ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ТУРОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРОПЕРАТОРА

THE SPECIFIC FEATURES OF CREATING A TOUR PACKAGE BY TOUR OPERATORS

УДК 338.48

Стрембицкая Лилия Игоревна, обучающаяся 2 курса бакалавриата, кафедра туризма факультета географии, геоэкологии и туризма Таврической академии, ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского», г. Симферополь

Strembitskaya L.I. strembitskaya2002@mail.ru

Аннотация

Работа посвящена анализу важнейших этапов в разработке нового индивидуального туристского продукта и его продвижения на рынке, подчеркивается необходимость в четкой стратегии его создания, продвижения, реализации и последующего анализа полученных результатов.

В статье дается определение индивидуального туристского продукта, а также подчеркивается его роль в создании имиджа туроператора. Особое внимание уделяется основным этапам формирование пакета туристских услуг, дается их характеристика и определяется место в технологии туристского обслуживания. Маркетинговые стратегии представлены как мощные инструменты создания и продвижения тура, описываются процессы ценообразования, подбора персонала, а также изучение целевого рынка как основной части маркетингового комплекса.

Annotation

The article is devoted to the analysis of the most important stages in the process of a tour product development and its promotion on the market. The necessity of clear strategy of creating, operating and execution of a tour product and post-tour management of the achieved goals and obtained results are stressed.

The definition of an individual tour is given along with explanation of its role in creating a positive image of a tour operator. Particular attention is paid to the main stages of forming a tour package, the characteristics if its ingredients are given and its place in the technology of tourist service are distinguished. Marketing strategies are described as powerful tools in the process of pricing, staff recruiting and training. Target market and destination research is characterized as one of the vital components of the marketing complex.

Ключевые слова: индивидуальный тур, туроператор, пакетный тур, туристский продукт, дестинация, турагент, туристские услуги, маркетинговые исследования.

Key words: an individual tour, a tour operator, a tour package, a tour product, destination, a tour agent, tour ingredients, marketing researches.

Индивидуальный тур – это комплекс разнообразных туристических услуг, предлагаемых туроператором одному клиенту или группе туристов. Зачастую, наряду с базовыми услугами, предлагаются дополнительные, такие как персональный гид или авто с личным водителем [4].

Индивидуальный тур основан на желаниях и потребностях отдельно взятого клиента, начиная с выбора отеля до планирования экскурсий, при этом изменения в маршруте и посещение дополнительных достопримечательностей может быть оговорено заранее. Статистика показывает, что индивидуальные туры наиболее востребованы у молодоженов и предпринимателей, которые во время командировки располагают некоторым свободным временем, а также участников конференций, симпозиумов, семинаров и прочих корпоративных мероприятий, любителей экстремального туризма или индивидуальных

тематических программ, которые не пользуются широким спросом. Основной отличительной чертой таких туров является возможность увидеть то, что обычно не включается в стандартный тур [3, 4, 6]. В данном случае крайне необходим профессиональный подход и персональные рекомендации, чтобы готовый индивидуальный тур максимально соответствовал запросам клиента.

Индивидуальные туры могут быть простыми и сложными. Простые туры включают в себя бронирование билетов, номера в отеле, визовую поддержку, трансфер до отеля и из отеля. Сложный пакет включает в себя полный набор услуг в соответствии с желаниями клиента. Наряду с вышеупомянутыми услугами, клиент получает внутреннее перемещение, встречу в аэропорту в зале ожидания, туристическая компания может также оказать помощь в аренде спортивного и досугового инвентаря для рыбалки, дайвинга, охоты, серфинга и прочей деятельности. Туроператор может заказать место под банкет и оказать ряд дополнительных услуг, при условии, что клиент знает, чего он хочет и предельно четко может описать все свои требования к отдыху или путешествию [3, 4, 6].

С течением времени масштабы, структура и объемы туристических компаний увеличиваются во много раз и претерпевают значительные изменения в связи с международным давлением, связанным с конкуренцией, а также благодаря требованиям туристов, которые становятся все более взыскательными и искушенными. Для выполнения поставленной цели по созданию индивидуального тура, туроператорам, турагентам и туристическим компаниям, занимающимся розничной торговлей туристических услуг, необходимо иметь навыки маркетингового планирования, систематического практического и научного подхода к решению задачи, обладать уверенностью, умением предвидеть возможные прибыли и риски, работать с формальностями и туристической документацией. Таким образом, в процессе создания турпродукта с целью удовлетворения запроса клиента, необходимо пройти несколько этапов, начиная с исследования рынка и заканчивая сопровождением готового тура [4].

Производством туристского продукта занимается непосредственно туроператор – юридическое лицо, занимающееся комплектацией туров и формированием комплекса услуг для туристов, продвижением и реализацией своего продукта.

Для создания более полной картины и четкого понимания всех нюансов, рассмотрим основные этапы формирования турпродукта [1]:

1. Исследование дестинации и рынка, анализ и понимание ключевых элементов, ассоциирующихся с данным местом и рынком сбыта.

Некоторые туроператоры начинают создание турпродукта, а затем ищут для него рынок. Таким образом, продукт состоит изначально из дестинации с ее туристическим потенциалом, туристической привлекательностью, объектами размещения и прочими услугами.

Концептуально, туроператор предпринимает следующие шаги, прежде чем выйти на туристский рынок:

1) идентификация экономических, политических, социальных и экономических факторов, влияющих на дальнейшее развитие тура;

2) определение целевого рынка: если он небольшой, то приходится увеличивать процент агентского вознаграждения, если же рынок большой, то можно установить меньший процент;

3) создание тура с учетом индивидуальных потребностей целевого рынка;

4) определение ключевых дестинаций и сравнительный анализ альтернативных мест для отдыха;

5) общение с поставщиками;

6) принятие решения.

Таким образом, правильный подход со стороны туроператора включает в себя изучение туристских составляющих и рынка, то есть клиентуры, конкуренции и туристских ресурсов дестинации. В данном случае целью маркетингового исследования, предшествующего инвестициям финансов и

ресурсов, является необходимость в оценке прибыльности и потенциального успеха тура.

2. Создание туристического маршрута.

Разработка эффективного маршрута основывается на исследовании дестинации и туристических продуктов для компаний-новичков и на анализе отзывов предшествующих участников тура – для компаний, имеющих опыт работы на рынке.

В основном, вновь образованные компании-туроператоры организовывают ознакомительные туры, и только после успешной реализацию занимаются разработкой маршрута, в который входят все пункты туристической программы: пункт отправки и назначения, остановки по пути следования, размещение, трансфер, экскурсионная программа и другие услуги.

3. Переговоры с поставщиком туристского продукта.

Основными поставщиками услуг являются авиакомпании, компании, предоставляющие жилье, прокат авто, туристические агентства, экскурсионные бюро. Профессионал, занимающийся разработкой тура, проводит встречи и переговоры с представителя авиакомпаний, обсуждает групповые тарифы и билетную программу. Если компания недавно на рынке или обычно организует железнодорожные или автобусные туры, ответственному за планирование тура лучше обратиться за привлекательными ценами и условиями в туристическое агентство, которое работает на разных направлениях и приобретает у авиакомпании значительное количество мест.

4. Оценка себестоимости пакетного тура.

Концепт «себестоимость тура» является центральным в понимании туристического менеджмента для оценки монетарной стоимости турпакета в связи с тем, что туристическая компания не производит, а собирает туристический пакет или покупает отдельные составляющие для его создания. Другими словами, стоимость можно определить как «общие затраты, необходимые для того, чтобы сформировать конечный турпродукт из

отдельных составляющих». На основании подсчитанных затрат, определяется маржа прибыли, которая может быть установлена.

5. Финансовая оценка и ценообразование.

Окончательная цена тура должна быть установлена не позднее, чем за 10 месяцев до его реализации с учетом всех финансовых рисков (изменение в курсе валют, дополнительные платы авиакомпаниям, отелям и другим агентствам, расположенным в конечном пункте). При этом, принимаются во внимание такие ожидаемые цели, как коэффициент окупаемости, доля в общем объеме рынка, как внутреннего, так и международного, конкурентоспособность турпакета. В современном туристском маркетинге существует несколько подходов к ценообразованию, самыми широко используемыми из которых можно считать ценообразование, ориентированное на стоимость и ценообразование, ориентированное на рынок.

6. Набор административного персонала.

В связи с тем, что деятельность туроператора в большинстве своем сезонная, необходим подбор дополнительного персонала для удовлетворения возрастающих потребностей с началом сезона. Опытные работодатели предпочитают набирать один и тот же персонал ежегодно, что позволяет избежать дополнительного обучения, а также рассчитывать на более высокие профессиональные навыки людей, которые знакомы с работой в данной компании. Среди них в основном персонал по бронированию, гиды, торговые представители, отельные гиды, курортный персонал, супервайзеры, трансферные гиды, работающие неполный рабочий день или нанимающиеся на сезон.

7. Маркетинг турпакета.

Туроператоры играют стратегически важную роль и являются ключевыми рычагами на рынке туризма, т.к. влияют на поток туристов в ту или иную дестинацию, как в развитых, так и в развивающихся странах. Согласно статистике, 80 % туристов из Великобритании в Грецию покупают пакетные туры. На сегодняшний день в США, Индии и в большинстве

западноевропейских стран существуют и успешно работают тысячи туристических компаний, создающих и продающих туристические продукты на международном рынке.

Ф. Котлер определяет маркетинг как «социальный и управленческий процесс, с помощью которого индивиды и группы получают то, в чем нуждаются и желают путем создания и обмена продуктами и ресурсами».

8. Создание маркетингового плана тура.

Маркетинговый план сконцентрирован на организационных целях. Для многих компаний бюджет – первый шаг в процессе развития плана, который основан на определенном проценте от ожидаемых затрат на следующий год. Это обычно краткосрочный план сроком от 1 до 3 лет, координирующий ресурсы туристической компании, необходимых для достижения поставленных целей и основывается на систематическом подходе к планированию и реализации.

9. Продвижение внутренних и внешних туров.

Вне всяких сомнений, продвижение внешнего турпродукта сложнее, чем маркетинг внутреннего тура. Наиболее интересным является тот факт, что, для заключения контракта для внешнего тура туроператор должен обратиться к каждому потенциальному участнику тура с целью реализации продукта (или пакета услуг) напрямую или через туристическое агентство.

10. Издание брошюр.

Мощным маркетинговым инструментом туроператора является туристическая брошюра, которая содержит всеобъемлющую информацию, целью которой является убедить потенциального туриста или отдыхающего (отпускника) приобрести туристический продукт или сервис. Маркетологи, занимающиеся вопросами туристического маркетинга (Миддлтон, Холлоуэй и др.) говорят о том, что брошюра должна содержать следующую информацию:

– название компании, реализующей тур;
– информация о перевозчике и виде транспорта;
– подробная информация о дестинации, маршрут и время в пути;

– продолжительность тура (количество дней и ночей);
– тип размещения и питания;
– услуги, предлагаемые туристическим агентством;
– цена;
– четко определены дополнительные расходы;
– подробная информация об удобствах и инфраструктуре;
– полная информация о бронирования, включая условия отмены;
– информация об обязательном или опциональном страховании;
– перечень документов, необходимых для поездки;
– перечень возможных рисков для здоровья и перечень необходимых прививок.

11. Сопровождение и реализация тура.

Успех туроператора зависит от того, насколько успешно он реализует тур, воплотит обещания в реальность. Опытные туроператоры обычно разрабатывают пособие по туру, предназначенное для туристических менеджеров, сопровождающих, гидов, принимающей стороны и лиц, предоставляющих другие услуги. Целью создания подобных пособий является дать представление о том, как компания видит осуществление и управление данным туром. Подобный профессиональный подход гарантирует успешную реализацию проекта наряду с приобретением положительной репутации для туроператора.

12. Анализ тура после его реализации.

Этот этап также можно охарактеризовать как крайне важный, так как он включает в себя подготовку отчетов и оценку: сравнительный анализ достигнутых целей, реальные достижения, уровень удовлетворенности туристов, финансовая прибыль, эффективность турпакета. Статистический анализ помогает получить более точные результаты, которые способствуют выявлению недостатков в планировании и реализации тура, а также внесению в дальнейшем необходимы изменения с целью оптимизации продукта.

Подводя итог, отметим наиболее важные черты, которые определяют индивидуальный туристский продукт [2, 3, 6]:

- формируется исключительно по предпочтениям и желаниям туриста;
- полная свобода выбора дат вылета, сроков путешествия, стран, транспорта, маршрута, программы путешествия, объектов показа и т.п.;
- широкий спектр услуг;
- расчёт по индивидуальному тарифу, превышает стоимость массовых пакетов услуг;
- длительное время формирования продукта и покупки/продажи;
- персональный трансфер;
- персональный гид/переводчик на весь период пребывания;
- персональное, уединённое путешествие.

Как видно из вышеперечисленного, не все характеристики можно отнести к достоинствам подобного вида отдыха, но недостатки все-таки малочисленны. Несмотря на то, что стоимость индивидуального тура зачастую выше стоимости группового пакетного тура, подготовка и разработка индивидуального тура требует больше времени и усилия, а пакет документов может оказаться немного больше, именно такой вид отдыха наиболее востребован современным туристом, поэтому его развитие чрезвычайно важно для развития туристской отрасти в целом.

В заключении еще раз подчеркнем, что туризм оказывает огромное влияние на такие ключевые секторы экономики, как транспорт, торговлю, строительство, индустрию гостеприимства, производство товаров народного потребления и многие другие, выступая катализатором социально-экономического развития [5]. Таким образом, создание и продвижение тура по привлекательной цене, «завоевание» известности и стремление к высокому качеству предоставляемых услуг с целью получения положительного экономического результата – главная задача деятельности любой туристской фирмы.

Литература

1. 12 этапов создания и планирования пакетного тура, который удовлетворит потребности любого туриста. [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://www.shareyouressays.com/knowledge/12-stages-of-developing-and-planning-a-tour-package-that-will-ultimately-satisfy-every-tourist/93510 (дата обращения 09.06.2021).
2. Агамирова Е. Особенности и перспективы развития программ индивидуальных туров. Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса, май 2015. 9(2):57-65. [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/282448319_The_features_and_development_prospects_of_programs_of_individual_tours (дата обращения 06.06.2021).
3. Индивидуальные туры или организованные туры? Аргументы за и против. [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://wild-about travel.com/independent-travel-vs-organized-tours/ (дата обращения 10.06.2021).
4. Индивидуальные туры: отличительные черты, преимущества и недостатки. [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://blog.privetmadrid.com/en/individual-tours-features-advantages-and-disadvantages/ (дата обращения 09.06.2021).
5. Мухина М.В. Маркетинговые исследования особенностей индивидуальных туров и проблемы их продвижения на туристском рынке / М.В. Мухина, Ж.В. Смирнова, Е.С. Мухина // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». - 2020. - Т. 14, № 2. - С. 164-169. DOI: 10.14529/em200216
6. Novovira. Туры под заказ. [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://www.novovira.net/en/individual-tours (дата обращения 11.06.2021).

Literature

1. 12 Stages of Developing and Planning a Tour Package that will Ultimately Satisfy Every Tourist. [Electronic resource] / Mode of access: https://www.shareyouressays.com/knowledge/12-stages-of-developing-and-

planning-a-tour-package-that-will-ultimately-satisfy-every-tourist/93510 (date of access 09.06.2021).

2. Agamirova E. The features and development prospects of programs of individual tours. May 2015. Universities for Tourism and Service Association Bulletin 9(2):57-65. [Electronic resource] / Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/282448319_The_features_and_development_prospects_of_programs_of_individual_tours (date of access 06.06.2021).
3. Independent Travel vs Organized Tours? The Pros and Cons. [Electronic resource] / Mode of access: https://wild-about-travel.com/independent-travel-vs-organized-tours/ (date of access 10.06.2021).
4. Individual tours: features, advantages and disadvantages. [Electronic resource] / Mode of access: https://blog.privetmadrid.com/en/individual-tours-features-advantages-and-disadvantages/ (date of access 09.06.2021).
5. Mukhina M.V., Smirnova Z.V., Mukhina E.S. Marketing Research of the Features of Individual Tours and the Problems of their Promotion in the Tourism Market. Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management, 2020, vol. 14, no. 2, pp. 164-169. (in Russ.). DOI: 10.14529/em200216
6. Novovira. Tailor-made tours. [Electronic resource] / Mode of access: https://www.novovira.net/en/individual-tours (date of access 11.06.2021).