, і комплекс заходів по її реалізації, який включає надання послуг гостинності (розміщення, харчування, транспортне та екскурсійне обслуговування), додаткових послуг з організації дозвілля тощо. Таким чином, тур на ринку послуг виступає продуктом ринкової діяльності суб'єктів туристичного ринку. Цей продукт завжди комплексний, складний, багатокомпонентний, підвладний коливанням попиту, впливу моди, кон'юнктури світового ринку та інших чинників.

Тури розрізняються за мотивацією, напрямком, видами та формами, характером споживання, способами долання маршруту та схемою маршруту, іншими параметрами.

Виробництво турпродукту можна поділити на такі етапи:

а) маркетингові дослідження;

б) інформаційне забезпечення програми;

в) генералізація інформації відповідно до обмежень по туру;

г) вибір схеми маршруту та засобів його долання;

д) забезпечення комплексу гостинності;

е) пропозиції з додаткових послуг;

є) обрахунки собівартості та продажної ціни туру відповідно до обмежень (сезон, термін, строки, транспортні засоби, додаткові послуги тощо);

ж) розробка організаційно-технічних заходів щодо впровадження туру;

з) маркетинг нового турпродукту.

Розробка туру є складним завданням, яке потребує володіння значною інформацією з ресурсного забезпечення, з розвитку матеріально-технічної бази туризму, знання кон'юнктури попиту та пропозиції на відповідних ринках, співпраці з суб'єктами ринкової діяльності.

Розробка турів провадиться в індустріальних масштабах (за принципом масового виробництва), але їх реалізація здійснюється на індивідуальній основі. Використовується як якісна, так і цінова конкуренція. Зменшення ціни досягається як шляхом масовості виробництва, так і гнучкого використання партнерів-продуцентів послуг, а також сезонності попиту. Діяльність туроператорів реалізується по багатьох напрямках (як в географічному, так і в економічному плані). Туроператори все більше використовують надлишки потужностей готелей та авіакомпаній в період міжсезоння для розробки чартерних турів, соціалізують окремі види турпродукту за рахунок використання різноманітних фондів, вводять спрощені форми обслуговування (самообслуговування в харчуванні, наприклад). Комплексні тури дуже різноманітні за видами, формами, сезонами, термінами, класом обслуговування, набором послуг, видами пересування та іншими параметрами, тобто туроператори намагаються максимально пристосуваати їх до існуючого попиту та створити попит, просуваючи весь час новий товар на туристичний ринок.

Таким чином, основним ринковим продуктом туристичної фірми на ринку туристичних послуг є комплексний продукт - тур або окремі його складові (транспортне обслуговування, включаючи бронювання та продаж квитків, екскурсійне обслуговування тощо). Туристичне підприємство організує споживання туристичного продукту шляхом укладання партнерських угод з обслуговування туристів. Діяльність туристичного підприємства спрямована на розробку та реалізацію такого туристичного продукту, який би за своїми якісними властивостями та ціною задовольняв потреби населення в змістовному відпочинку.