

Тема 4. ТУРИСТСКИЙ МАРШРУТ ТА ТУРОПЕРЕЙТИНГ

План:

1. Туристична екскурсія та туристичний маршрут.
2. Розробка туристичного маршруту та чинники що впливають на побудову маршруту.
3. Сучасні тенденції туристичного попиту та його вплив на розробку туристичних маршрутів.
4. Туроперейтинг та його роль в організації туризму.

1. Туристична екскурсія та туристичний маршрут.

Екскурсійне обслуговування є частиною комплексної туристської послуги. Екскурсія - це форма пізнання дійсності і розширення кругозору шляхом відвідування визначних об'єктів. Екскурсії класифікуються: - за змістом (оглядові тематичні, спеціальні); - за тематикою (природничі, історичні, літературні, виробничі, екологічні та інші); - за місцем проведення (міські, заміські, колійна інформація, в музеї, на виробництві тощо); - за способом пересування (пішохідні, з використанням транспорту, комбіновані); - за формою проведення (звичайні, навчальні, рекламні, екскурсія-масовка, екскурсія-прогулянка, екскурсія-концерт). Підготовка екскурсії реалізується в кілька етапів: - Вибір теми екскурсії; - Створення нової екскурсії під вибрану тему; - Підготовка екскурсовода для проведення даної екскурсії. Об'єктами екскурсії можуть бути: - Місця, пов'язані з історичними подіями; - Природні об'єкти і заповідники; - Будівлі і споруди; - Меморіальні пам'ятники і комплекси; - Твори архітектури; - Оригінальні інженерні споруди; - Об'єкти, пов'язані з життям видатних особистостей; - Технічні експонати; - Пам'ятники мистецтва; - Експозиції музеїв, картинних галерей, виставок; - Археологічні пам'ятники. Процес створення екскурсій також включає в себе: - Розробку екскурсійного маршруту; - Розробку тексту екскурсії; - Створення методики проведення екскурсії; - Розробку та виготовлення наочного демонстраційного матеріалу (фото, відео, плакат); - Визначення переліку залучених коштів на проведення екскурсії; - Калькуляція витрат на проведення екскурсії; - Визначення норми прибутку і розрахунок ціни на дану екскурсійну послугу; - Контрольна обкатка екскурсійного маршруту шляхом його об'їзду або обходу; - Затвердження екскурсії у встановленому порядку; - Рекламу екскурсійного маршруту. Туристичні маршрути. Маршрут-це заздалегідь спланована траса пересування туриста протягом певного часу з метою надання йому передбачених програмою послуг. Туристичні маршрути класифікуються за різними ознаками: типом, сезонності дії, побудові траси, тривалості, способів пересування та змістом. Тип маршруту: екскурсійно-пізнавальні, похідні, фізкультурно-оздоровчі. Будова траси: лінійні, кільцеві, радіальні.

За сезонністю: цілорічні та сезонні. За способом пересування: пішохідні, автобусні, залізничні, морські і т.д. За змістом: відпочинок на природі, заняття спортом, рекреація, пізнавальна діяльність.

2. Розробка туристичного маршруту та чинники що впливають на побудову маршруту.

Розробка конкретного туристичного маршруту складна і тривала процедура. Вона закінчується узгодженням і затвердженням паспорта маршруту. Розробка маршруту включає в себе наступні етапи: - Дослідження туристських ресурсів по передбачуваній трасі маршруту; - Визначення типу маршруту; - Побудова ескізної моделі маршруту; - Прив'язка маршруту до пунктів життєзабезпечення; - Розробка схеми безпеки на маршруті; - Розробка паспорта маршруту; - Узгодження паспорта з відповідними службами; - Пробна обкатка маршруту; - Реклама маршруту; Важливу роль при розробці маршрутів відіграють дані с сегментації ринку туристичних послуг. Власне, сегментація ринку формує основу методики вивчення і планування туристичних маршрутів. Основою сегментації туристичного ринку слугує виокремлення сегментів за споживчими ознаками. Основними є соціально-економічні, демографічні й географічні; додатковими — психографічні та поведінкові. Найбільш поширеними в дослідженнях міжнародного туристичного попиту принципами сегментації є такі: — за рівнем доходів; — за статтю; — за віком і життєвим циклом родини; — за географічною приналежністю — країни, області, міста; — за соціально-економічними і демографічними особливостями — кількість членів родини, характер занять, освіта, релігія, національність; — за психографічними моментами — соціальний клас, стиль життя або особистісні характеристики; — за ступенем поінформованості споживачів про товар, ставленням до нього та реакцією на його використання. Окремо розглядається група факторів, які характеризують ставлення населення до туристичних подорожей: відомості про мобільність населення, частоту виїздів за кордон на 1000 осіб та ін. Статистичні показники характеризують сформовані пропорції внутрішнього і міжнародного туризму в окремій країні, напрямки руху туристських потоків. До цієї групи факторів належать показники сезонності подорожей, витрати населення на туризм і на окремі його статті. Вивчення мотивації мандрівників дає змогу отримати відомості про особисті мотиви і цілі подорожі. При цьому можуть використовуватися різні підходи і моделі. Джерелами вивчення мотивації слугують: — історія розвитку туризму та спостереження соціологів щодо мотивації; — галузь психології, яка вивчає мотивацію поведінки та вчинків; — маркетингові дослідження. Дослідження, проведене на замовлення американської і канадської туристичних адміністрацій організацією «Pleasure Travel Market Survey» на основі опитування домогосподарств, містить цікаві дані для оцінки мотивації виїзного туризму. Оцінку давали респонденти за чотирибальною системою. Найвищі бали одержали такі мотиви: знайомство з різними людьми; можливість розширити свій світогляд; міркування особистої безпеки; можливість випробувати інший спосіб життя; участь в організованих чи неформальних розвагах; релаксація; можливість побути разом усією родинною; можливість поговорити про подорож після повернення; зустріч із людьми, що мають однакові інтереси; можливість відволіктися від щоденної роботи; можливість відволіктися від домашніх турбот; можливість отримати

насолоду і набратись нових сил; можливість купатися в розкоші; можливість випробувати більш примітивний спосіб життя; можливість нічого не робити.

3. Сучасні тенденції туристичного попиту та його вплив на розробку туристичних маршрутів.

У середині 80-х років ХХ ст. у туристичному попиті почали формуватися нові тенденції, зумовлені демографічними, економічними та соціальними факторами, а також змінами в психології сучасної людини. На обсяг і характер туристичного попиту суттєво впливають зміни в демографічній структурі суспільства і соціальної моделі народонаселення в розвинених і нових індустріальних країнах. Вони зводяться до таких ключових моментів: старіння населення, більш пізній вступ у шлюб, збільшення частки самотніх людей, збільшення кількості працюючих жінок, відкладання народження дитини, збільшення кількості бездітних сімейних пар. Процеси, які відбуваються у демографічному середовищі, дають підстави говорити про дві тенденції на ринку туризму. Перша з них — розширення кола потенційних споживачів туристичних послуг. Усе нові категорії осіб вливаються в туристський рух. У них з'являються бажання і можливість подорожувати. За прогнозом UNWTO, 2020 р. 7 % населення Землі здійснять закордонні поїздки. Друга тенденція - старіння туристів, тобто збільшення частки літніх осіб у сукупності відвідувачів. Вона викликана загально демографічною ситуацією в індустріально розвинених країнах світу та зниженням пенсійного цензу в них (у більшості західних держав він установлений на порівняно невисокому рівні — 60—65 років). На відміну від зайнятої частини населення, для якої туризм — це відпочинок, що дає змогу відійти від повсякденних турбот і відновити свою працездатність, туристична поїздка для пенсіонерів — форма активного способу життя²⁰. Сучасні модифікації туристичного попиту відбуваються під впливом соціально-економічних факторів. Зміна економічної кон'юнктури призводить до змін у соціальній сфері, що, своєю чергою, позначається на характері туристичного попиту. Зі збільшенням обсягу вільного часу в рекреаційній поведінці населення сформувалися дві головні тенденції — дроблення відпускнуго періоду і зростання кількості короткотермінових поїздок. Дослідження ринку виїзного туризму розвинених країн Європи показало, що понад 20 % населення виїжджають на відпочинок влітку й узимку, а 10—15 % вирушають у подорожі три і більше разів на рік. Збільшується частота закордонних подорожей. Підвищену туристську активність виявляють чоловіки зрілого віку і незаміжні жінки. Найбільш масовими (близько 60 % усіх від'їздів) є подорожі тривалістю до 8 днів. Туристичні поїздки стали менш тривалими, але більш частими. У західній літературі це явище одержало назву «подорожі з інтервалами». В Європі особливою популярністю користуються маршрути вихідних і святкових днів. Вони включають відвідування виставок, спектаклів, музеїв, галерей, а також магазинів, зокрема антикварних.

Вікова структура суспільства в розвинених країнах має форму «демографічного гриба»: подовження середньої тривалості життя і зниження

рівня народжуваності призвели до збільшення частки осіб старшого віку, при цьому чисельність молодших вікових груп, зокрема від 15 до 24 років, швидко скорочується. Серед інших змін, що мають значення для туризму, варто виокремити широке залучення жінок у сферу суспільної праці. В усіх регіонах світу зростає кількість працюючих жінок. Дехто з них прагне зробити кар'єру: стають успішними підприємцями, посідають керівні посади в державних і комерційних структурах. Із зростанням суспільної ролі жінки відбуваються зміни в її свідомості, способі життя, переоцінка цінностей. Вона пізніше виходить заміж, зволікає з народженням дитини, а після її появи повертається на роботу. Жінки одержали матеріальну незалежність, а родини — додаткове джерело доходу, частина якого може бути спрямована на подорожі. Зміни торкнулися і структури сім'ї. Більше стало самотніх людей і бездітних пар. У великих містах і агломераціях самотні люди становлять майже половину всього населення. Матеріально самостійні, вони не бажають обтяжувати себе сімейними «путами» і турботами. Споживачі цього типу відрізняються високим рівнем освіти, прагнуть професійного зростання, досить мобільні й висувають підвищені вимоги до комфорту та якості життя. Віднедавна їх розглядають як перспективну цільову групу туристичного ринку.

Теперішні літні туристи — досвідчені мандрівники, для яких туризм став динамічною формою пізнання світу, а не лише способом втечі від щоденної рутини. Вони часто обирають поїздки з елементами пригод і ризику: катаються на лижах в Альпах, сплавають на плотах у Колорадо, подорожують африканською пустелею. Вони надають перевагу груповим турам, користуючись послугами різних організацій і туристичних фірм. Підвищений попит серед них мають автобусні тури і круїзи. Розширення туристичного попиту людей похилого віку набуває стійкого характеру. Високі темпи зростання, що відрізняють цей сегмент ринку туризму, збережуться й у перспективі. З урахуванням цієї тенденції провідні туристичні фірми перебудовують свою діяльність, вишуковуючи нові форми роботи з потенційними клієнтами літнього віку.

Основним видом транспорту тут служать приватні автомобілі. Бажаючи відірватися від повсякденної реальності, люди виявляють інтерес до особливостей побуту, культури чужого народу. Водночас зростає усвідомлення необхідності активного відпочинку для повноцінного відновлення сил і зміцнення здоров'я. Люди вирушають у подорожі, щоб компенсувати втрати від фізичного навантаження і нервового напруження в сфері виробництва чи побуті. Ця еволюція рекреаційної мотивації відбувається в контексті розширення особистих свобод. Кожна людина бажає сама, без зовнішнього тиску, визначати програму своєї туристичної поїздки. Сучасний турист прагне випробувати себе, бажає активного проведення вільного часу, фізичної діяльності для підтримання форми, виявляє інтерес до розваг, хоче спробувати вести незвичний спосіб життя. Він вирушає в подорож у пошуках незалежності, розваг і життєвої сили. Ще одна тенденція — перехід від масового стандартизованого, конвеєрного туризму до масового диференційованого. Перехід від конвеєрного до диференційованого туризму в

80ті роки ХХ ст. став результатом докорінних змін в економіці, насамперед перетворення «ринку виробників» із диктатом продавця на «ринок споживачів» із пріоритетним становищем покупця відносно продавця. У туризмі споживач став більш вимогливим щодо ціни та якості послуг. Нагромадивши первинний туристський досвід, він шукає свіжих вражень і задоволень. Потенційний турист під впливом моди легко змінює свої симпатії, переваги, інтереси, мотиви поведінки на ринку. Сьогодні аматори подорожей не обмежуються відпочинком на березі теплого моря, вони відвідують атомні електростанції, підкоряють Північний полюс і навіть літають у космос. Ускладнення структури туристичних потреб стимулює диверсифікацію туризму: прискореними темпами розвиваються пізнавальний, спортивний, пригодницький, сільський туризм, круїзи та їх різноманітні комбінації. У діловому туризмі помітно розширилися сегменти конгрес-турів та інсентив-турів. Спостерігається персоніфікація запитів споживачів, туризм вступає в епоху індивідуальності.

4. Туроперейтинг та його роль в організації туризму.

Організації, основною діяльністю яких є обслуговування туристів, поділяють на декілька видів. Серед них найпоширенішими є: туроператори і турагенти. Туроператорами переважно називають: — туристичні організації, які мають власні чи орендовані засоби для обслуговування туристів і пропонують своїм клієнтам комплекс послуг; — гуртових посередників між турагентствами та підприємствами туристичної індустрії. Ці організації переважно є комерційними підприємствами. Вони пропонують широкі можливості з вибору та використання транспортних засобів (водних, наземних, повітряних); засобів розміщення (готелі, мотелі, кемпінги тощо); засобів сервісу (спортивні площадки,

«Подорожі з інтервалами» визначатимуть характер туристичного попиту, мандрівники ХХІ ст. матимуть більше грошей, але їм бракуватиме вільного часу. Такі споживачі прагнуть одержати калейдоскоп уражень у короткий термін, що сприятиме розвитку тематичних парків, круїзів, клубного відпочинку, екскурсій і поїздок вихідного дня. Пасивне проведення вільного часу на пляжі, хоч і залишається найпоширенішою формою відпустки, все менше задовольняє потреби людей. На зміну формулі «трьох S»: море — сонце — пляж (sea — sun — sand) — поступово приходить формула «три V» національні традиції — пейзажі — дозвілля (love — landscape — leisure), що якнайкраще відповідає психології сучасної людини.

Масового характеру туризм набув у 50-ті роки ХХ ст., коли з предмета розкоші перетворився на потребу більшості населення високорозвинених країн світу. У цей період створюється могутня індустрія подорожей зі своїми інститутами, продуктом, виробничим циклом, методами організації й управління виробництвом. Розгортається широкомасштабне будівництво готелів, мотелів, різних розважальних закладів. Масовий конвеєрний туризм переважав до початку 80-х років ХХ ст. Він відрізнявся однорідністю мотивації споживачів і відповідно конвеєрною формою надання послуг.

Головним мотивом туризму в цей період був відпочинок як засіб відновлення витрачених сил людини для продовження повсякденної праці. Економічне зростання 60—70-х років ХХ ст. сприяло розвитку міжнародного туризму. Розширюється попит на туристичні послуги, і, як результат, з'являються нові туристичні підприємства, збільшується обсяг виробництва туристичного продукту.

Турагентами є роздрібні посередницькі туристичні організації, які пропонують послуги інших підприємств — туроператорів, транспортних організацій, підприємств харчування, засобів розміщення тощо. Переважно це також комерційні організації, які безпосередньо обслуговують клієнтів. Турагенти комплектують туристичні послуги за бажанням клієнтів, узгоджують маршрути, домовляються про надання місць у транспортних засобах і засобах розміщення, організують послуги екскурсів, гідів, перекладачів тощо. За бажанням клієнта його маршрут може бути масовим чи індивідуальним. Турагент може забезпечити переміщення як груп, так і окремих туристів. Як правило, фірми-турагенти є філіалами або дочірними підприємствами інших фірм. Фірми-турагенти організуються торговими та транспортними фірмами, великими банками та страховими компаніями, виробниками товарів туристичного призначення тощо. Незалежні турагентства функціонують переважно в країнах зі слабким конкурентним середовищем у сфері туристичного бізнесу. При цьому їхня незалежність переважно стосується лише фінансової самостійності, оскільки турагент не в змозі нормально провадити свою комерційну діяльність без тісних контактів із великою кількістю інших фірм — готелів, транспортних підприємств, гуртових туристичних фірм тощо. Гуртовими продавцями в індустрії туризму є туроператори та брокери, оскільки вони закупають чи резервують продукцію туризму у великих обсягах, наприклад, авіаквитки, номери в готелях, екскурсії. Відмінність між ними полягає у тому, що туроператори «пакують» усе це як один «тур продукт», готовий для продажу безпосередньо покупцям чи через роздрібних продавців, а брокер перепродує все окремо чи невеликими блоками. Насправді туроператори створюють нову «складену» продукцію, скомпоновану з декількох окремих продуктів, і на цій підставі їх можна вважати виробниками. Під туроператором зазвичай розуміють велику турфірму. Усіх туроператорів, які виступають на ринку, можна поділити на такі основні типи: 1. Туроператори масового ринку — найбільш поширений тип туроператорів. Вони, як правило, продають турпакети на відомі курорти, куди клієнтів перевозять регулярними або чартерними рейсами. 2. Туроператори, які спеціалізуються на визначеному напрямку. Вони менш відомі, ніж туроператори першого типу, однак набагато чисельніші. Туроператорів цього типу можна розділити на п'ять категорій, вони пропонують: 1) пакети для визначеної клієнтури — молоді, пенсіонерів, учених, сімей, бізнесменів тощо; 2) «пакетні» тури на визначені напрямки, наприклад, у Велику Британію, Францію, Угорщину, Швейцарію, Австрію; 3) проживання у визначених місцях, наприклад, у будинках відпочинку; 4) перевозити своїх клієнтів визначеним видом транспорту, наприклад,

кораблем, залізницею, літаком; 5) специфічні тури, наприклад, сафарі в Кенії, гірський туризм, альпінізм. За спрямуванням туроператорів можна поділити на туроператорів внутрішнього ринку, які продають турпакети всередині країни проживання. Це означає, що тури також здійснюються всередині країни. Друга група - туроператори зовнішнього ринку, які створюють пакети і продають її у різні країни, особливо в ті, з яких приїжджає багато туристів. Частина туроператорів спеціалізується на обслуговуванні конкретних етнічних груп, наприклад, жителів арабських країн, або хасидів. Для закордонних туроператорів це набагато вигідніше, ніж самостійна організація турпакета, оскільки місцеві (внутрішні) туроператори на внутрішньому ринку виробників турпослуг мають більше можливостей для формування найкращих цін на турпослуги. За способом організації турагентства можуть бути двох видів: незалежні — такі, що не мають «родинних» зв'язків з іншими фірмами, і залежні — дочірні компанії чи філії туроператорських фірм, монополій туристичної індустрії, торговельних фірм, банків, інших компаній. Проводячи діяльність на підставі ліцензії чи франшизи, турагентство зазвичай поступово втрачає господарську самостійність, оскільки, отримуючи ліцензію чи франшизу, воно, як правило, зобов'язується не вступати в ділові відносини з іншими фірмами. Насправді значна частина турагентств належить до сфери впливу великих туристичних гуртових фірм, авіаційних компаній, готельних корпорацій і торговельних фірм. Останніми роками зростання конкуренції між монополіями туристичної індустрії і великими туроператорами супроводжується банкрутством дрібних турагентств чи їх поглинанням великими фірмами. У туристичному бізнесі працюють підприємства різних форм власності (державні, приватні, акціонерні товариства та ін.), які виробляють туристські товари і надають послуги для окремих осіб чи групи людей. Туристичний ринок регулює те, які товари повинні бути вироблені й які послуги надані, в якій кількості, якої якості, за якою ціною вони повинні бути продані, в яких місцях туристичні підприємства повинні бути розташовані, а також інші питання.