

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ

Тернопільський національний економічний університет

Івано-Франківський інститут менеджменту

Кафедра менеджменту та маркетингу

СВЕРИДА Роман Ігорович

Маркетинг підприємств туристичної галузі

Спеціальність 8.03050701 – Маркетинг

Магістерська програма – Міжнародний маркетинг

Дипломна робота за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр»

Студент групи МУНзмі-51

Свирида Р. І.

Науковий керівник

д. е. н., професор Матвіїв М. Я.

Дипломну роботу допущено

до захисту

»___» _____ 2012 р.

Зав. кафедри

_____ Матвіїв М. Я.
(підпис)

Івано-Франківськ – 2012

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОПИТУ НА НОВИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ В СФЕРІ МАРКЕТИНГУ:	
1.1. Сутність поняття «нового туристичного продукту» в умовах ринку	7
1.2. Стратегія розвитку нового туристичного продукту.....	14
1.3. Основні концепції визначення попиту на новий туристичний продукт в сфері маркетингу.....	27
Висновок до розділу 1.....	35
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НА НОВИЙ ПРОДУКТ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ:	
2.1. Аналіз і оцінка ринку нових туристичних продуктів в Україні.....	37
2.2. Аналіз попиту на нові продукти на прикладі закритого акціонерного товариства по туризму та екскурсіях ЗАТ «Івано-Франківськтурист».....	45
2.3. Вивчення досвіду на нові туристичні продукти на прикладі туристичних фірм Німеччини.....	54
Висновок до розділу 2.....	65
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ПОПИТУ НА НОВІ ПРОДУКТИ СФЕРИ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ ЗАТ «ІВАНО-ФРАНКІВСЬКТУРИСТ»:	
3.1. Впровадження сучасних механізмів захисту споживачів в сфері придбання нових туристичних продуктів.....	67
3.2. Механізм взаємодії різних туристичних фірм щодо запровадження на ринок нових туристичних продуктів.....	77
3.3. Розробка моделі виходу на ринок нових туристичних продуктів.....	85
Висновок до розділу 3.....	93
ВИСНОВКИ	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	98

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасна індустрія туризму — одна з найприбутковіших та найперспективніших щодо темпів зростання галузей світового господарства. У сфері гостинності туристичних комплексів зайнято понад 200 млн. осіб (8% усіх робочих місць), середній щорічний обіг коштів у сфері міжнародного туристичного обміну складає 2,9-5,5 трлн. дол. США, при цьому на частку туризму припадає приблизно 11% світового валового продукту, 7% світових інвестиційних ресурсів, до 40% світової торгівлі послугами, 11% усіх споживчих витрат. За прогнозами світової туристичної організації до 2020 р. кількість туристів зросте до 1,6 млрд. осіб за рік. Туризм впливає на економічний розвиток не лише на національному рівні, а й зумовлює зміни в розвитку певного регіону (області) країни, видозмінюючи їх інфраструктуру, споживчий ринок, інші галузі підприємницької діяльності.

Туристична сфера, навіть у період кризи, демонструвала набагато нижчі показники скорочення, ніж інші галузі світового господарства. Так, якщо обсяг світового експорту товарів і послуг скоротився у період 2008-2010 рр. на 12%, то скорочення обсягів міжнародного туризму складало лише 4%.

Потужний туристично-рекреаційний потенціал (кліматичні, водні, орографічні, приморсько-пляжні, біотичні, ландшафтні, бальнеологічні, фітолікувальні, спелеологічні природні та історично-краєзнавчі ресурси) створює сприятливі умови для розвитку туристичної галузі в Україні.

Проте для цього необхідно у роботі покладатися не лише на ініціативність та інтуїцію підприємців, а й на досягнення сучасної науки в умовах наростаючої невизначеності та ризику, що супроводжують цю діяльність.

Передумовою успішної діяльності будь-якого підприємства є вдало проведені та обґрунтовані з точки зору економічної ефективності маркетингові дослідження ринкової кон'юнктури, результати яких дозволять розробити маркетингову стратегію поведінки підприємства на ринку. Особливо

актуальними є маркетингові дослідження при створенні нових туристичних продуктів та їх впровадження на ринок.

Тому, питання, які розглядаються у роботі є безперечно своєчасними та актуальними. Водночас важливою також є оцінка ефективності проведених досліджень, які повинні стати реальним інструментом у конкурентній боротьбі.

Специфіка маркетингової діяльності підприємства досліджена у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема Ф.Котлера, Г.Армстронга, Г.Асселя, Б.Бермана, І.Балабанова, Ж.-Ж.Ламбена, І.Н.Герчикової, Е.П.Голубкова, С.С.Гаркавенко, П.С.Зав'ялова, А.В.Войчака, В.Г.Герасимчука, Н.П.Гончарова, В.Я.Кардаша, Н.В.Куденко, В.П.Пелішенко, А.О.Старостіної, Д.М.Черваньова та ін.

Окремі аспекти маркетингу у туристичній сфері висвітлені у працях В.Данильчука, А.Дуровича, В.Євдокименка, М.Кабушкіна, В.Квартальнова, І.Школи, В.Кифяка, Г.Папіряна, В.Сапрунової, Т.Ткаченко, В.Федорченка, та інших. Проте, динамічність розвитку туристичної галузі, структурні зрушення у туристичному попиті і пропозиції зумовлюють необхідність подальших досліджень у сфері маркетингу туризму, особливо щодо розробки та обґрунтування нових туристичних продуктів та їх успішного просування на ринку.

Метою роботи є теоретико-методологічне обґрунтування процесів формування моделі виходу на ринок нових туристичних продуктів через впровадження сучасних механізмів захисту споживачів в сфері придбання нових туристичних продуктів та оцінка її ефективності.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність вирішити **такі завдання:**

- проаналізувати підходи до визначення поняття «нового туристичного продукту» в умовах ринку та процес формування стратегії розвитку нового продукту;
- систематизувати, узагальнити та проаналізувати основні концепції визначення попиту на новий туристичний продукт в сфері маркетингу;

- проаналізувати і дати оцінку ринку нових туристичних продуктів в Україні;
- здійснити дослідження попиту на нові продукти на прикладі закритого акціонерного товариства по туризму та екскурсіях ЗАТ «Івано-Франківськтурист»;
- проаналізувати світовий досвід щодо розробки нових туристичних продуктів;
- удосконалити механізм взаємодії різних туристичних фірм щодо запровадження на ринок нових туристичних продуктів на прикладі ЗАТ «Івано-Франківськтурист»;
- розробити та обґрунтувати ефективність моделі виходу підприємства (на прикладі ЗАТ «Івано-Франківськтурист») на ринок нових туристичних продуктів.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства щодо розробки нового туристичного продукту та виходу на нові туристичні ринки з ним.

Предметом дослідження є процес формування моделі виходу ЗАТ «Івано-Франківськтурист» на ринок нових туристичних продуктів через впровадження сучасних механізмів захисту споживачів в сфері придбання нових туристичних продуктів та оцінка її ефективності.

Методи дослідження. Нормативно-інформаційною базою дослідження є закони України та інші нормативні акти, статистичні джерела, рекомендації Світової організації торгівлі і Всесвітньої туристичної організації у сфері статистики й понятійного апарату туристичної індустрії, дані звітності діяльності туристичного підприємства.

Для виконання поставлених у роботі завдань використані наступні методи: системного аналізу, узагальнення, синтезу, порівняння та групування даних, графічний метод, методи логічного, і економічного аналізу, прогнозування.

Наукова новизна проведених у роботі досліджень полягає у систематизації поглядів щодо концепцій формування нових туристичних продуктів з врахуванням особливостей кон’юнктури туристичного ринку.

Практична значущість отриманих результатів знаходить своє відображення у запропонованій та обґрунтованій моделі виходу підприємства ЗАТ «Івано-Франківськтурист» на ринок нових туристичних продуктів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОПИТУ НА НОВИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ТОВАР В СФЕРІ МАРКЕТИНГУ:

1.1. Сутність поняття «нового туристичного продукту» в умовах ринку

Без точного розкриття поняття «новий туристичний товар» навряд чи можливо стежити і правильно оцінювати процеси відновлення туристичного асортименту, задоволення попиту. Під «новинкою» розуміється туристичний товар іншого сорту, і туристичний товар, що недавно з'явився на ринку, і невідомий раніше туристичний продукт.

Серед науковців і практиків туристичної галузі немає єдиної думки щодо визначення «новий туристичний продукт». Засновник науки маркетингу професор Ф. Котлер вважає що новий туристичний продукт - це сукупність всього того, що можливо запропонувати на ринку споживачам для придбання, використання, споживання та здатних задовольнити певну потребу чи бажання [53,с.232]. В цьому визначенні підкреслюється різноманітність туристичних продуктів, оскільки ними можуть бути фізичні об'єкти, послуги, ідеї тощо.

У туристичній галузі основним об'єктом пропозиції і попиту на ринку виступає туристичний продукт. Закон України "Про туризм" визначає новий туристичний продукт як комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі [41, с.2].

Вітчизняні фахівці з туризму М.П Мальська та В.В. Худо визначають новий туристичний продукт, як упорядковану сукупність туристичних послуг, робіт і товарів (пакет туристичних послуг), що складається як мінімум з двох, або більше одиничних чи множинних туристичних послуг, робіт, товарів і засобів забезпечення, інших туристичних ресурсів, достатніх для задоволення потреб туристом в процесі із метою туризму [62, с. 106]. Це визначення, на мою думку більш широко охоплює зміст поняття туристичного продукту, та водночас тлумачення не чітке та містить повторення.

О.О. Бейдик у словнику - довіднику з географії туризму наводить наступне визначення: новий туристичний продукт - це набір послуг, що входять у вартість туристичної поїздки за певним маршрутом з комплексним обслуговуванням [9, с.94]. за моїм переконанням таке тлумачення не враховує той факт, що послуги надаються не тільки під час туристичної поїздки, але і в процесі підготовки до неї. Також існує внутрішній туризм, який інколи не потребує переміщення споживача за допомогою транспортних засобів.

Д.К. Ісмаєв вважає новий туристичний продукт будь-якою послугою, що задовольняє ті чи інші вимоги туристів під час їхньої подорожі та підлягає оплаті з їхнього боку, а основним туристичним продуктом є комплексне обслуговування, тобто стандартний набір послуг що продається туристам в одному пакеті [45, с.52]. Це визначення саме по собі є суперечливим, оскільки перша його частина не відповідає змісту другої.

Найбільш повне визначення нового туристичного продукту, на мій погляд подано ректором Російської міжнародної академії Туризму В.О. Квартальновим: "Новий туристичний продукт - це сукупність речових (предметів споживання) і неречових (у формі послуги) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туристів, що виникають під час подорожі" [51,с.106]. Разом з тим, пізніше, підводячи підсумок щодо складових туристського продукту, автор зазначає: "Туристичний продукт складається з трьох частин: тур, туристсько-екскурсійні послуги, товари" [42, с.178], що на мій погляд, не досить коректно з погляду визначень цим же авторам понять "тур" і "туристсько – екскурсійна послуга".

Значно ширше характеризують туристичний продукт іноземні фахівці А. Дайан та Ф. Букерель Термін "новий туристичний продукт" трактується авторами як якість або суть конкретних чи абстрактних речей: їжа, що приготовлена кухарем ресторану, або послуга гіда, який знайомить туриста з даною місцевістю чи музеєм, тобто туристичний продукт є сукупністю різносторонніх елементів [28, с.292]. Під елементами нового туристичного продукту автори розуміють різного роду ресурси – природні, культурні,

архітектурні, історичні, визначні місця, технологічні можливості, природнокліматичні та антропогенні ресурси, які створюють умови і є визначальними ресурсними факторами здійснення подорожі, а також засоби розміщення, заклади харчування, транспортні підприємства, – тобто все те, що нами розуміється як інфраструктура або матеріально-технічна база туризму. Проаналізувавши існуючі визначення та враховуючи зміст, який вкладається в поняття новий туристичний продукт, що пропонується і реалізується туристичним підприємством і споживається туристом, можливо стверджувати, що пропозиція нового туристичного продукту в умовах розвинених ринкових відносин має двоєдину природу, а, відповідно, і характеристику: економічну та маркетингову.

Новий туристичний продукт реалізується у формі комплексу послуг і товарів туристського призначення, і які задовольняють матеріальні та нематеріальні основні та неосновні життєзабезпечуючі потреби людини. При чому потреби реалізуються туристом заплановано або спонтанно до подорожі, під час та після подорожі. Нагадаю, що до основних потреб за ієрархією Маслоу відносять: потреби в житлі, харчуванні, необхідних зручностях санітарно – гігієнічних та побутових умов, товарах першої необхідності. Така форма продукції в сфері туризму характеризує її економічну природу.

З другого боку, новий туристичний продукт – це сукупність об'єктів туристичного показу і благ у формі природних і антропогенних умов та ресурсів, які задовольняють потреби іншого, психофізичного, характеру під час подорожі туриста і залишаються в його свідомості тривалий час після подорожі. Саме ці об'єкти і умови, представлені в туристичній програмі, є основним предметом товарної пропозиції і продажу туристичного продукту на ринку. Вони в першу чергу свідомо цікавлять споживача, є метою його подорожі.

Туристичні товари та послуги при маркетинговому підході виступають лише “матеріалізованими” засобами досягнення мети подорожі і споживання такого специфічного товару, як туристичний продукт; а об'єкти, запропоновані у

програмі турів, – певною товарною формою туристичного продукту, забезпечуючи його цінність і споживчу вартість.

З одного боку, новий туристичний продукт – це продукт праці працівників туристичної індустрії, що вищезазначені підходи вимагають здійснення інвентаризації різного роду об'єктів туристичного показу (історичні, архітектурні, побутові, природно-ландшафтні тощо) в Україні, визначення їх потенційної ринкової вартості. Слід зазначити, що робота з інвентаризації культурно-історичних туристичних ресурсів розпочата Науковим центром Державної туристичної адміністрації України у 2002 році, але не отримала логічного завершення. В розвинутих туристичних країнах такі об'єкти знаходяться на спеціальному обліку і класифіковані за категоріями у відповідності до рівня попиту на міжнародному ринку, а також входять до переліку визначних пам'яток світової історії та культури ЮНЕСКО.

Вся сукупність туристичних продуктів з економічної точки зору представлена в міжнародному документі зі статистики “Допоміжні рахунки в туризмі” (ДРТ), який розроблений ООН з позицій попиту [19]. Схематично уся сукупність товарів і послуг туристського призначення за ДРТ може бути представлена наступним чином (рис.2):

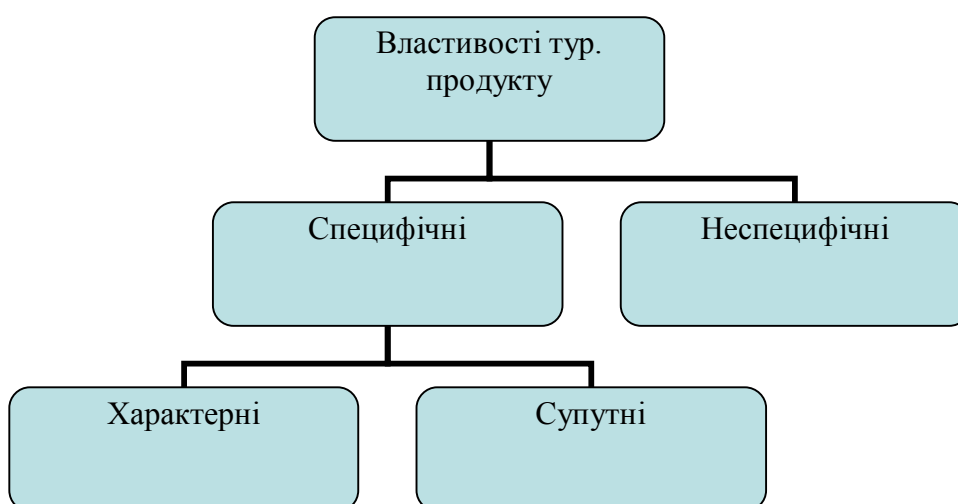


Рис. 1.1. Основні властивості туристичного продукту.

До характерних туристичних продуктів ДРТ відносять послуги з тимчасового розміщення, напої та харчування, послуги пасажирського транспорту, послуги турагентів, туроператорів і туристичних гідів, послуги в області культури, організація відпочинку та розваг, інші послуги (фінансові та страхові, прокат туристських товарів та послуг).

Характеристика туристичного продукту з маркетингової точки зору може мати декілька підходів. Одна з них може бути заснована на класифікації ресурсів, що представлена у звіті ВТО [80, с.392], в якій всі ресурси розділені на сім особливих груп:

- природні багатства;
- енергетичні багатства;
- “людський фактор”, що розглядається з точки зору демографічних даних, умов життя, звичок та нахилів населення по відношенню до туристичних послуг, а також з точки зору даних про різні аспекти культури;
- інституційні, політичні, юридичні та адміністративні аспекти;
- соціальні аспекти, особливо соціальна структура країни, участь населення в управлінні державою, відношення між робочим часом та часом відпочинку, наявність оплачуваної відпустки, рівень та традиції сфери освіти, охорони здоров'я, відпочинку;
- різні блага та послуги, транспорт та обладнання, що складає собою інфраструктуру сфери відпочинку та дозвілля;
- економічна та фінансова діяльності.

Таким чином, пропозицією на ринку туристичних послуг виступає вся маса призначених для продажу туристичних товарів і послуг, скомплектованих в тури, а також ресурсів, які складають матеріальну основу наступного споживання туристичного продукту. Структура пропозиції на туристичному ринку характеризується явною перевагою послуг, які створюються в галузях, спеціалізованих для задоволення попиту туристів, та в галузях, які одночасно задовольняють попит місцевого населення. Пропозиція на туристичному ринку характеризується комплексом особливостей (рис.1.2.).

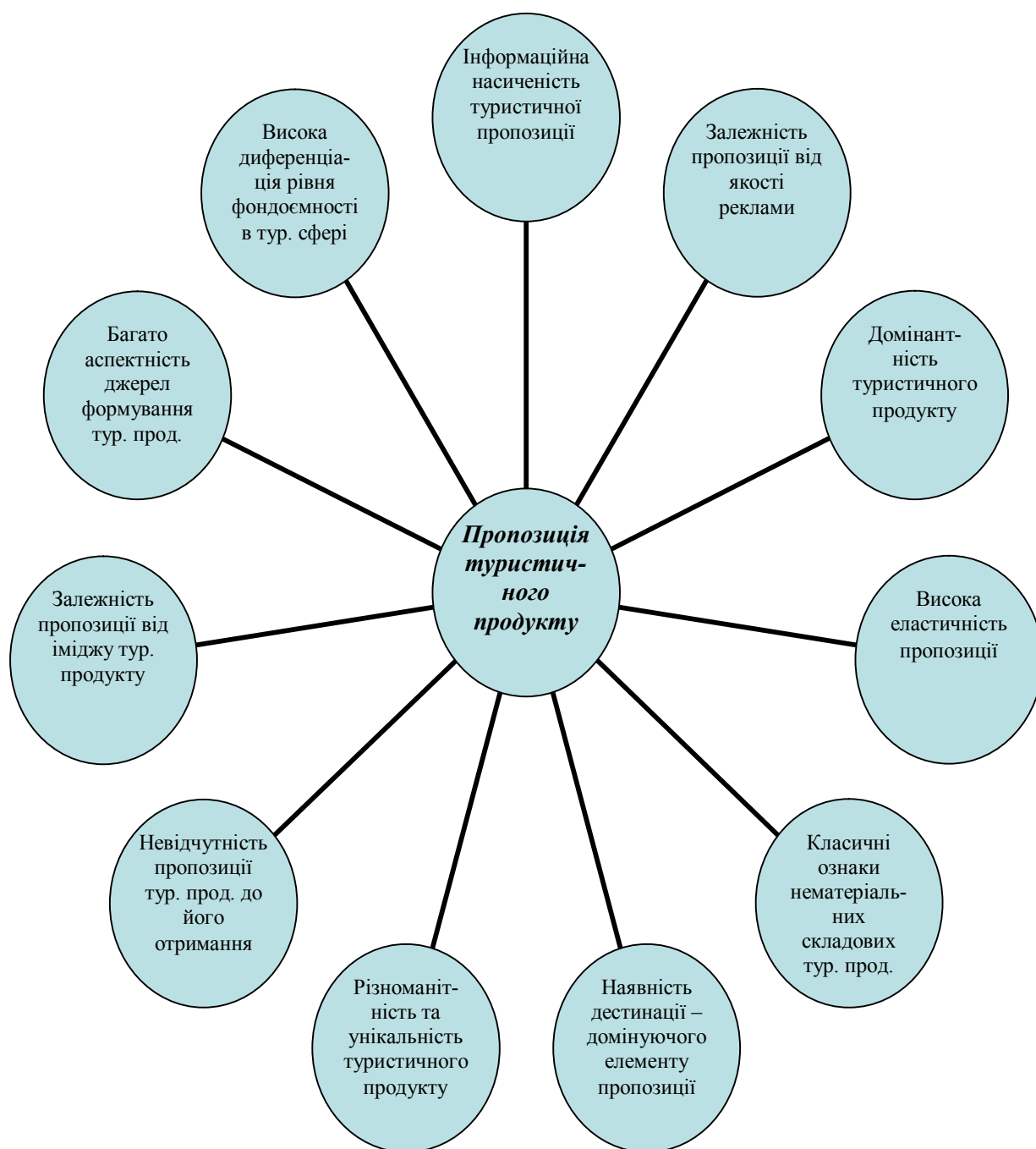


Рис.1.2. Характерні особливості пропозиції на ринку туристичних послуг

Зупинимося на характеристиці окремих з них. Новий туристичний продукт має подвійне джерело: результати праці – теперішньої корисної праці населення (туристичні послуги і товари) і минулої корисної праці населення (матеріальні блага, що є предметом зацікавленості туристів: пам'ятки архітектури, історичні та культурні цінності, об'єкти туристичної

інфраструктури), а також різного роду блага, що уособлюються в туризмі у категорії «ресурси» – природні, що існують об’єктивно (повітря, ландшафт, сонце тощо), соціально-побутові, що формуються в соціумі і обумовлюють спосіб і умови життя (уклад життя, побут, національні традиції тощо). Характерною особливістю туристичного бізнесу є те, що обидві складові використовуються в рівній мірі і не можуть існувати один без одного, оскільки є предметом зацікавленості туристів. Значне перевищення питомої ваги основних засобів над оборотними обумовлює потребу у значних інвестиціях, наприклад, в такі об’єкти загальної та спеціальної інфраструктури туризму, як дороги, готелі, ресторани, парки, канатні дороги. Запропонована характеристика нового туристичного продукту як продукту праці та специфічного товару може розглядатися в якості базового об’єкту підприємництва та його логістичного просування в туристичному бізнесі. Класифікація туристичного продукту сприятиме забезпеченню системного підходу щодо розробки заходів оптимізації управління у туризмі.

У туристичній сфері основними комерційними одиницями виступають не тільки окремі послуги і товари, але й окремі місцевості як туристичні продукти. Відомий класичний маркетинговий підхід до продажу і просування об’єктів на певному виді ринку у формі товарів, послуг, організацій, осіб, місць та ідей знайшов особливе місце в туризмі.

Згідно прогнозів ВТО можна стверджувати, що сектор туризму буде розвиватися й у майбутньому. За даними статистиків в 2010р. туристичні послуги перевищуватимуть 800 млрд. дол. США. Основними факторами росту будуть: збільшення чисельності населення, підвищення рівня життя людей, удосконалення і розширення транспортної системи, збільшення вільного часу людей. Ці процеси приведуть до подальшого збільшення “навантаження” на природні, культурні і соціально-економічні системи в тих місцях, що користаються в туристів популярністю. Це також визначить необхідність удосконалення методів і методик планування і керування, створення спеціальної інфраструктури для захисту популярних серед туристів природних

заповідників і екосистем, що є найбільш уразливими.

Перед Україною ці проблеми стоять особливо гостро, оскільки об'єкти природно-заповідного фонду на базі існуючих екосистем країни є предметом зацікавленості не тільки внутрішніх, але й іноземних туристів. Іноді вони охоплюють територію суміжних адміністративних розподілів країн. Мова йде, наприклад, про такі біосферні заповідники, як “Західні Карпати” (Польща, Словаччина, Україна), “Західне Полісся” і “Розточчя” (Польща й Україна), регіони Криму и Росії, які є перспективними DESTИНАЦІЯМИ екологічного, природного, сільського, зеленого й інших видів туризму, що відповідають принципам його сталого розвитку.

Туризм в Україні, може стати одним з альтернативних і вагомих джерел надходження іноземної валюти. У зв'язку з цим напрямками подальших досліджень повинні стати: розробка методики розвитку DESTИНАЦІЙ у контексті сталості – визначення критеріїв і меж навантаження, розробка й удосконалення діючих схем, моделей і механізмів управління DESTИНАЦІЯМИ на різних ієрархічних рівнях; здійснення моніторингу і прогнозування напрямів і обсягів туристських потоків у конкретні DESTИНАЦІЇ і, насамперед, на територіях пріоритетного розвитку туризму.

1.2. Стратегія розвитку нового туристичного продукту

Сьогодні внаслідок швидкого розвитку нових технологій для врахування постійних змін у смаках споживачів туристична фірма не може сподіватись лише на вже існуючі товари, якщо вона хоче утримати свої ринкові позиції та рівень прибутковості. А ринковий успіх та прибутковість фірми на самперед залежить від того, як фірма ставиться до розвитку нових туристичних продуктів. Сьогодні розробка нових туристичних товарів стає переднім краєм прикладання маркетингових зусиль. Виникає необхідність модифікації товарів, розробки нових туристичних товарів та успішного запуску їх у виробництво. Але новаторство – справа дорога та ризикована. Так, за даними досліджень, на

ринку туристичних товарів невдачі зазнає від 25% до 30% усіх запропонованих новинок. Проте туристичні фірми не припиняють фінансувати дослідницьку роботу, шукають нові шляхи і методи задоволення існуючих потреб споживачів та формують нові потреби, щоб вистояти у конкурентній боротьбі це досягається за допомогою матриці Ансоффа (рис.1.3).

Ринки	Існуючі	Нові
Товари		
Існуючі	<i>1.Глибше проникнення на ринок</i>	<i>2. Розширення меж ринку</i>
Нові	<i>3. Розроблення товарів</i>	<i>4. Диверсифікація</i>

Рис.1.3. Матриця Ансоффа.

Аналіз матриці Асоффа показує наступні алгоритми:

1.Туристична фірма може побачити свої можливості в напрямі глибшого проникнення на існуючий ринок зі своїм існуючим товаром за допомогою інтенсифікації руху товарів, їх активного просування, зниження цін.

2.Туристична фірма може для існуючого товару шукати нові (географічні) чи ринки виявляти нові сфери застосування цього продукту.

3.Туристична фірма може розробити нові товари чи модифікувати існуючі для своїх традиційних ринків, скориставшись визнанням споживачів її відомими товарами.

4.У туристичної фірми можуть з'явитися можливості диверсифікації за рахунок пропозиції нових товарів на нових ринках. Вона може відкрити нові виробництва, що ніяк не пов'язані з її нинішнім асортиментом і ринками.

Завданням багатьох туристичних фірм є пошук такого товару, де вона мала б переваги над конкурентами. Ці переваги можна знайти у впровадженні на ринок новітніх товарів та технологій.

Інноваційні процеси та новий туристичний продукт. Специфіка інноваційного маркетингу полягає в процесі планування нової туристичної продукції. Для успішного просування туристичного продукту крім того, що він буде мати ринкові та технічні параметри, які відповідають вимогам споживачів, споживачі ще мають володіти інформацією про його споживчі якості. Все це потребує підтримки маркетингу.

Політика інноваційного маркетингу полягає у взаємодії між товарними групами; це нові товари і технології, нові матеріали, які перебувають на різних стадіях: дослідницьких та конструкторських робіт, виробничих випробувань, пробного маркетингу, масового виробництва.

Важливе місце в інноваційному маркетингу займає новий туристичний товар. Як вже зазначалося, близько 35% нових туристичних товарів зазнають невдач. Причинами невдач є наступні чинники: помилкове визначення рівня попиту, дефекти товару, недостатня реклама та слабе стимулювання збуту, висока ціна, протидія конкурентів, неправильно вибраний час виходу на ринок, виробничі проблеми.

Під інноваційними процесами будемо розуміти виникнення нового туристичного товару. Під новим туристичним товаром розуміють модифікацію уже існуючого товару або нововведення, яке споживач вважає значущим.

Модифікації являють собою зміни в продукції і включають в розробку нових туристичних товарів, покращення товарів та появу нових. У процесі інновації можуть виникати значні та незначні нововведення. До незначних нововведень можна віднести ті товари туристичної фірми, які раніше нею не продавалися, але були присутні у збуті інших туристичних компаній. До значних нововведень можна віднести ті туристичні продукти, котрі не продавалися ні цією туристичною фірмою, ні будь-якою іншою фірмою. При їх використанні зростає ризик, витрати і час, за яких може бути досягнута прибутковість.

За своїм характером та функціональним призначенням нововведення потрібно класифікувати таким чином:

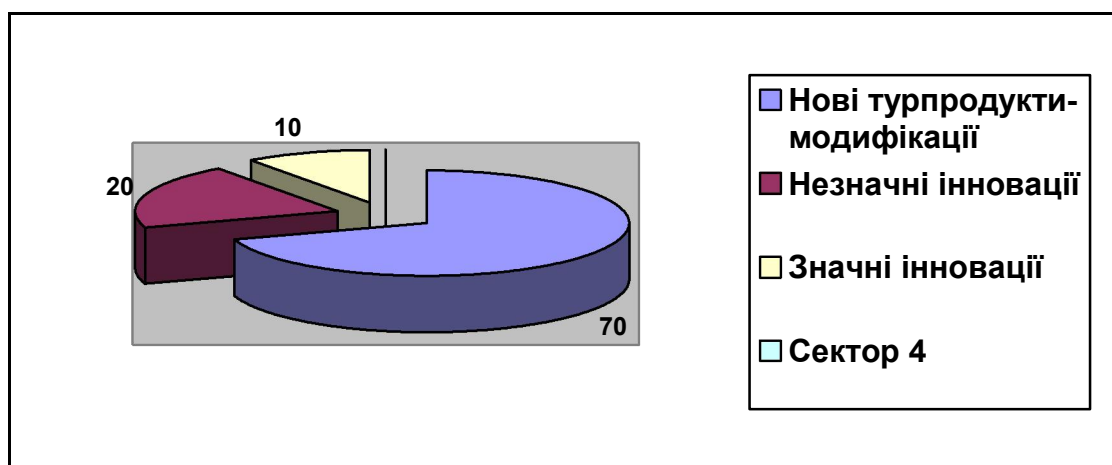
- Технічні (нові продукти, технології, енергія, нові матеріали, устаткування);
- Організаційні (нові методи і форми організацій усіх видів діяльності, добровільне об'єднання компаній, тобто створення асоціацій, товариств);
- Соціальні (різні форми активізацій людського чинника);
- Економічні (методи господарювання – прогнозування і планування, фінансування, ціноутворення, мотивація, та оплата праці);
- Юридичні (акти та закон).

Інноваційна діяльність включає:

- науково-технічні розробки;
- технічні, організаційні нововведення;
- формування інвестиційної політики;
- реальне інвестування туристичних новинок та нововведень.

Інновації – це об'єкт підвищеної та повсякденної, уваги. Сьогодні роблять спроби побудувати територію інноваційного процесу, яка б охопила всі стадії нововведень.

Як приклад інноваційного підходу до діяльності можна навести графік, що склалася серед великих туристичних фірм США (рис. 1.4):



1 - нових туристичних продуктів – модифікації; 2- незначні інновації; 3- значні інновації.

Рис. 1.4. Інноваційна діяльність туристичних фірм США в 2010 р.

Для інноваційного процесу характерні чотири основні стратегії:

1. Наступальна. Вона властива малим туристичним фірмам і корпораціям, що диверсифікують свою продукцію. Дана стратегія базується на принципах підприємницької конкуренції. Туристичні фірми випускають товари на ринок з новими споживчими якостями;

2. Оборона. Туристична фірма націлює свою маркетингову діяльність на утримання конкурентних позицій на існуючих ринках. Основна мета – оптимізувати співвідношення «вигоди-витрати»;

Здобути нововведення можна такими способами: (рис.1.5).

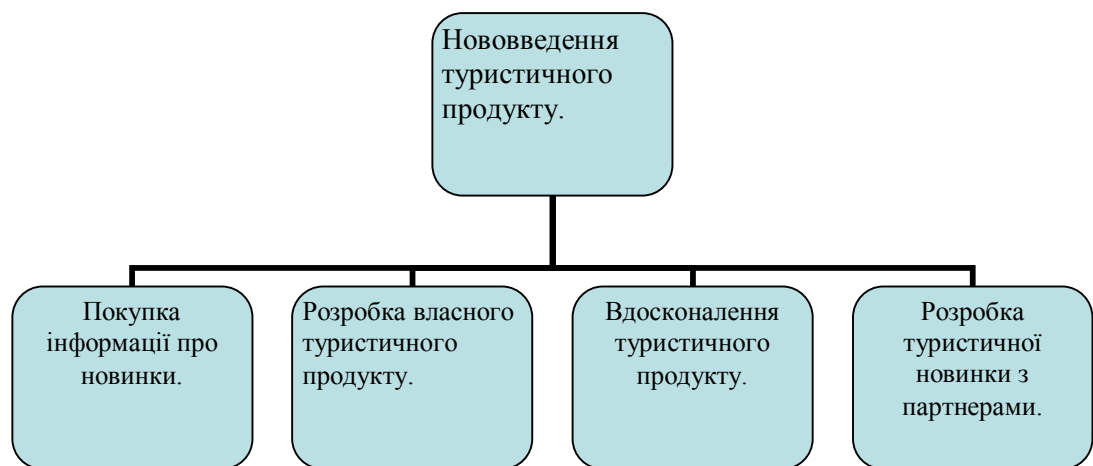


Рис.1.5. Способи вдосконалення нововведень тур продукту.

3. Авангардна. Її застосовують фірми, які мають міцні позиції на ринку, розвинуту технологічну базу, свій імідж та репутацію на ринку;

4. Імітаційна. Застосовується усіма туристичними фірмами, які копіюють основні споживчі властивості нововведення.

Вибір того чи іншого способу буде залежати від того, на якій стадії життєвого циклу (ЖЦТ) знаходиться товар. Крім того, необхідно прив'язати життєвий цикл до певного ринку (один і той самий туристичний товар на різних ринках може знаходитися на різних стадіях ЖЦТ) і врахувати взаємний вплив товарів або товарних груп на тривалість ЖЦТ.

Взагалі новий туристичний товар має велике значення для розвитку фірми. Йому належить важлива роль у стратегії росту багатьох туристичних компаній. Протягом п'яти років для сімсот країн світу нові туристичні товари

складали 22% приросту прибутку, і цей показник надалі зростає. Основними факторами цих змін виявилися: новітні технології, зміни в потребах споживачів, скорочення життєвого циклу товарів, посилення конкуренції. Але розробка нових туристичних товарів разом з усілякими перевагами залишається ризикованою справою.

Існує певний ризик, пов'язаний з розробкою нових туристичних товарів. Багато задумів нових виробів залишається нездійсненими. Світовий досвід показує, що в різних товарних групах 50 чи навіть 90% нових товарів не з'являється на ринку.

Невдачі з'являються і в процесі розробки нового туристичного товару. Так, із 60 ідей тільки одна може призвести до успіху. На ранніх стадіях нововведень має місце технічний ризик, коли затрати відносно не великі, а комерційний ризик виявляється тоді, коли нововведення представлено на ринок і у разі його невдачі будуть значні збитки.

Яким чином можна зменшити ризик? Перш за все туристичний товар повинен відповідати вимогам та потреба споживачів, а також мати попит на ринку. Коли попередньо проведено обґрунтоване маркетингове дослідження та пробний маркетинг, ймовірність успіху може бути високою. Важливе значення мають оцінки ресурсних можливостей туристичної фірми, її технологічних переваг. Необхідні постійні дослідження ринку для врахування умов ринкового середовища, яке постійно змінюється. При цьому слід звернути увагу на продукти-аналоги, з якими конкурує новий туристичний товар.

Приймаючи рішення про вихід на ринок з новим товаром, туристична фірма може обрати стратегію новатора чи послідовника. Новатори впроваджують свою продукцію раніше за інших, як правило, вони є лідерами у своїй галузі.

Стратегія товарної політики спрямована на розв'язання проблеми, як задовольнити існуючу потребу, якій раніше не приділялося уваги ані туристичною фірмою, ані її конкурентами. Оскільки для споживача даний

туристичний товар чи послуга становлять найбільшу цінність, це дає змогу фірмі одержувати монопольний прибуток.

Така стратегія притаманна фірмам з високим науково-технічним потенціалом, з орієнтацією на високу якість товару, зі значними витратами на науково-дослідницьку діяльність, щоб підтримати конкурентоспроможність. Ця інноваційна стратегія пов'язана з великим ризиком.

Фірми-послідовники чикають моменту, коли новий туристичний товар вже прийнятий ринком, а споживачі вже мають уявлення про його споживчі якості. Такі туристичні фірми поступово змінюють чи реорганізують свою діяльність, яка для них пов'язана з тим, щоб не запізнитись з виходом на ринок.

Дифузія товару. Коли новий туристичний товар з'являється на ринку, фірма має справу з такими процесами:

- дифузія нововведень – це розповсюдження інформації відносно можливостей використання та вигод товару;
- сприймання нового туристичного товару споживачем [77,121].

Дифузія – це передача споживачеві інформацію про перевагу товару. Від того, як реагує споживач на новий туристичний товар, буде залежати розробка товарної стратегії фірми. Розглянемо реакцію споживачів залежно від розвитку процесу дифузії товару на ринку.

Спочатку купують новий туристичний товар так звані інноватори. Вони люблять нове і новинки сприймають позитивно. Друга група – це звичайні покупці, які мають не аби який смак до нового. Вони мають змогу визначити і "public relation". Ті, хто купує товар раніше, ніж він стане нормою, називаються "рання більшість". "пізня більшість" складається із споживачів, які приймають товар, коли він стане нормою. "останні" приймають товар із запізненням.

Для кожної групи споживачів потрібен відповідний диференційований підхід для кожного етапу життєвого циклу товару. Генерація ідей нових туристичних товарів. Взагалі генерацію ідей як процес можна визначити таким чином: це постійний систематичний пошук можливостей для створення нових туристичних товарів. Цей процес включає як пошук джерел нових ідей, так і

методів їх створення. Існує багато джерел для створення новинок. Найважливіше серед них – це ринок: ідеї йдуть як від споживачів, так і від конкурентів.

Останнім часом для вироблення ідей залучають незалежні фірми – рекламні агентства, консалтингові фірми.

Для генерування ідей суттєве значення мають публікації у спеціальних журналах, газетах, інформація про виставки, що проводяться в країні та за її межами, відомості про діяльність виробників-конкурентів, звіти науково-дослідних інститутів, а також скарги та рекламації.

Генерування ідей базується на творчих методах. Серед них – такі методи, як ”мозкова атака”, метод синтетики, морфологічний аналіз, метод Дельфі та інші.

Процес планування нової туристичної продукції включає 7 етапів (рис.1.6.)

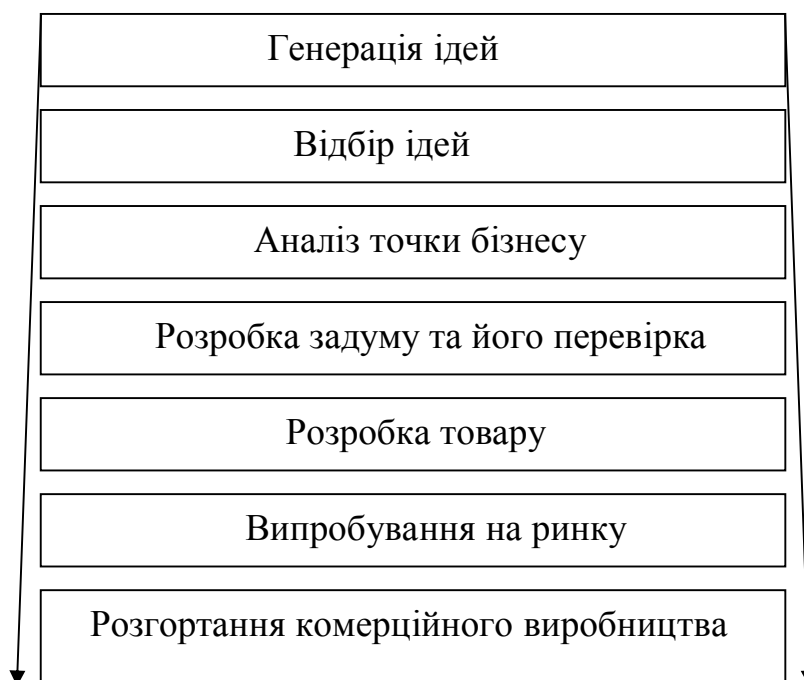


Рис.1.6. Процес планування нової туристичної продукції.

Але перед тим як перейти до обговорення зазначених методів генерування ідей, треба наголосити, що більшість виробників туристичних

товарів страждають не від браку ідей, а від того, що роблять неправильний вибір між добрими та поганими ідеями. Розглянемо цю проблему з тієї точки зору, що ідеї повинні бути направлені або розв'язання специфічної проблеми або задоволення споживачів, а також на підтримку загального плану маркетингу туристичної фірми.

Щоб ідея відповідала загальній ринковій стратегії туристичної фірми, цьому має передувати розробка туристичного продукту. У даному випадку це означає, що фірма повинна спочатку визначитися відносно того, у якій сфері бізнесу вона працюватиме та яких якісних цілей вона хоче досягти. Зазначені цілі формують, в свою чергу, критерії відбору для використання при оцінюванні нових товарних ідей. То можуть бути критерії прибутковості, мінімізації витрат на розробку туристичного товару.

Але тепер повернемося до методів генерування ідей. Спеціалісти з дослідження ринку зазначають, що для генерації нових ідей потрібне якнайширше бачення проблеми: велика кількість ідей, їх різноманітність та незвичайність, що і дають методи, розглянуті нижче.

Метод "мозкова атака" був розроблений Апексом Осборном – американським фахівцем у галузі реклами. Мета такої "атаки" – швидке генерування великої кількості ідей. Чим більше ідей, тим більша ймовірність вибору продуктивних.

Метод полягає в наступному:

- зберігати групу спеціалістів з поставленої проблеми (7-12 чоловік) для творчого формування ідей;
- критика заборонена
- зібрати якнайбільше ідей (навіть нісенітні, фантастичні), використовувати комбінації ідей;
- від спеціалістів вимагається неординарність, нестандартність мислення, гострий розум;
- всі ідеї оцінюються.

1. *Метод синтетики* розроблений Вільямсом Гордоном, суть якого полягає у поєднанні різних несумісних та невідповідних елементів. *Мета синтетики* – спонтанна активність мозку, залучення спеціалістів з різних сфер діяльності, навіть тих, хто змінив профіль роботи. Групі надають приміщення, кошти доступ до виробництва.

Методом синтетики можна розробити новий туристичний продукт, який принесе великі або незначні прибутки.

Послідовність етапів розв’язання проблеми наступна: (рис.1.7.)

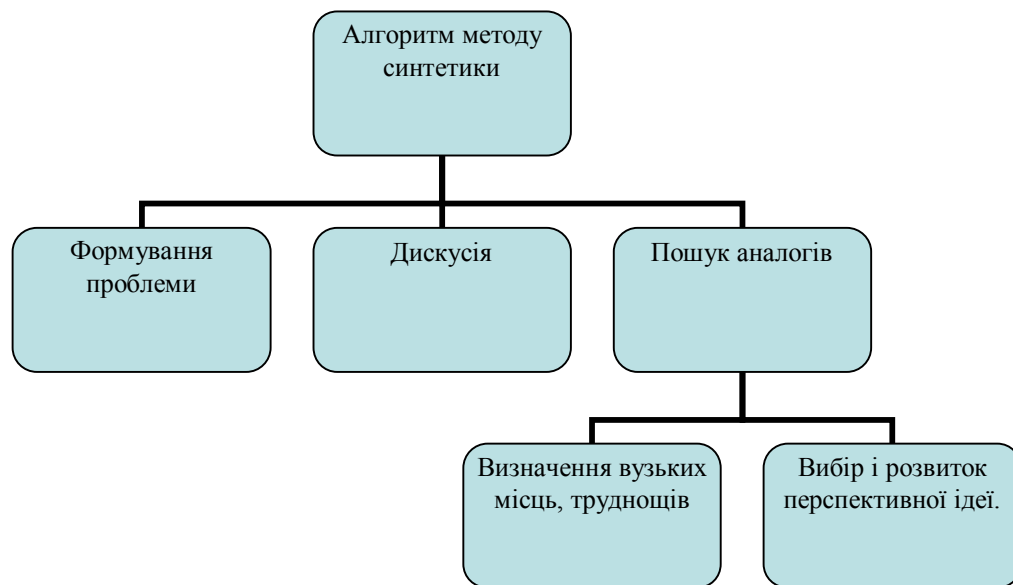


Рис.1.7. Алгоритм етапів методу синтетики туристичного продукту.

Морфологічний метод розробив Фриц Цвікі. Морфологія – це структура. Мета цього методу – виділити суттєві параметри проблеми, яка подана у вигляді моделі, вивчити їх взаємозв’язки.

Метод Дельфі розроблений у США організацією ”Ренд корпорейшн”. Суть методу – в об’єднанні думок експертів з урахуванням усіх запропонованих ідей. Існують і інші методи генерування ідей, значення їх у тому, що вони створюють творчу атмосферу та є своєрідним гарантом у боротьбі з конкуренцією за ринок збуту [77,124].

Відбір ідей. Мета діяльності по генеруванню ідей полягає у формуванні якомога більшого числа ідей. Мета подальших етапів – скорочення їх кількості.

Першим кроком на цьому шляху є відбір ідей. Його ціль – якомога раніше виділити та відсіяти невдалі ідеї.

Дуже важливо, щоб результат етапу відбору ідей не виходив за межі можливостей фірми. Як вже зазначалося раніше, багато туристичних фірм не обмежені браком продуктових ідей, але вони обмежені стратегією та ресурсними можливостями. Фірма повинна оцінювати також, скільки з відібраних ідей можуть бути розроблені у фізичний продукт та успішно запропоновані на ринок.

Розробка задуму та його перевірка. Коли ідеї пройшли попередню стадію, вони потребують розробки задуму товару. Під задумом туристичного товару будемо розуміти розроблений варіант ідеї товару з точки зору ринкових потреб та потреб споживачів, які купують не ідею товару, а його задум. Завдання маркетолога – розробити ідею у ряді різних задумів та відібрати найкращі з них. Потім споживачів опитують – просять висловити свою точку зору на цей задум товару. При цьому опитуванні належить ставити такі запитання:

- чи легко розуміється задум туристичного товару?
- Чи бачите ви переваги цього товару у порівнянні з уже існуючими туристичними товарами?
- Чи вірити ви інформації про туристичний товар?
- Чи задовольняє туристичний товар вашій потребі?
- Чи можна вдосконалити характеристики туристичного товару?
- Хто буде приймати можливе рішення про придбання?
- Хто буде користуватися туристичним товаром?
- Чи купите ви товар?

Відповіді на запитання допоможуть виробнику виділити той варіант задуму нового туристичного товару, який най більше приваблює споживачів. Запитання про покупку товару дає можливість оцінити потенціальний обсяг його збуту.

Потім розробляється перший варіант маркетингової стратегії виходу на ринок з туристичним товаром. Стратегія передбачає визначення цільового

ринку (розмір, структура, поведінка, позиція товару, обсяг продажу та прибуток на кілька років); ціни товару, загального підходу до його розподілу, витрат на маркетинг, перспективних цілей та стратегічного підходу до формування ринкового плану туристичної фірми.

Аналіз з точки зору бізнесу. На цьому етапі процесу планування нової продукції туристична фірма повинна мати інформацію про споживачів, конкурентів, розміру потенціалу, попереднє ціноутворення, технології, рівні інвестування та попередні витрати на виробництво, для проведення фінансового аналізу, щоб вирішити, чи може ідея, відібрана на попередніх етапах, стати фізичним товаром.

Розробка ідеї нового товару у фізичний продукт потребує значних коштів, особливо для туристичних фірм, у яких частка затрат на розробку досить значна і для яких фінансовий аналіз є основним. Для фірм, у яких частка витрат на розробку незначна, фінансовий аналіз комбінується ще з деякими критеріями.

Більшість туристичних фірм стикаються з браком ресурсів, тому багато перспективних проектів відкидається. Комбінування фінансового аналізу з іншими відбіркованими критеріями дозволяє фірмі відібрати найкращий проект для подальшого впровадження.

Розробка нового туристичного товару. Коли задум продукту успішно здолав попередні стадії, починається втілення задуму в матеріальну форму та визначення базової маркетингової стратегії шляхом розробки товару. Також на цьому етапі буде одержана відповідь про можливість втілення задуму з комерційної і технічної точки зору.

Таким чином, при розробці нового туристичного товару вибирають тип та якість матеріалів, з яких буде виготовлятися продукція, метод виробництва (його вартість та термін, показник використання виробничих потужностей). Після розробки прототипу товару проводиться його функціональне тестування. Завжди виробляється декілька прототипів, а в ході випробувань, як правило, залишається тільки один. Також треба зазначити, що при проведенні тестування

впроваджуються деякі вдосконалення як у самому туристичному товарі так і в процесі виробництва.

Треба відзначити, що на цьому етапі розробляється патентний захист з метою запобігання копіюванню.

Випробування на ринку. Якщо на попередньому етапі новий товар успішно пройшов випробування і перевірку, то фірма випускає невелику партію товару для випробування на ринку. На даному етапі товар та план маркетингу туристичної фірми випробовуються в умовах реального ринкового середовища, щоб виявити погляди цільових груп споживачів: характеристики товару, особливості використання та обслуговування, а також на базі випробувань визначити розмір ринку та розробити загальний прогноз збуту продукції.

Для проведення випробування на ринку треба визначити:

- місце проведення тесту;
- термін випробування;
- інформацію, яка мусить бути отримана;
- напрямки використання результатів випробувань.

Розгортання комерційного виробництва. Цей етап включає реалізацію всього плану маркетингу і комерційного виробництва. Досить часто це потребує великих затрат та швидкого прийняття рішень.

Фірма повинна визначитись:

по-перше, коли запропонувати новинку на ринок;

по-друге, де вона буде випускати на ринок товар (місто, регіон, країна), оскільки небагато фірм мають можливості одразу пропонувати товар на ринок всієї країни, багато з них поступово освоюють нові ринки збуту;

по-третьє, кому запропонувати свій товар, тобто відібрати найбільш вигідні з ринків, що освоюються, та сегменти ринків і сконцентрувати на них зусилля по стимулюванню збуту;

по-четверте, як виводити новий туристичний товар на ринок (розробка індивідуального плану маркетингу для кожного ринку).

1.3. Основні концепції визначення попиту на новий туристичний продукт в сфері маркетингу

Існує кілька рівнів визначення попиту на новий туристичний товар, якими може оперувати будь-яка туристична компанія. Так, можна визначити попит в регіональному розрізі (весь світ, регіон, споживач тощо); на товарному рівні (весь ринок, товари туристичної галузі обсяг продажу фірми, конкретна назва товару та ін.); у часовому аспекті – коротко -, середньо і довгостроковий.

Кожен рівень визначення попиту застосовують для досягнення певної мети. При визначенні попиту слід розрізняти ринковий попит і попит на товари цієї туристичної компанії, фірми. Оцінку можливостей продажу своєї продукції кожна туристична компанія, фірма, як правило, починає з розгляду ринкового попиту.

Ринковий попит виражається в такій кількості товарів, яка буде куплена певною групою покупців у певному регіоні в певний період і в певному маркетинговому оточенні за умови певної програми маркетингу.

Ринковий попит може виражатися у натуральних і вартісних показниках або у відносних величинах. Наприклад, ринковий попит на туристичні товари в США становить 10 млн. чол., чи 100 млн. дол., а попит в Чикаго дорівнює 3% попиту на туристичні товари на внутрішньому ринку[74,с.97].

При визначенні ринкового попиту важливо знати, чи означає слово куплений обсяг замовленого, відвантаженого, оплаченого, одержаного або спожитого туристичного товару.

Ринковий попит можна визначити в масштабах всього внутрішнього ринку чи окремих сегментів його.

Попит на новий туристичний товар може бути визначений за певний період, а також прогнозуватися на перспективу. На нього впливають багато факторів: демографічні, економічні, політичні, науково-технічні, культурні. Відома думка американських вчених про те, що за умови достатнього розвитку прогнозування і демографічних факторів науково-технічні прогнози ставляться

значною мірою заради них самих, а не для вивчення попиту, а політичні та культурні прогнози взагалі перебувають у зародковому стані.

На попит також впливають різні маркетингові програми. Попит на більшості ринків характеризується певною еластичністю, пов'язаною з ціною, поліпшенням якості туристичних товарів, заходами щодо удосконалення розподілу і просування туристичних товарів на ринку. Отже, сукупні витрати фірми на маркетинг, з одного боку, повинні впливати на ринковий попит, а з другого – враховуватися при прогнозуванні.

Зростання витрат на маркетинг призводить до суттєвого збільшення попиту, який, у свою чергу, намагатиметься досягти деякої верхньої мети, що називається ємністю ринку. Однак подальша активізація маркетингової діяльності вже не буде пропорційно підвищувати ринковий попит.

Різниця між мінімальним ринковим попитом і потенційною ємністю ринку показує певну маркетингову чутливість попиту. У зв'язку з цим можна говорити про два типи ринку – той, що розвивається, і стабільний. Ємність ринку, який розвивається (наприклад, ринок нових товарів), здебільшого залежить від рівня витрат на маркетинг. На стабільний ринок (ринок деяких продовольчих товарів) рівень маркетингових витрат уже не може справляти суттєвого впливу.

Ринковий попит, який відповідає передбачуваним витратам на маркетинг, називається прогнозом ринку. Інакше кажучи, цей прогноз характеризує очікуваний попит, який сформується в результаті маркетингових зусиль в конкретних умовах. Це очікуваний, але ще не максимально можливий ринковий попит. Граничне значення ринкового попиту при максимальних витратах на маркетинг за цих умов – це потенційна ємність ринку.

Уразливим місцем міркувань про взаємозв'язки маркетингової активності й ринкового попиту на новий туристичний товар є припущення про незмінність зовнішніх умов. Так, ємність ринку буде зростати при загальному підйомі економіки і відносно зменшуватися в умовах її спаду. Вона може зростати також при дефіциті туристичних товарів, але при одночасній підтримці

штучних цін. В принципі кожний окремих виробник не в змозі впливати на умови що діють на попит. Однак від нього залежить, які будуть витрати на маркетинг у тих чи інших умовах.

Попит на товари туристичної фірми, як і ринковий попит, має функціональну природу і крім факторів, які впливають на загальний попит, зазнають впливів факторів, що визначають частку товарів туристичної фірми у загальному обсязі продажу товарів на цьому ринку.

На ” ринку покупців ”, коли діє конкуренція, і згори ніхто не обмежує боротьбу про той чи інший ринок, частка товарів туристичної фірми в загальному обсязі продажу їх на ринку практично пропорційна маркетинговим зусиллям фірми.

Існує два методи оцінки попиту на нові туристичні товари: поточний попит, перспективний попит.

А в свою чергу поточний попит оцінюється двома методами – метод оцінки загальної ємності ринку і метод оцінки територіальної ємності ринку.

Припустимо, що директору туристичної фірми необхідно визначити ємність ринку для нового товару. Початкову оцінку можна одержати так [74, с. 101]:

$$Q_n = nq_1q_2q_3q_4q_5 \quad (1.1),$$

де n – кількість покупців специфічного товару; q – кількість покупок, здійснених середнім покупцем;

Діяльність туристичної фірми пов’язана, як правило, не з одним, а з кількома територіальними ринками. Виникає проблема оптимального розподілу витрат маркетингу на основі оцінки ємності різних територіальних ринків. Для цього можна використати два методи Перший – метод підсумування ринків – використовують в основному фірми, які виробляють засоби виробництва, другий – метод розрахунку індексу купівельної спроможності – найчастіше фірми, зайняті випуском предметів споживання.

Метод підсумування ринків потребує виявлення всіх можливих покупців цього туристичного товару на кожному ринку та підсумування оцінок потенційних обсягів продажу.

Перспективний попит – це попит на більшість товарів характеризується нестабільністю, тому прогноз є одним з основних факторів успішної діяльності компанії на ринку. В умовах «ринку продавців» правильний прогноз зміни попиту дасть можливість уникнути дефіциту багатьох товарів. Прогнозуються умови розвитку ринку, обсяг продажу нових туристичних товарів на цьому ринку та обсяг продажу товарів конкретної туристичної компанії на ньому.

Прогноз – мистецтво передбачати поведінку покупців в певних умовах. Отже, одним з джерел інформації є самі покупці. Однак ефективність методу опитування покупців залежить від того, наскільки чітко вони формулюють свої наміри. Досвід показує, що найкращі результати опитування мають при аналізі перспективного попиту на нові туристичні товари. При опитуванні вони використовують так звану шкалу імовірності покупок (Табл.1.1).

Таблиця 1.1

Шкала імовірності покупок нових туристичних товарів [74,с.104]

Імовірність покупок, %	10	20	30	40
Вихід нового туристичного продукту на ринок	Дуже незначна можливість	Незначна можливість	Деяка можливість	Середня можливість

Розглянемо методи прогнозування. Їх можна поділити на дві групи – кількісні та якісні.

До кількісних методів відносяться:

- метод екстраполяції тренда;
- метод згладжування за експонентою;
- методи кореляційно-регресивного аналізу;
- прогноз на основі індикаторів;
- нормативний метод;

- метод частки ринку;
- метод стандартного розподілу ймовірностей[25, с. 127].

Метод екстраполяції тренда – це метод прогнозування на основі статистичного аналізу часових рядів, за якого обчислюють значення економічних показників (наприклад, обсягу продажу) за межами наявних фактичних даних, виходячи з припущення, що виявлена тенденція зберігатиметься й надалі.

Інформаційна база, на якій ґрунтується метод, дані про обсяг продажу за певний інтервал часу (попередні місяці, роки), які називаються часовими рядами. На основі цих даних визначається тренд – загальна тенденція зміни показників за певний період часу.

Тренд може бути вираженим рівнянням прямої, логарифмічної, гіперболічної, показникової функції та параболи другого порядку. Наприклад, трендова модель (рівняння тренда): $Y=500+46,54t$ показує, що в наступному періоді продаж продукції збільшився на 46 одиниць.

Метод кореляційно-регресивного аналізу. Прогнозування попиту можливе також, якщо знайдено статистичну модель, яка характеризує залежність між обсягом продажу та незалежними змінними, що впливають на його величину.

Для вирішення завдань такого типу можуть бути використані два методи – кореляційний аналіз і регресивний аналіз.

Завдання *регресивного аналізу* – визначення форми залежності та побудова прогнозу моделі, що характеризує залежність збуту від факторів, які впливають на збут.

Ряд дослідників об'єднують ці методи в кореляційно-регресивний аналіз, що має певні підстави, враховуючи наявність деяких загальних процедур обчислення, взаємо-доповнення під час інтерпретації тощо.

Тому можна говорити про комерційний аналіз у широкому розумінні – коли всебічно характеризується взаємозв'язок. Водночас виділяють кореляційний аналіз у вузькому розумінні – коли досліджується щільність

зв'язку, і регресивний аналіз, у процесі якого оцінюють його форму та вплив одних факторів на інші.

До факторів, які впливають на попит туристичного товару, можна віднести ціни, витрати на рекламу, доходи населення та інші.

За умов побудови прогнозних моделей може бути використаний парний і багатофакторний регресивний аналіз.

У разі використання кореляційно-регресивного аналізу для прогнозування попиту на нові туристичні товари завдання маркетингової служби полягає у встановленні найбільш точного статистичного зв'язку між продажем і незалежними змінними.

Регресивний аналіз може бути використаний для прогнозування місткості ринків та обсягів збуту. Моделі, отримані в результаті методу регресивного аналізу, базуються на статистичному зв'язку і не використовують функціональних залежностей.

Обмеження застосування регресивного аналізу вимагає стабільності інших факторів. Саме тому найточніше результати можна отримати за умов стабільної кон'юнктури ринку. А застосування цього методу за умов нестабільності є проблематичним.

Результати кореляційного аналізу не залежать від форми динаміки попиту на нові туристичні товари і дають змогу визначити щільність зв'язку між обсягом збуту та зовнішніми незалежними факторами:

- обсяг збуту – відсоток за кредит;
- обсяг збуту – дохід споживачів;
- обсяг збуту – витрати на рекламу;
- обсяг збуту – ціна нового туристичного товару.

Види методу:

- порівняно з даними про збут за попередні роки не завжди легко та своєчасно може бути отримана інформація про зовнішні фактори (відсоток за кредит в умовах нестабільної економіки, дані про погоду тощо);

- метод дорогий, вимагає спеціальних комплексних досліджень, проведення яких з огляду на значні витрати не завжди виправдане.

Прогнозування на основі індикаторів – прогнозування зростання попиту на основі показників, які випереджають зміну попиту в часі. Метод індикаторів - використовується для оцінки потенціалу територій (країн, регіонів) на основі стандартних або спеціально визначених для певного сектора чи різновидів нових туристичних товарів індексів купівельної спроможності.

Нормативний метод – обсяги купівель визначаються нормами споживання (для туристичних товарів) і нормативами використання.

Метод опитування покупців про намір придбати новий туристичний товар доцільно використовувати, якщо покупців не багато, вони мають чітко виражені наміри, а витрати на проведення опитування відносно не великі. Якщо проведення опитування неможливе чи пов'язане з великими труднощами, можна використати прогнозування перспективного опитування на основі оцінок думки працівників. Персонал заповнює спеціальні картки з прогнозом попиту на наступний рік. Такі картки складаються для кожного туристичного товару, який пропонується. В них окремо відображається прогноз покупок постійних і нових покупців туристичних товарів (табл.1.2.)

Таблиця 1.2

Прогноз покупок туристичних товарів

Імовірність покупки, %	60	70	80	90	100
Вихід товару на ринок	Прекрасна можливість	Можливо	Дуже можливо	Майже напевно	Напевно «так»

Однак широке використання цього методу одержання інформації для прогнозування попиту на новий туристичний товар недоцільне через можливість непевності прогнозних оцінок.

На черзі – якісні методи прогнозування ринку. До них відносяться:

- методи експертних оцінок;
- метод сценаріїв;

- тестування ринку (пробний маркетинг).

Сценарій – це передбачення розвитку і майбутнього стану факторів, що впливають на туристичну фірму, і визначення напрямів можливих властивих дій. Метод може бути використаний для генерації ідей нових туристичних продуктів, визначення напрямів диверсифікації тощо. Сценарій як метод прогнозування передбачає розгляд кількох альтернативних сценаріїв розвитку подій – базового, песимістичного, оптимістичного. Такий підхід пояснюється тим, що майбутнє, з одного боку, не є калькою із ситуації, що склалася, і не може бути безпомилково виміряне, з іншого.

Багато туристичних фірм прогнозують попит на нові товари, виходячи з аналізу даних минулих років. При цьому передбачається, що ці дані виражають постійні причинні зв'язки, які можна виявити завдяки статистичному аналізу. Тоді часовий ряд продажу нового туристичного товару за минулі роки можна аналізувати за чотирма основними компонентами.

Перша-тренд (T) – виражає основні тенденції в демографічних процесах, капіталовкладеннях і технології. Тренд, який досить постійний, має важливе значення при підготовці довгострокового прогнозу.

Друга – цикл (C) – відображає коливання обсягу продажу. При цьому часовий ряд характеризується досить постійною амплітудою та періодичністю змін. Виділення циклу особливо важливе при середньостроковому прогнозуванні.

Третя – сезонність (S) – показує коливання продажу, які регулярно повторюються протягом року. Як відомо, сезонність може бути пов'язана з порою року, погодними умовами, святами. Характер сезонних коливань дає змогу досліднику намітити короткостроковий прогноз.

Четверта – нерегулярні події (E) – враховує різні соціальні зворушення, стихійні лиха та інші відхилення від нормальної ринкової ситуації «17, с.107».

Аналіз часових рядів включає методи розкладання початкових рядів (Y) на компоненти ($Y = TCSE$). Згідно з однією моделлю ці компоненти

перебувають між собою у лінійній залежності ($Y = T+C+S+E$), згідно з іншою вони впливають одна на одну мультиплікативно ($Y = TCSE$).

На практиці всі компоненти піддаються змінам: тренд може змінитися з появою конкуруючого вибору, цикл може порушитися внаслідок нової політики держави; сезонний характер продажу можна змінити за допомогою маркетингових зусиль туристичної фірми.

Висновки до розділу 1

В наслідок проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

"Новий туристичний продукт - це сукупність речових (предметів споживання) і неречових (у формі послуги) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туристів, що виникають під час подорожі"

Встановлено, що завданням багатьох туристичних фірм є пошук такого товару, де вона мала б переваги над конкурентами. Ці переваги можна знайти у впровадженні на ринок новітніх товарів та технологій.

Визначено, що специфіка інноваційного маркетингу полягає в процесі планування нової туристичної продукції. Для успішного просування туристичного продукту крім того, що він буде мати ринкові та технічні параметри, які відповідають вимогам споживачів, споживачі ще мають володіти інформацією про його споживчі якості.

Визначено, що важливе місце в інноваційному маркетингу займає новий туристичний товар. Як вже зазначалося, близько 35% нових туристичних товарів зазнають невдач. Причинами невдач є наступні чинники: помилкове визначення рівня попиту, дефекти товару, недостатня реклама та слабке стимулювання збуту, висока ціна, протидія конкурентів, неправильно вибраний час виходу на ринок, виробничі проблеми.

Досліджено, що існує певний ризик, пов'язаний з розробкою нових туристичних товарів. Багато задумів нових виробів залишається нездійсненими. Світовий досвід показує, що в різних товарних групах 50 чи навіть 90% нових

товарів не з'являється на ринку. Невдачі з'являються і в процесі розробки нового туристичного товару. Так, із 60 ідей тільки одна може призвести до успіху. На ранніх стадіях нововведень має місце технічний ризик, коли затрати відносно не великі, а комерційний ризик виявляється тоді, коли нововведення представлено на ринок і у разі його невдачі будуть значні збитки.

Встановлено, що на попит також впливають різні маркетингові програми. Попит на більшості ринків характеризується певною еластичністю, пов'язаною з ціною, поліпшенням якості туристичних товарів, заходами щодо удосконалення розподілу і просування туристичних товарів на ринку. Отже, сукупні витрати фірми на маркетинг, з одного боку, повинні впливати на ринковий попит, а з другого – враховуватися при прогнозуванні.

Ринковий попит, який відповідає передбачуваним витратам на маркетинг, називається прогнозом ринку. Інакше кажучи, цей прогноз характеризує очікуваний попит, який сформується в результаті маркетингових зусиль в конкретних умовах. Це очікуваний, але ще не максимально можливий ринковий попит. Граничне значення ринкового попиту при максимальних витратах на маркетинг за цих умов – це потенційна ємність ринку.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НА НОВИЙ ТОВАР НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ:

2.1. Аналіз і оцінка ринку нових туристичних продуктів в Україні

В оцінці ринку туристичних продуктів можна виділити два основних підходи. За першим ринок розглядається як поняття і його дослідження носить переважно філософський та політико-економічний характер. Основна увага концентрується на таких аспектах як: ринок як спосіб мислення та поведінки; ринок як спосіб організації суспільного виробництва. За другим підходом ринок розглядається як явище, що має конкретний економічний зміст і є формою організації споживання на певній території, в межах якої збалансовується попит та пропозиція товарів і послуг. Туристичний ринок в Україні знаходиться на стадії становлення. Стан ринку туристичних послуг подібний стану економіки і визначається соціально-економічними та політичними процесами, що відбуваються в країні, відтворюючи перебіг реформування суспільного життя. Україна належить до країн, де туризм як активний спосіб проведення дозвілля заохочувався державою, пропагувався та стимулювався шляхом соціалізації туристичних послуг і тому був сприйнятий більшістю населення як складова способу життя. Поліпшення рівня та умов життя вводить туризм до споживчої суспільної моделі, особливо міського населення, стимулюючи попит і формуючи ринок туристичних послуг.

Тривале домінування внутрішнього туризму за соціалістичної доби обумовило сплеск попиту на міжнародні подорожі, що позначилось зміною статусу та розширенням участі України на ринку міжнародного туризму. Перш за все, розширилась участь країни на даному ринку. З країни-реципієнта з дозованим обсягом обслуговування вона перетворилась на країну-генератора туристичних потоків зарубіжного (виїзного) туризму. Такий процес був притаманний на перехідному етапі для Польщі, Чехії, інших соціалістичних у минулому країн і має об'єктивне соціально-економічне підґрунтя.

Поступові зміни на краще в економічній ситуації та певні зрушення на шляху поліпшення матеріального становища населення створили об'єктивні передумови для розвитку сприятливого стосовно туристичної діяльності ринкового середовища. Позитивні результати дала й державна туристична політика, перш за все, через впровадження системи ліцензування, що посилює контроль за якістю туристичного обслуговування. Але в міжнародному туризмі ситуація залишається нестабільною: поживлення туристичної активності чергується із спадами, відтворюючи в цих коливаннях не тільки стан внутрішнього ринкового середовища, а й світової ринкової кон'юнктури де імідж України залишається ще невизначеним.

Незважаючи на позитивні зрушення на національному ринку туристичних послуг, які позначені зростанням обсягів діяльності на внутрішньому ринку і зростанням потоку іноземних відвідувачів, ще помітною залишається тенденція перевищення виїзного потоку над в'їзним у структурі міжнародного туризму. Слід відмітити певне падіння темпів виїзного туризму і його мотиваційний та географічний перерозподіл, що позитивно характеризує зміни на національному туристичному ринку. Основними партнерами країни на ринку зарубіжного туризму залишаються країни-сусіди, до яких спрямовані як туристичні, так і транзитні поїздки: Польща (31,4%), Росія (30,0%), Молдова (11,5%), Білорусь (6,5%), Угорщина (5,7%), Словаччина (4,2%). Запровадження візового режиму позначилось зменшенням виїзного потоку. Змінюється мотиваційна структура туристичних подорожей українців за кордон — провідне місце займають поїздки з рекреаційною та екскурсійною метою. В ритміці виїзних потоків можна прослідкувати наявність двох «гарячих» сезонів — яскраво вираженого літнього та менш вираженого зимового. Потоки зарубіжного туризму українців замикаються переважно в межах Європи, хоча їх географія постійно розширюється: якщо у 2005р. українці відвідали 62 країни, то у 2010 р. — 96. Серед регіонів Європи постійно популярні країни Західної Європи (особливо Франція, Німеччина, Велика Британія, Австрія, Швейцарія) та Середземномор'я (Італія, Іспанія, Туреччина, Греція). Водночас

зростають, завдяки активній ринковій політиці країн-партнерів, туристичні потоки до країн Східного Середземномор'я (особливо на Кіпр) та Північної Африки (Єгипет, Туніс, Марокко).

Таблиця 2.1.

Структура міжнародного виїзного туризму, [63,с.61]

Країна	Виїзд туристів, млн., чол.	Частка в світовому потоці, %
Німеччина	164,0	10,3
Японія	141,0	9,0
США	124,0	7,8
Китай	100,0	6,2
Великобританія	95,0	6,1
Франція	38,0	2,3
Канада	31,0	2,1
Росія	30,0	2,0
Італія	30,0	1,9

На ринку іноземного (в'їзного) туризму також спостерігається значна сезонність, «пік» якої припадає на липень-серпень, оскільки основною метою приїзду в Україну іноземних туристів є рекреація і відпочинок (понад половину всіх відвідувань) та бізнес (майже 32%). Водночас зростає чисельність туристів, які прибувають з курортно-лікувальною та спортивно-оздоровчою метою, хоча частка цих сегментів залишається порівняно незначною. Відповідно до мотивації потік іноземних туристів розподіляється й територіально: майже половина його спрямована на Крим, третина — до Києва, п'ята частина — до Одеської області і майже 7% — до Львівської.

За останні три роки до України спрямовані туристичні потоки із 168 країн світу. Спостерігається зростання в'їзного потоку з країн СНД (особливо Казахстану, Молдови, Росії), з Туреччини, країн Африки, Східної Азії та Тихоокеанського басейну, з Південної Азії, що, на жаль, свідчить не стільки про туристичну привабливість України, скільки про використання туризму як міграційного інструменту. Зменшується потік з колишніх соціалістичних країн

Європи (Чехія, Словаччина, Болгарія, Угорщина), хоча майже п'яту частину обмінів становить прикордонний обмін (табл. 2.2).

Таблиця 2.2.

Основні країни по в'їзному туризму (прогноз) на 2020р.[63,с.64]

КРАЇНА	Кількість прибулих туристів, млн. чол.	Частка в світовому потоці, %	Середньорічний ріст в 2006-2020р.р., %
Китай	138,0	9,6	8,2
США	102,0	7,2	3,7
Франція	94,0	6,3	2,0
Іспанія	71,0	4,4	2,5
Гонконг	60,0	3,9	7,2
Італія	53,0	3,5	2,3
Великобританія	52,0	3,3	3,0
Мексика	49,0	3,4	3,7
Росія	47,0	3,0	6,6
Чехія	45,0	2,8	4,1

Зростає значення України як транзитної держави і це позначається на кількості одноденних відвідувачів, чисельність яких протягом останніх років стабільно росте, перевищуючи 50% всіх відвідувань. Особливо зріс транзитний потік через Україну з країн СНД (Туркменістану, Таджикистану, Росії, Білорусі, Вірменії, Грузії, Казахстану).

Туристична політика України на ринку міжнародного туризму базується на активній маркетинговій стратегії, спрямованій на стимулювання іноземного туризму шляхом створення позитивного туристичного іміджу країни як країни безпечного та комфортного перебування. З цією метою вводиться спрощення візових формальностей, розбудовується індустрія туризму та підвищується відповідно до європейських стандартів якість обслуговування.

Національний туристичний ринок України належить до реформованого типу і є ринком країни перехідної економіки з середнім рівнем соціально-економічного розвитку, що формує ринкові структури та індустрію туризму відповідно до макрорегіональних (європейських) стандартів. Сучасний етап

характеризується відносно незначною участю у світовому туристичному процесі і переважанням експорту туристичних послуг.

Туризм, згідно Закону України «Про туризм» визнаний одним з пріоритетних напрямків розвитку господарства країни, що визначає державну увагу і проведення стимулюючої державної туристичної політики, спрямованої на розбудову індустрії туризму відповідно до європейських стандартів. Інституційно-організаційна підсистема індустрії туризму країни знаходиться в стадії перманентного реформування, що значно ускладнює проведення послідовної туристичної політики і не стимулює розвиток інвестиційного процесу. Державну туристичну політику на ринках міжнародного та внутрішнього туризму впроваджує Державна туристична адміністрація України шляхом координації інтересів державних і місцевих органів влади, некомерційних організацій та комерційних суб'єктів ринку. Розбудовується система підготовки кадрів для туризму і координуються зусилля в цьому напрям.

Функціонально-господарська підсистема характеризується інтеграційними процесами в межах видових та територіальних структур. Видова реструктуризація та диверсифікація, підкріплені конкуренцією суб'єктів видових та територіальних субринків, закріплюються в територіальній структурі формуванням точкових елементів різного типу. Кількісне зростання цих елементів веде до територіальної дифузії туристичної діяльності і формування місцевих територіальних ринків різного типу, спеціалізації та масштабів. Більшість цих ринків є моноцентричними, сформованими зв'язками точкових елементів з туристичним вузлом. В ареальних елементах територіальної структури з визначеною туристсько-рекреаційною спеціалізацією формуються поліцентричні місцеві ринки (Кримські, Передкарпатські та Закарпатські курорти).

Сфера гостинності індустрії туризму країни характеризується процесами перебудови на ринкових засадах, які позначились зміною форм власності, скороченням виробничих потужностей та чисельності зайнятих. Конкуренція

на внутрішньому та потреба виходу на міжнародний туристичний ринок обумовлюють оновлення матеріально-технічної бази відповідно до європейських стандартів, кадрового складу та посилення уваги до маркетингових механізмів ринкової діяльності. Реструктуризація готельного та санаторно-курортного господарства проявляється у зростаючій сегментованості відповідних ринків. У готельному господарстві це призвело до перерозподілу підприємств розміщення різного типу і позначилось процесами територіальної концентрації готельного господарства в туристичних центрах, вузлах та курортних зонах. Найпопулярнішими туристичними вузлами країни залишаються Київ, Ялта, Одеса, Львів, зростає популярність Дніпропетровська та Донецька.

Наявна територіальна диференціація готельного господарства в розрізі адміністративних областей має незначні варіаційні відміни, хоча помітною залишається значна диспропорція між міською та сільською місцевістю. Високим рівнем розвитку готельної мережі вирізняються м. Київ, АР Крим (міста Південного узбережжя та Севастополь), Одеська, Волинська, Закарпатська області. Найнижчі показники мають Кіровоградська та Луганська області.

Україна має найбільші й найрізноманітніші в Центральній Європі запаси ресурсів для розвитку санаторно-курортного лікування, хоча їх використання не можна назвати ефективним: застаріла матеріально-технічна база, недостатність фінансування державних закладів і, як наслідок, низька конкурентоспроможність, збитковість більш ніж половини з них. Скорочення кількості підприємств та персоналу, зростаюча вартість послуг при низькій якості обслуговування обумовили скорочення попиту та зменшення завантаженості підприємств.

Санаторна база значно рівномірніше розподілена по території країни. Найбільше закладів санаторного типу сконцентровано у Криму, Донецькій, Одеській та Дніпропетровській, а найменше у Чернівецькій та Тернопільській областях. Найбільшою популярністю користуються санаторні заклади Криму,

де протягом 2007 р. було оздоровлено 27,7 % відпочиваючих від загальної кількості по Україні, Одеської (8,2) та Львівської областей (7,9 %).

Кількість ліцензованих туристичних підприємств малого та середнього бізнесу постійно зростає, хоча постійно працюють на ринку тільки 68% з них. Станом на 1.01.2008р. Процес реструктуризації ринку просувається досить повільно і ринкова пропозиція турів недиференційована і фактично не позначена ексклюзивністю. Серед світових розподільчих мереж на українському ринку найпотужніше представлені системи AMADEUS та Galileo, через які туристичні фірми здійснюють бронювання авіаквитків та інших послуг.

В цілому транснаціоналізація ще не торкнулася національного туристичного ринку, лише позначилась на ньому окремими штрихами (зростання національних тур операторів, хоча й малопотужних і неконкурентоспроможних на міжнародному туристичному ринку; увага транснаціональних готельних груп, зокрема, «Редісон-Сас», потреба формування національних готельних мереж, розбудова транспортної інфраструктури).

Формування національного туристичного продукту ґрунтується переважно на визначених туристсько-рекреаційних ресурсах з елементами інновацій і є класичним поєднанням природних і культурно-історичних ресурсів, посилене етно-релігійною самобутністю регіонів країни.

Територіальна концентрація туристичних підприємств відображає територіальну структуру попиту на ринку: максимальною вона є у Києві та в Криму, порівняно високою в Одеській, Херсонській, Волинській, Закарпатській, Тернопільській областях, а найменшою — у Кіровоградській, Хмельницькій, Донецькій та Луганській областях.

Основними видовими сегментами ринку й надалі залишаться рекреаційний з метою відпочинку, курортно-лікувальний, культурно-пізнавальний (екскурсійний), спортивно-оздоровчий, релігійний туризм. Традиційним національним тур продуктом на ринку міжнародного туризму є

відпочинок, курортно-лікувальний, культурний та екскурсійний туризм. Маркетингові зусилля спрямовані саме на просування традиційного продукту, а також нового, представленого екологічними напрямками та сільським туризмом, шляхом поліпшення інформаційного забезпечення, участі в міжнародних регіональних заходах та проведення національних туристичних виставок, координації з ВТО та іншими міжнародними структурами.

Урізноманітнення і розвиток пропозиції України можливі на напрямках культурно-пізнавального і екскурсійного, екологічного, спортивного, а також сільського туризму. Потребує маркетингових зусиль ринок курортно-лікувального туризму, підтримки та відновлення — ринок круїзного та спортивного туризму, розбудови — ринок гірськолижного туризму. Відносно сегментів споживчого ринку, то основні маркетингові зусилля повинні бути спрямовані на розвиток дитячого відпочинку та оздоровлення, сімейного відпочинку, відновлення та розбудову автотуризму (особливо це актуально стосовно статусу транзитної держави та створення транс європейських транспортних коридорів), релігійного туризму. Основним споживчим ринком залишається ринок масового попиту з превалюючою мотивацією «відпочинок + екскурсії».

На ринках нестандартного та елітарного попиту домінуючими можуть бути позиції спортивного та екологічного туризму. Пріоритетним напрямом розвитку є внутрішній туризм. Його активізація передбачає диверсифікацію видових субринків та ускладнення територіальної структури внутрішнього ринку за рахунок формування місцевих територіальних ринків на основі інтенсифікації ресурсної бази туризму і розбудови туристичної інфраструктури. Основним регулятором повинно стати проведення регіональної туристичної політики стимулювання малого та середнього підприємництва у внутрішньому туризмі та організації екскурсійної діяльності.

Розбудова індустрії туризму та формування національного ринку туристичних послуг позначиться на територіальній організації туристичного ринку країни процесами структуризації геопростору і диверсифікації місцевих

ринків і сприятиме подальшій поляризації територіальної структури, ієрархізації територіальних ринків, що закріпиться процесами територіальної концентрації і спеціалізації. Означені процеси повинні оформитись у туристичну логістичну систему з розподільчими вузлами-координаторами внутрішніх і зовнішніх туристичних потоків (Київ, Харків, Дніпропетровськ, Донецьк, Сімферополь, Одеса, Львів) і чіткою функціонально-територіальною диференціацією елементів територіальної структури.

2.2. Аналіз попиту на нові продукти на прикладі закритого акціонерного товариства по туризму та екскурсіях ЗАТ "Івано-Франківськтурист"

ЗАТ "Івано-Франківськтурист" в своїй діяльності керується Законами України, нормативними актами, своїм статутом, рішенням органів правління ЗАТ "Укрпрофтур", а також здійснює свою діяльність згідно ліцензії № 001622 Державного комітету молодіжної політики, спорту і туризму України від 01 грудня 2000 року (організація іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму та екскурсійна діяльність).

Головне призначення підприємств туристичної галузі полягає в організації комфортного та якісного забезпечення мотиваційних вимог туриста. Відповідність вимогам гарантує ефективність їх діяльності на ринках різного рівня. Туристична галузь функціонує й розвивається, скерована державної туристичною політикою в сфері туризму. Функцією підприємств туристичної галузі є створення, реалізація та організація споживання послуг та товарів туристичного призначення, виробництво туристичного продукту. Туристична галузь складається з підприємств, що надають послуги гостинності, транспортні послуги та підприємств що створюють комплексний туристичний продукт і організують його споживання (туроператори і турагенції).

Використовуючи надзвичайно сприятливі природнокліматичні умови, екологічно чисту місцевість, що має Тернопільська область та мінеральні ресурси лікувально-оздоровчі комплекси ЗАТ "Івано-Франківськтурист" спеціалізуються

на оздоровленні і лікуванні органів дихання і шлунково-кишкового тракту. Міністерство охорони здоров'я України видало лікувально-оздоровчим комплексам ліцензію на проведення медичної практики № 111005 Міністерства охорони здоров'я України.

В ЗАТ "Івано-Франківськтурист", яке пропонує групові та індивідуальні туристські подорожі, все ж таки переважає груповий туризм, а також приділяється велика увага туристам-індивідуалам. Незважаючи на недосконалу законодавчу та нормативно-правову базу; недостатню методичну, організаційну, інформаційну та матеріальну підтримку з боку держави; невідповідність більшості туристських закладів міжнародним стандартам; недостатню забезпеченість автомобільних доріг туристською, сервісною та інформаційною інфраструктурою; недостатню якість та асортимент туристських послуг; неналежний стан туристських маршрутів; недостатню інформацію, рекламу про Тернопільську область все ж таки залишається привабливою для іноземних туристів. Основним напрямом діяльності ЗАТ "ЗАТ Івано-Франківськтурист" - є внутрішній туризм. Підприємство маючи власні засоби розміщення пропонує відпочинок і оздоровлення в Карпатах. Крім того, в літній період пропонується відпочинок в Криму - Ялта, Алушта, Євпаторія, Коктебель, Феодосія; в Причорномор'ї - Одеса, Затока, Кароліно-Бугаз, Коблево, Скадовськ, Лазурне; на березі Азовського моря - Бердянськ, Причорноморськ, Кирилівка.

Велика увага на підприємстві приділяється екскурсійній діяльності. ЗАТ "Івано-Франківськтурист" пропонує екскурсійні і транспортні маршрути - для ознайомлення з природними, історико-культурними, архітектурними пам'ятками, побутом місцевого населення. В останні роки розроблені нові екскурсійні маршрути - "По місцях Богдана Лепкого", "На батьківщину Степана Бандери"; маршрути вихідного дня - "На Гуцульський фестиваль", "Гірськолижні сходження на найвищі вершини Карпат". Також, діють і користуються великою популярністю серед туристів екскурсії до Скель Довбуша в Бубнищі, відвідання древнього Галича, найвищої вершини Карпат - г. Говерла,

перлини Карпат - Яремче, Коломиї, Кам'янця-Подільського, Львова, озера Синевір, Одеського замку; релігійні маршрути - в Почаїв, Зарваницю, Гонгів та ін.

ЗАТ "Івано-Франківськтурист" пропонує велику кількість екскурсій саме для молоді та школярів, екскурсії для них стають наочним, невід'ємним доповненням при вивченні базових навчальних предметів (історії, літератури, природознавства). Основним завданням створення програм для молоді і школярів є ознайомлення з історичним минулим і сьогоденням нашої країни, досягненнями національної культури, природою та звичаями свого народу.

ЗАТ "Івано-Франківськтурист" в своїй діяльності в залежності від попиту, використовує різні види туристичних маршрутів в залежності від засобів пересування:

- залізничний (перевезення дітей-чорнобильців);
- автобусний (транспортні перевезення, екскурси);
- пішохідний;
- гірськолижний (основний маршрут, який використовується взимку);
- автомобільний (при наявності туристів-індивідуалів);
- комбінований.

Структура туристичного потоку ЗАТ "Івано-Франківськтурист" дуже різноманітна і по віковій структурі, і по соціальному складі. Але, все ж таки основним контингентом підприємства залишаються школярі та молодь. Це пояснюється перш за все тим, що організація приймає на відпочинок і оздоровлення дітей-чорнобильців, а також тісно співпрацює з обласним і міським управлінням освіти і науки, управлінням в справах сім'ї та молоді, та іншими органами виконавчої влади.

Для оцінки попиту проведено бізнес характеристику туристичної фірми ЗАТ "Івано-Франківськтурист" за 2010-2011рр.

Аналізуючи дані, можна зробити такі висновки:

1). Обсяг наданих послуг в 2010 р. склав 399 тис. грн., а в 2011 р. - збільшився на 1185 тис. грн. Збільшення за весь період становить - 14,5 %. Але обсяг послуг зріс не тільки від надання туристських послуг, але і від реалізації

основних фондів, від збільшення вартості своїх послуг (екскурсії, тури).

2). Середньо-спискова чисельність працівників в 2010 р. зменшилась на 61 чол., а в 2011 р. - на 16 чол. Зменшення за весь період становить - 21,7 %.

3). Середньомісячна заробітна плата в 2010 р. зросла на 33,5 грн., а в 2011 р. - 59,9 грн. За весь період заробітна плата зросла на 46,9 %. Збільшення заробітної плати в значній мірі відбулось за рахунок зменшення чисельності працівників і збільшення мінімальної заробітної плати встановленої державою.

4). Вкладення в поліпшення основних фондів в 2010 р. зросли на 114 тис. грн., а в 2011 р. - на 186 тис. грн. За весь період збільшення відбулось на 58,6 %. Вкладення в основні фонди повинні зростати, адже матеріальна база підприємства застаріла і потребує термінових капіталовкладень.

5). Прибуток в 2006р. знизився на 12 тис. грн., а в 2007р. - зріс на 54 тис. грн. За весь період прибуток зріс на 33 %.

6). Рентабельність в 2010 р. залишилась на тому ж рівні, а в 2011 р. - зросла на 0,4 %. За весь період збільшення рентабельності становить 15,4 %.

7). Кількість іноземних туристів знизилась в 2010 р. на 84 чол., а в 2011 р. - зросла на 224 чол. Збільшення за весь період становить 41,7 %.

8). Кількість туристів охоплених внутрішнім туризмом в 2010 р. зросла на 84 чол., а в 2011 р. - знизилась на 194 чол. Зменшення за весь період становить 0,6

9)Зарубіжним туризмом підприємство не займається.

10). Кількість екскурсантів в 2010-2011 рр. склала 5,3 тис.

11). Кількість дітей до 14 років в 2010 р. зросла на 456 чол., а в 2011 р. зменшилась на 986 чол. Зменшення за весь період становить 20 %.

12). Кількість дітей віком 15-17 років в 2010 р. зросла на 170 чол., а в 2011 р. – на 70 чол. Збільшення за весь період становить 6,7 %.

Специфічність туристської послуги, яка проявляється в невідчутності нерозривності виробництва та споживання, неможливість накопичення та зберігання, неоднорідність та мінливість якості, впливає на результати організаційно-економічної діяльності підприємства Звідси неможливість їх

накопичення та зберігання, оскільки діяльність в сфері послуг передбачає в більшості випадків одночасність процесу виробництва та споживання послуг, тобто реалізація та споживання співпадають в часі та просторі. Таким чином впливає така особливість організації обслуговування: кількість, номенклатура та якість послуг в даному місці в даний час повинна відповідати аналогічному попиту на ці послуги. Наслідком одночасності процесу виробництва споживання є неоднорідність та мінливість якості послуги. Переважна більшість послуг немає масового характеру, вона завжди носить риси індивідуалізації, а це позначається як на виробництві, так і на споживанні послуг. На якість послуги впливають час, місце надання, кадровий склад, рівень кваліфікації, психологічні особливості, навіть стан здоров'я та настроїв виробника послуги. Особисті властивості споживача також впливають на оцінку якості отриманої послуги.

Зазначені властивості туристської послуги значною мірою впливають на характер функціонування туристського підприємства ЗАТ “Івано-Франківськтурист”. На ринку послуг великого значення набуває певний «кредит довіри» споживача до виробника, оскільки споживачу почасти важко оцінити що саме він придбає, які переваги в результаті отримає, якої якості буде цей продукт.

Такий кредит довіри ЗАТ “Івано-Франківськтурист” має так як здійснює свою діяльність на ринку туристських послуг понад 40 років. Але підприємство працює в умовах постійної мінливості та невизначеності споживацької поведінки. Щоб стабілізувати ринок, менеджери ЗАТ “Івано-Франківськтурист” намагаються візуалізувати свою продукцію, підвищити її «матеріальність», підкреслити її значимість та корисність (цінність). Саме цій меті служить рекламна діяльність: випуск буклетів, брошур, каталогів, фільмів та іншої аудіовізуальної продукції, проведення конкурсів, шоу тощо.

У відповідності до вимог стандарту якості послуг підприємству ЗАТ “Івано-Франківськтурист” необхідно активніше використовувати зовнішню атрибутику Укрпрофтуру України, посилити контроль по організації надання

послуг, дотримання технології і вимог щодо оформлення документації.

Туристична послуга завжди є комплексом послуг, який обов'язково включає послуги розміщення, харчування, транспортування, екскурсійного обслуговування та ряд інших, що забезпечують реалізацію мети подорожі. Цьому комплексу притаманне взаємо доповнення та взаємозамінність в межах кожного виду послуг (наприклад, подорожувати можна різними видами транспорту, або одним видом, але різними класами і т.д.);

Мобільність передбачає обов'язкове переміщення споживача до місця обслуговування; *нероздільність процесу обслуговування* пов'язана з попередніми ознаками. Обслуговування в туризмі є процесом безперервним, оскільки тільки так може бути реалізована мета подорожування. При цьому момент виробництва і споживання туристичної послуги співпадає в часі і в просторі. Оцінити якість обслуговування також можливо лише в момент споживання;

Ритмічність. Ця риса відбиває характер діяльності на туристичному ринку. Механізм регулювання попиту та пропозиції в даному випадку ґрунтується на постійній мінливості попиту та відносній стабільності пропозиції. Попит населення, на туристичні послуги підвладний коливанням в залежності від циклу життєдіяльності: добового, тижневого, річного. Крім того він коливається в залежності від співвідношення об'єктивних і суб'єктивних внутрішніх та зовнішніх чинників. Тобто, існує певний розрив у часі, між підвладним коливанням попитом та постійною пропозицією. Вузька спеціалізація ЗАТ “Івано-Франківськтурист”, яка проявляється в обслуговуванні, малозабезпечених категорій громадян негативно впливає на ефективність діяльності.

ЗАТ “Івано-Франківськтурист” надає комплекс послуг з задоволення різноманітних потреб туриста: у відпочинку, харчуванні, переміщенні та інших, які сприяють забезпеченню мети подорожі. Структурними підрозділами ЗАТ надаються основні послуги, без яких неможливе подорожування (послуги розміщення, харчування, транспортного та екскурсійного забезпечення тощо),

додаткові, що сприяють комфортності подорожування (побутові, торгівельні, комунікативні, інформаційні, банківсько-фінансові, медичні, спортивно-оздоровчі, культурні тощо) та супутні, які підвищують ефективність та сприяють повній реалізації мети, подорожі (виробництво та реалізація сувенірів, прокат туристичного спорядження, облаштування підйомників для організації гірськолижного відпочинку).

За економічними заходами реалізація туристичного продукту подібна до реалізації товарів, але характер експортно-імпортних зв'язків, пов'язаних із рухом туристичного продукту, кардинально відрізняють ринок туристичних послуг від товарного ринку.

Реалізація туристичного продукту пов'язана з обов'язковим переміщенням споживача до місця споживання. Виїзд туристів за кордон (зарубіжний туризм) і споживання ними туристичного продукту іншої країни є пасивним туризмом і розглядається як імпорт, оскільки веде до падіння попиту на внутрішньому ринку. Навпаки, в'їзд туристів з інших країн (іноземний туризм) і споживання ними національного туристичного продукту є джерелом зростання національного прибутку, оскільки збільшує попит на внутрішньому ринку країни як на туристичні послуги, так і на послуги та товари, опосередковано пов'язані з туризмом (мультиплікаційний ефект).

Тому іноземний туризм розглядається як експорт послуг. Існує на ринку туристичних послуг і реекспорт туристичного продукту, який полягає в реалізації іноземним туристам на національному ринку туристичних послуг та товарів, споживання яких відбудеться в третій країні.

Розвиток і урізноманітнення потреб спричинили різноманітність засобів розміщення. Різноманітність пропозиції потребувала її систематизації відповідно до критеріїв попиту. Такими критеріями можна визнати відповідність обсягу та якості послуг їх ціні і можливість вибору.

Гостинність яку надає ЗАТ “Івано-Франківськтурист” поєднує діяльність готельного, рекреаційно оздоровчого, санаторно-курортного господарств, харчування, торгового і побутового обслуговування, організації екскурсійної

діяльності та дозвілля, створюючи атмосферу доброзичливості і забезпечуючи туристам комфортне перебування в місці відпочинку та реалізацію мети подорожування з максимально можливими зручностями.

Транспортні послуги в туризмі є невід'ємною складовою здійснення подорожі, умовою розвитку туризму і належать до основних послуг. ДП “Автобаза “Турист””, виконує замовлення на туристичні перевезення, як в Україні так і за її межами. Якість, обсяг та характер транспортних послуг залежать від стану транспортних засобів та від рівня розвитку транспортного комплексу і стану транспортної інфраструктури, як невід'ємних складових господарського комплексу країни.

Стан транспортної інфраструктури характеризується густотою транспортної мережі, її технічним станом і відповідністю середньосвітовим стандартам, формуванням транспортних полі магістралей з розвиненою інфраструктурно-логістичною системою, здатною опрацьовувати зростаючий транспортний потік з мінімальними витратами часу.

Наявність сучасних транспортних засобів, їх технічні характеристики (швидкість, надійність, комфортабельність) впливають не тільки на попит, а й визначають споживацькі уподобання, гарантуючи якість обслуговування. Автобаза турист має в наявності євро автобус марки “Неоплан”, а також мікроавтобуси “Спрінтер”, “Кароса”, які відповідають міжнародним технічним нормам, мають необхідні ліцензії, що гарантують безпеку кожної подорожі.

Багатолітній досвід роботи в туризмі, бездоганна репутація та професіоналізм водіїв, є запорукою високої якості надання транспортних послуг.

Екскурсійні послуги є однією з специфічних ознак туристичної діяльності, невід'ємною складовою туру. Вони можуть входити до складу комплексного продукту або становити додаткові послуги, але їх наявність є обов'язковим елементом в забезпеченні туристичної мотивації. Екскурсійні послуги можна розглядати й як елемент програми дозвілля. Туристко-екскурсійний центр ЗАТ “Івано-Франківськтурист” пропонує широкий асортимент красзнавчих,

архітектурно-історичних, релігійних, природознавчих, військово-патріотичних екскурсій.

Послуги дозвілля в туризмі дуже різноманітні і різноманітність ця зростає з розвитком сфери дозвілля. Послуги дозвілля можна поділити на культурно-просвітницькі, які надаються класичними закладами (театри, кіноконцертні зали, цирку, музеї, художні галереї тощо); рекреаційні (парки різного типу, атракціони); розважальні (гральний бізнес; шоу-програми та ін.). Зміна стилю життя та урізноманітнення туристичних запитів стимулюють розвиток послуг дозвілля, які надаються в недостатньому обсязі в ЗАТ “Івано-Франківськтурист”, що негативно впливає на економічні показники його діяльності. Аналізуючи стан підприємства, я поцікавилась у голови правління ЗАТ “Івано-Франківськтурист”, які саме основні фактори, на її думку, визначають попит на нові товари фірми. Отже, такими факторами назвала зовнішні спонукальні та особисті.

До зовнішніх спонукальних факторів вона віднесла фактори маркетингу та середовища, зокрема, ціну, збут, комунікації, персонал, оточення, а також економічні, політичні, культурні та соціальні фактори.

Що ж до особистих факторів, то найбільш вагомими є вік, етап життєвого циклу клієнта, економічне становище, тип особистості, зарозумілість, спосіб життя. Проте, не всі товари фірми користуються попитом і на це є причини.

За словами директора, споживачі надають перевагу лише тим товарам, де якість, атрактивність, безпечність та ціна зливаються в одну формулу, але є і негативні особливості туристичних продуктів, — це те, що частота продажів є прямо залежною від сезонності.

Для аналізу середовища ЗАТ “ЗАТ Івано-Франківськтурист ” використовується метод SWOT. Метою цього аналізу є визначення можливостей фірми на ринку (рис.2.1).

<p>Сильні сторони фірми:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Вміння професійно вести конкурентну боротьбу. - Відносно низькі ціни на тур продукцію. - Налагодженість технологій роботи з агентствами. - Розміщення WEB – сторінки у мережі Інтернет. - Вища за середню обізнаність про стан ринку. 	<p>Слабкі сторони фірми:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Недостатня реклама в засобах масової інформації. - Плинність кадрів. - Занадто вузька продуктова лінія. - Недостатньо сформований імідж. - Невигідне місце розташування.
<p>Можливості фірми:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Збільшення кількості реалізованих туристичних продуктів, підвищення прибутковості. - Обслуговування додаткових груп споживачів. - Вихід на новий ринок. - Розширення продуктової лінії з метою задоволення більшої кількості потреб клієнтів. 	<p>Загрози фірми:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Падіння обсягів реалізації послуг у зв'язку зі зміною смаків. - Зміна курсу валют. - Загальний спад в економіці України. - Підсилення конкуренції з боку існуючих фірм. - Підвищення податків.

Рис.2.1. SWOT-аналіз ЗАТ “Івано-Франківськтурист” за 2011 р.

Отже, ЗАТ “Івано-Франківськтурист” з метою покращення організаційно-економічної діяльності повинен урізноманітнювати пропозицію якісного туристичного продукту.

2.3. Вивчення досвіду на нові туристичні продукти на прикладі туристичних фірм Німеччини

Одною з найбільше успішно діючих на ринку туристичних фірм є TUI (Touristik Union International) у Німеччині, що утримує 33% німецького ринку. TUI пропонує організацію подорожей по 4000 напрямків по усьому світі і розсилає більш 20 млн. екземплярів свого каталогу всім продавцям і покупцям. Послугами TUI користаються 2,7 млн. туристів у рік, забезпечуючи оборот фірми в 5 млрд. євро.

У Німеччині функціонують близько 15 тис. туристичних фірм, що співробітничать з TUI й іншими тур операторами. Свій успіх і стабільний ріст

німецької індустрії туризму вони зв'язують у великому ступені з правильно організованим маркетингом на всіх рівнях, у тому числі і на національному.

Щоб представити свій продукт, німецькі тур фірми поширюють каталоги, і, що особливо важливо, відповідно до діючого законодавства за будь-яке допущене в каталозі невідповідність цін і послуг фірма несе відповідальність. Якщо під час подорожі клієнт поніс матеріальні витрати, фірма відшкодовує збиток у межах триразового розміру вартості туру. Тому фірми додають максимум зусиль для продажу високоякісного продукту.

Найбільш важливим представляється завдання довідатися і зрозуміти нестаток споживача. З цією метою туристичні фірми здійснюють власні цільові маркетингові дослідження.

Основні напрямки роботи маркетингових відділів німецьких туристичних фірм.

Основними напрямками маркетингових досліджень є: кон'юнктура і місткість ринку, споживачі, конкуренти, постачальники, посередники, продукт.

У великих туристичних компаніях маються функціональні організаційні структури (відділи, департаменти), що займаються винятково маркетингом.

Основними напрямками роботи маркетингових відділів є:

- 1) вивчення конкурентів;
- 2) робота з агентською мережею;
- 3) участь у професійних виставках і зустрічах;
- 4) робота з національними туристичними організаціями, консульськими службами і торговими представництвами іноземних держав;
- 5) організація презентацій;
- 6) спонсорська підтримка подій чи організацій;
- 7) оперативний маркетинг;
- 8) рекламна діяльність.

З метою вивчення конкурентів співробітники маркетингового відділу здійснюють на постійній основі моніторинг ЗМІ, збір інформації у своїх агентів

і на професійних туристичних виставках. Їх цікавить усе, що стосується діяльності конкурентів, насамперед каталоги і конфіденційні тарифи, для того щоб знати, за якими цінами вони працюють зі своїми агентами і який розмір їхньої комісійної винагороди за реалізацію турів, наскільки конфіденційні тарифи відрізняються від опублікованих цін, які послуги включаються в тур пакет, які готелі вони пропонують. Моніторинг ЗМІ надає інформацію про проведену роботу конкурентами рекламної кампанії, про те, у яких ЗМІ вони поміщають свою рекламу, яка їх якість, методи і масштаб їхньої реклами. Також у ЗМІ публікуються рейтинги туристичних фірм, що ретельним чином збираються і вивчаються.

Іншим джерелом інформації про конкурентів є закордонні партнери і торгові представництва. Вони можуть надати зведення про те, які обсяги і сезонність туристських потоків, що направляються конкурентами, з яких міст країни приїжджають до них туристи, якими додатковими послугами вони користаються.

Інформація про конкурентів аналізується і представляється у формі звітів керівництву німецької туристичної компанії. Тому що метою туристичної фірми є більш виконана організація роботи, чим у конкурентів, вона прагне виявити недоліки в конкурентів і намагається уникнути їх у своїй роботі. Стосовно конкурентів у німецької тур фірми розробляється визначена стратегія, у залежності від якої вибудовуються політика тур продукту, цінова політика, підбирається відповідний інструментарій з комплексу маркетингу.

Робота з агентською мережею є однією з базових задач відділу маркетингу німецької тур фірми. В агентську мережу входять усі тур агентства, індивідуальні підприємці й організації, що підписали агентську угоду з тур фірмою. Великі туристичні компанії мають спеціальний програмний продукт, що дозволяє вести базу даних по роботі з агентською мережею. В обов'язки співробітників маркетингового відділу, що відповідають за роботу з агентською мережею, входить насамперед ведення бази даних по агентах. Вони повинні реєструвати нових членів у базі даних, привласнювати їм відповідний код,

вводити повну інформацію про кожного агента, включаючи назву організації, правову форму, місце розташування, кількість офісів і торгових точок, штат співробітників, дату заснування, тривалість співробітництва з тур фірмою, по яких напрямках ведеться робота, з якими іншими компаніями здійснюється співробітництво і т.д. У ході ділових контактів з'являються нові чи додаткові зведення про агентів, що також заносяться в базу даних.

Усім членам агентської мережі розсилається повний пакет пропозицій тур фірми (каталоги та їхні електронні версії, цінові пропозиції, інформаційні бюлетені і т.д.). Агенти забезпечуються всім необхідним рекламним матеріалом.

Співробітники маркетингового відділу повинні виїжджати у різні міста України, де розташовані агенти тур фірми, з метою особистих відвідувань агентств, встановлення особистих контактів, а також виявлення нових потенційних агентів у регіоні і встановлення з ними ділових контактів. Використовується також тактика залучення сильних агентів конкурентів до співробітництва.

З агентами встановлюється зворотний зв'язок, вивчається їхня думка щодо пропонованому до реалізації тур продукту, характер претензій і рекламацій з боку клієнтів, способи їхнього задоволення. Агенти вносять свої пропозиції і побажання, що відображають бажання і нестатки їхніх клієнтів.

Для агентської мережі німецька тур фірма організує виїзні семінари й інструктажі.

Маркетинговий відділ проводить усю роботу по підготовці семінарів:

- планування семінарів,
- графік проведення,
- тематика,
- список запрошених,
- підготовка програми семінарів,
- розсилання запрошень,
- підготовка рекламних матеріалів для роздачі на семінарі,

- набір і формування групи.

Семінари проводяться по різних темах:

- знайомство з новим тур продуктом і особливостями дестинації(типу дегустації),
- методи особистих продаж,
- особливості оподаткування і бухгалтерського обліку в туристській діяльності і т.д.

Кілька разів протягом одного туристського сезону проводяться ознайомлювальні поїздки для членів агентської мережі - так звані fam-trips. Для цієї мети також готується спеціальна програма, що дає можливість агентам ознайомитися з тур продуктом на місці, тобто побувати в дестинації, випробувати на собі все туристське навантаження (перевезення, трансфер, розміщення, харчування, екскурсії, заходи, супутні послуги, додаткові послуги), відвідати всі готелі, де будуть розміщатися туристи, і докладно ознайомитися з умовами прийому й обслуговування.

Співробітники маркетингового відділу, що відповідають за роботу з агентською мережею, ведуть також роботу по обліку результатів діяльності агентів - відзначають у базі даних кількість проданих індивідуальних і групових турів і окремих послуг, кількісний і грошовий обіг протягом визначених тимчасових періодів, серійні номери турів і дати поїздок, участь у поїздках журналістів, видних суспільних діячів.

З метою стимулювання збуту для членів агентської мережі встановлюється система бонусів. Кожен відправлений турист зараховується за визначену кількість очок (балів). Визначена сума очок дозволяє агенту вийти на перший, другий чи третій рівень у бонусній системі. Це дозволяє пропонувати три рівні комісійної винагороди - відповідно, чим вище рівень, тим вище розмір виплачуваної комісії. На найнижчому рівні розмір комісії може складати 5-7%, а на найвищому рівні - 10-12%. Облік бонусів і встановлення розміру комісійної винагороди також входять у функціональні обов'язки співробітників підрозділу агентської мережі маркетингового відділу тур фірми.

Участь у професійних виставках і зустрічах.

Одним з основних способів стимулювання збуту і просування тур продукту є особиста участь у міжнародних виставках, що дають можливість привернути увагу не тільки до тур продукту, але і до фірми в цілому. Маркетинговий відділ здійснює збір інформації з усіх проведених виставок і work-shops (професійним зустрічам) і відбирає найбільш цікаві виставки і зустрічі, щоб прийняти в них участь.

Участь у туристичних виставках є дуже специфічною стороною туристичного бізнесу й одним з важливих засобів просування на ринок тур продукту. У міжнародному туристичному бізнесі за міжнародними виставками закріпилася назва Trade Shows - професійні огляди. Виставка дає можливість привернути увагу професіоналів і споживачів як до національного туристського продукту в цілому, так і до окремої туристичної фірми з її комерційними пропозиціями. Серед міжнародних виставок по туризму найбільшою популярністю користаються WTM у Лондоні, ITB у Берліні і FITUR у Мадриді. За останні роки придбала популярність і МІТТ (Міжнародна виставка по туризму і подорожам) у Москві.

Спостереження показують, що німецькі підприємці тур бізнесу вже великого досвіду в проведенні цього важливого заходу. Нерідко участь у міжнародній виставці не приносить очікуваних результатів, і керівники тур фірм роблять передчасні висновки про невисоку ефективність і навіть збитковість даного заходу.

Найбільш важливим моментом є постановка мети участі у виставці. Німецька тур фірма повинна для себе сформулювати, яка мета її участі в міжнародній виставці. Якщо мова йде про великого німецького тур оператора, що має стабільні партнерські відносини і бажає розширити сферу діяльності, то для такої компанії участь у великих міжнародних виставках буде доцільною. Для невеликих же тур фірм, початківців свою діяльність у сфері міжнародного виїзного туризму і прагнучих до встановлення первісних контактів, має сенс відвідати професійні зустрічі і туристичні салони, де, як правило, міжнародні

тур оператори, що спеціалізуються на українському туристському ринку, пропонують свої тури чи окремі послуги.

Участь у туристичних виставках, як правило, переслідує двояку мету:

- 1) розширити ділові партнерські зв'язки й агентську мережу і
- 2) залучити до своєї продукції кінцевих споживачів.

У цьому зв'язку вибудовуються дві стратегічні лінії - одна націлена на підштовхування потенційних агентів до співробітництва ("push"), інша - на споживачів ("pull"). Для професійних відвідувачів і фахівців передбачається, як правило, перший день роботи виставки. Під час роботи виставки великі німецькі тур фірми влаштовують для своїх агентів ознайомлювальні семінари, представляють свій продукт на майбутній сезон, розповідають про нововведення, знайомлять зі своїми постачальниками. На семінарах роздаються повні пакети туристських програм тур оператора, також часто влаштовуються лотереї, нагороджуються кращі агентства і проводяться інші ознайомлювальні і стимулюючі акції: фуршети, прийоми, демонстрації, нагородження переможців за результатами роботи в минулий туристський сезон.

Експозиція на міжнародних туристичних виставках почасти допомагає компенсувати такий недолік тур продукту, як невідчутність. Постачальники послуг намагаються передати смак, колір і запах місць, що представляються ними,, готують до виставки сувеніри і живі експонати, що демонструють унікальні народні звичаї чи промисли, проводять безкоштовні дегустації пива і вина.

Якщо турфірма прийняла рішення брати участь у виставці й оформити свій стенд, то їй необхідно заповнити бланк заявки учасника і направити його організатору виставки. Склад учасників визначається, як правило, за півроку до початку; всім учасникам рекомендується заявити про за куповувану площу стенду і необхідне устаткування, а також оплатити свою участь за 3-4 місяця до початку роботи на виставці.

Участь у виставці вимагає великої підготовчої роботи - це і попередні переговори з приводу участі, і реєстрація, і доставка експонатів і рекламних матеріалів, і монтаж стенда, одержання каталогів, беджиків і т.д.

У процесі підготовки до участі у виставці всім заявникам розсилаються каталоги учасників. Це дає можливість ознайомитися зі списком і залучити до себе зацікавлених осіб, розіславши заздалегідь запрошення відвідати свій стенд і, можливо, сповістивши гостей про дату і час проведення прес-конференції, виступу чи презентації.

Процес підготовки дозволяє спланувати заздалегідь роботу на виставці і скласти свій власний графік відвідування стендів своїх партнерів.

Зрозуміло, до виставки в Німеччині готується рекламний матеріал, що демонструє продукцію тур фірми. У процесі підготовки до виставки необхідно також подбати про достатню кількість візитних карток іноземною мовою. Для роботи на стенді німецька туристична фірма відбирає своїх найбільш привабливих і комунікабельних співробітників, що добре знають продукт фірми, що володіють іноземною мовою і навички спілкування, що має, з відвідувачами. Стенд фірми на виставці - це вітрина, по якій судять про роботу фірми і її конкурентноздатності. По тому, як працює стенд, можна скласти думки про роботу всієї компанії.

Робота на стенді вимагає зібраності, не можна упускати потрібну інформацію, адреси потенційних клієнтів. Досвідчені учасники, як правило, ведуть журнал відвідувачів, у якому фіксується візитна картка і стосовна до неї інформація в стиснутому виді. Якщо відвідувач звернувся з проханням чи питанням, для відповіді на який потрібен час, то це обов'язково відзначається в журналі, а після виставки робиться необхідне поштове розсилення.

Робота з національними туристичними організаціями, консульськими службами і торговими представництвами іноземних держав. Маркетингові підрозділи туристичних компаній підтримують контакти з закордонними консульствами, представництвами і національними туристськими адміністраціями (НТА), для того щоб мати з перших вуст інформацію про

події, що відбуваються в туристичному світі, планованих заходах, що можуть бути використані для залучення споживачів.

Німецькі туристські адміністрації надають допомогу в розробці туру-продукту, організації ознайомлювальних поїздок, допомагають установити потрібні ділові контакти. Приймаючи в увагу той факт, що, рекламуючи подорож у визначену країну, німецькі тур фірми сприяють продажу продукту даної країни, закордонні представництва надають фінансову підтримку багатьом рекламним акціям і кампаніям німецьких тур фірм. Для організації ефективної рекламної кампанії розробляється спільний план стимулювання і просування, у якому беруть участь як німецькі тур фірми, так і іноземні представницькі організації.

Організація презентацій. Однією з форм залучення агентів до роботи з тур операторською фірмою є організація презентацій. Презентації влаштовуються під час роботи професійних виставок, а також у зв'язку з іншими подіями, наприклад у регіонах з нагоди відкриття нової філії чи початку туристського сезону. Організацією презентацій займається відділ маркетингу. Презентації проводяться в урочистій обстановці в приміщенні ресторанів, клубів, рідко в приміщенні офісу фірми. На презентації запрошуються закордонні представники, що мають відношення до пропонованого тур фірмою продукту. Вони ж можуть зробити фінансову й іншу допомогу в організації презентації. На презентацію запрошуються всі успішно працюючі туристичні агентства, представники професійних союзів, гільдій і асоціацій.

Спонсорська підтримка подій чи організації. У різних благодійних і суспільних заходах німецькі тур фірми можуть виступати в ролі спонсорів. Маркетинговий відділ стежить за тим, які події відбуваються в країні, місті, і приймає рішення про участь у них. Інтерес представляють ті події, що мають суспільне звучання й одержують саме широке висвітлення в ЗМІ.

Оперативний маркетинг. Маркетинговий відділ тур фірми здійснює моніторинг усіх продажів - як через агентську мережу, так і прямо через власні торгові точки й Інтернет. З метою здійснення контролю за ходом продажів

розробляються бланки звітності, по яких ведеться загальний облік за тиждень, місяць, квартал, рік. Ведеться також нагромаджувальна відомість за підсумками роботи за весь період діяльності тур фірми.

Рекламна діяльність. Основними напрямками рекламної діяльності німецької тур фірми є розробка рекламної стратегії і медіа плану, контроль за виконанням медіа плану, організація реклами в ЗМІ, вивчення і використання передового досвіду реклами і стимулювання попиту в країні і за рубежем, підготовка і видання каталогів фірми, замовлення сувенірної продукції, проведення прес-конференцій і інших рекламних заходів. Нерідко в медіа план включаються і PR-заходи. Цю роботу виконує рекламний відділ департаменту по маркетингу.

Рекламний відділ за допомогою ЗМІ готує статті й інформацію для журналів, газет, радіо, сценарії для рекламних роликів.

Задумалося, чому ми так рідко бачимо рекламу по туризму на ТВ? Насамперед тому, що послугами виїзного туризму користується дуже вузький споживчий сегмент, тому використовувати загально національні канали як найдорожчі засоби поширення інформації - усе рівно що стріляти з гармати по горобцях. Тут потрібно шукати канали виходу на цільовий ринок. Хоча іноді проходить нетривала реклама в рамках спеціальних програм, що стосуються туризму, таких, наприклад, як "Клуб мандрівників", і все-таки обсяг реклами по туризму в порівнянні з рекламою торгових фірм на українському телебаченні дуже незначний.

Видимо, почасти це може бути пояснено специфікою тур бізнесу, втіленого в тур продукті. Порівняємо, наприклад, туристичну рекламу з рекламою компанії "Проктер энд Гембл". Зворотня увага, що саме рекламується "Проктер энд Гембл" по ТВ. Рекламується продукт фірми - а не сама фірма. Назва фірми виступає як торгова марка - гарантія гарної якості продукції, що випускається нею. Продукт рекламується для інформування глядачів, але коли він стане відомим, то буде ще багато років продаватися і приносити дохід своєму виробнику. Отже, кошти, витрачені на рекламу зараз, окупляться

протягом майбутніх продажів.

Який продукт може рекламувати тур оператор Німеччини, що працює на виїзний туризм? У цьому сезоні він може рекламувати тур продукт Іспанії, а в наступному – тур продукт Ізраїлю. Але турпродукт Іспанії належить Іспанії, і від продажу турів у цю країну вона буде одержувати основний дохід. Від продажу турів в Ізраїль основний дохід буде одержувати саме ця держава. Отже, туристичній фірмі що рекламувати, крім себе самої. У турбізнесі немає постійного довгострокового продукту, продаж якого приносив би постійний дохід, а торгова марка турфірми для глядача - це усього лише назва фірми. Важко зробити рекламу достовірної фірми, рекламуючи лише свою назву. Це і знижує можливості тур бізнесу в рекламі.

Відомо, що в Німеччині діє Закон про рекламу. Він регулює відносини рекламодавців і виготовлювачів реклами і стоїть на захисті інтересів суспільства.

Маркетингові відділи великих туристичних компаній здійснюють багатопланову цілеспрямовану діяльність, що забезпечує вивчення ринку, підготовку вигідних пропозицій і успішний продаж турів. Однак конкуренція на ринку туристської пропозиції стає усе більш гострою, що змушує тур оператора шукати нові форми виходу на ринок з використанням сучасних інформаційних технологій.

Невеликі туристичні агентства також випробують труднощі в роботі на ринку при такому достатку пропозицій, що вони не встигають проробляти й аналізувати. Між німецькими туроператорами і тур агентами останнім часом стали з'являтися посередники в особі інформаційно-пошукових систем, що намагаються систематизувати пропозиції тур оператора і допомогти тур агентам знайти найбільш вигідний турпродукт.

Інформаційно-пошукові системи, що діють на туристському ринку, поки що не можуть звільнити туристичні фірми від виконання маркетингових задач, але дозволяють заощаджувати час, затрачений на пошук і продаж турів, а також людські і фінансові ресурси, що в остаточному підсумку сприяє

підвищенню економічної ефективності туристичної фірми.

Діяльність туристичної фірми в сучасних умовах здійснюється в ринковому середовищі. Закони попиту та пропозиції, вільної конкуренції диктують свої умови, змушують тур фірми підкорятися встановленим ринком правилам гри. Маркетинг є тим механізмом, що забезпечує зв'язок внутрі фірмового керування з реаліями зовнішнього середовища. Він подає інформацію про кон'юнктуру ринку, що діють на ринку конкурентах, про тенденції і спрямованість туристських потоків, трансформації туристського продукту, про тенденції в зміні смаків і переваг споживачів і, у виді маркетингових стратегій, планів, рекомендацій, акцій і іншого інструментарію, впливає на всі елементи керування туристичною фірмою, приймаючи особисту участь у виробничій діяльності фірми.

Більш того, саме маркетинг задає орієнтири в діяльності окремих структурних підрозділів і визначає напрямку подальшого розвитку фірми. Маркетингова орієнтованість поєднує команду тур фірми і стає основною ідеєю філософії туристичного бізнесу.

Висновки до розділу 2

В наслідок проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

Потоки зарубіжного туризму замикаються переважно в межах Європи, хоча їх географія постійно розширюється: якщо у 2005 р. українці відвідали 62 країни, то у 2011 р. — 96. Серед регіонів Європи постійно популярні країни Західної Європи (особливо Франція, Німеччина, Велика Британія, Австрія, Швейцарія) та Середземномор'я (Італія, Іспанія, Туреччина, Греція). Водночас зростають, завдяки активній ринковій політиці країн-партнерів, туристичні потоки до країн Східного Середземномор'я (особливо на Кіпр) та Північної Африки (Єгипет, Туніс, Марокко).

За останні три роки до України спрямовані туристичні потоки із 168 країн світу. Спостерігається зростання в'їзного потоку з країн СНД (особливо

Казахстану, Молдови, Росії), з Туреччини, країн Африки, Східної Азії та Тихоокеанського басейну, з Південної Азії, що, на жаль, свідчить не стільки про туристичну привабливість України, скільки про використання туризму як міграційного інструменту. Зменшується потік з колишніх соціалістичних країн Європи (Чехія, Словаччина, Болгарія, Угорщина), хоча майже п'яту частину обмінів становить прикордонний обмін.

Досліджено, що у Німеччині функціонують близько 15 тис. туристичних фірм, що співробітничать з TUI й іншими тур операторами. Свій успіх і стабільний ріст німецької індустрії туризму вони зв'язують у великому ступені з правильно організованим маркетингом на всіх рівнях, у тому числі і на національному.

З метою вивчення конкурентів співробітники маркетингового відділу здійснюють на постійній основі моніторинг ЗМІ, збір інформації у своїх агентів і на професійних туристичних виставках. Їх цікавить усе, що стосується діяльності конкурентів, насамперед каталоги і конфіденційні тарифи, для того щоб знати, за якими цінами вони працюють зі своїми агентами і який розмір їхньої комісійної винагороди за реалізацію турів, наскільки конфіденційні тарифи відрізняються від опублікованих цін, які послуги включаються в тур пакет, які готелі вони пропонують.

Участь у туристичних виставках є дуже специфічною стороною туристичного бізнесу й одним з важливих засобів просування на ринок тур продукту. У міжнародному туристичному бізнесі за міжнародними виставками закріпилася назва Trade Shows - професійні огляди. Виставка дає можливість привернути увагу професіоналів і споживачів як до національного туристського продукту в цілому, так і до окремої туристичної фірми з її комерційними пропозиціями. Серед міжнародних виставок по туризму найбільшою популярністю користаються WTM у Лондоні, ITB у Берліні і FITUR у Мадриді. За останні роки придбала популярність і МІТТ (Міжнародна виставка по туризму і подорожам) у Москві.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ПОПИТУ НА НОВІ ТУРИСТИЧНІ ПРОДУКТИ СФЕРИ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ ЗАТ «ЗАТ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКТУРИСТ»

3.1. Впровадження сучасних механізмів захисту споживачів в сфері придбання нових туристичних продуктів

В сучасних ринкових умовах, коли туризм набуває масового поширення, держава законодавчо врегульовує найважливіші шляхи його розвитку. Так, в Україні на сьогодні чинні такі нормативно-правові акти в сфері туризму: Закон України «Про Туризм», в якому визначаються загально-правові, організаційні питання, він спрямований на забезпечення прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні туристичних подорожей.

Здійснюють туристичну діяльність, юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги (перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування) чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг, а також громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства (туристи, екскурсанти, відвідувачі та інші), в інтересах яких здійснюється туристична діяльність.

Туристичні оператори, юридичні особи, створені згідно із законодавством України здійснюють або забезпечують туристичну діяльність, 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; туристичні агенти - юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також 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 і які в установленому порядку отримали ліцензію на турагентську діяльність; інші суб'єкти підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг; гіді-перекладачі, екскурсоводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу, які проводять діяльність, пов'язану з туристичним супроводом і які в установленому порядку отримали дозвіл на право здійснення туристичного супроводу, крім осіб, які працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, яким належать чи які обслуговують об'єкти відвідування.

Основними цілями державного регулювання в галузі туризму є: забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав; безпека туризму, захист прав та законних інтересів туристів, інших суб'єктів туристичної діяльності та їх об'єднань, прав та законних інтересів власників або користувачів земельних ділянок, будівель та споруд; Збереження цілісності туристичних ресурсів України, їх раціональне використання, охорона культурної спадщини та довкілля, врахування державних і громадських інтересів при плануванні та забудові територій; створення сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, підтримка пріоритетних напрямів туристичної діяльності.

Регулювання в галузі туризму здійснюється Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України, центральним органом виконавчої влади в галузі туризму, Верховною Радою Автономної Республіки Крим та Радою міністрів Автономної Республіки Крим, місцевими державними адміністраціями, органами місцевого самоврядування, а також іншими органами в межах їх компетенції.

Безпека в галузі туризму - сукупність факторів, що характеризують

соціальний, економічний, правовий та інший стан забезпечення прав і законних інтересів громадян, юридичних осіб та держави в галузі туризму (рис.3.1).

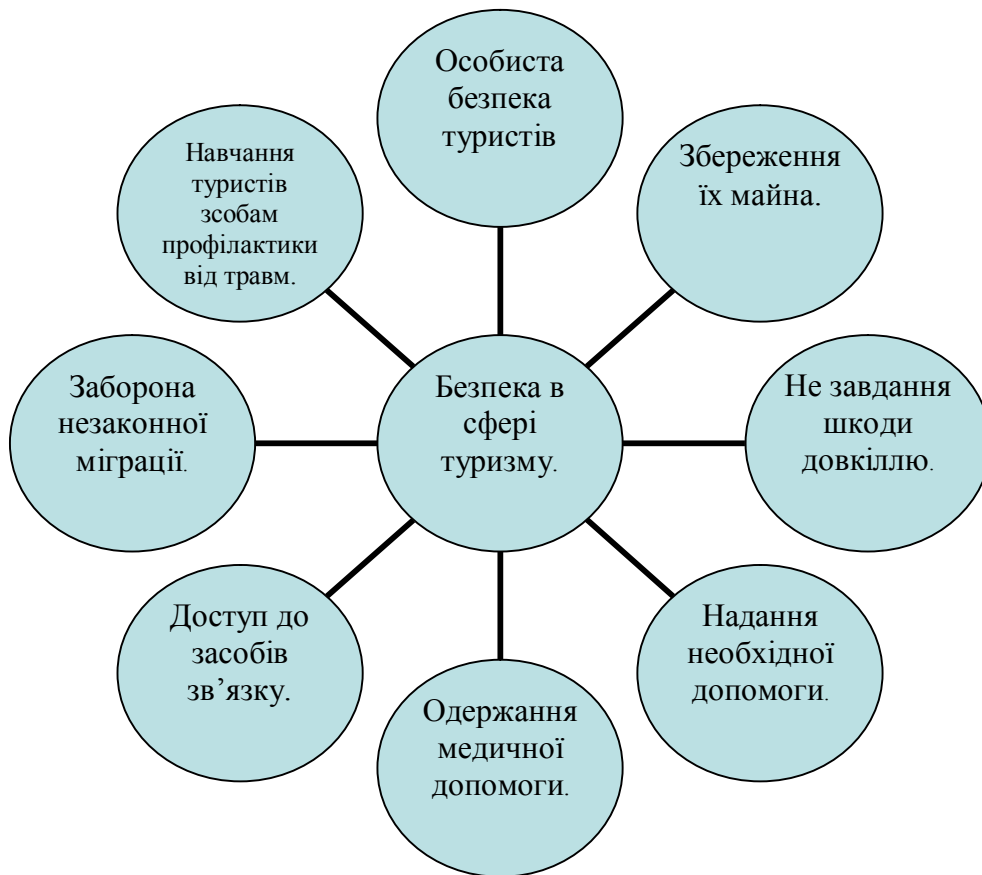


Рис. 3.1. Чинники безпеки в галузі туризму.

Особи, які організують експлуатацію туристичних ресурсів, зобов'язані забезпечувати виконання вимог щодо охорони довкілля та охорони культурної спадщини, а також вживати заходів щодо забезпечення мінімізації або припинення шкідливого впливу на довкілля і соціально-культурне середовище та компенсувати завдані їм при цьому збитки.

Надання необхідної допомоги туристам, які опинилися у надзвичайній ситуації в межах території України, здійснюється спеціалізованими державними, комунальними та приватними службами, а також рятувальними командами, що утворюються відповідно до законодавства.

У разі виникнення надзвичайних ситуацій держава вживає заходів щодо захисту інтересів українських туристів за межами України, у тому числі заходів

для їх евакуації з країни тимчасового перебування.

З метою забезпечення прав та законних інтересів споживачів туристичних послуг туроператор та турагент зобов'язані здійснити фінансове забезпечення своєї цивільної відповідальності перед туристами.

Відшкодування збитків, заподіяних туристу в разі виникнення обставин неплатоспроможності туроператора (турагента) чи внаслідок порушення процесу про визнання його банкрутом, здійснюється відповідною кредитною установою на підставі заяви туриста, договору на туристичне обслуговування (ваучера) та документів, що підтверджують невиконання туроператором (турагентом) договірних зобов'язань.

Страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) є обов'язковим і забезпечується туристичними фірмами на основі угод із страховиками. Туристи вправі самостійно укладати договори на таке страхування. У цьому випадку вони зобов'язані завчасно підтвердити туроператору чи турагенту наявність належним чином укладеного договору страхування.

Договором страхування повинні передбачатися надання медичної допомоги туристам і відшкодування їх витрат при настанні страхового випадку безпосередньо в країні (місці) тимчасового перебування.

Державна система стандартизації у сфері туристичної діяльності спрямована на:

- захист інтересів споживачів і держави з питань безпеки туризму, життя і здоров'я громадян, охорони майна та довкілля;
- класифікацію туристичних ресурсів України, забезпечення їх охорони, встановлення гранично припустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля;
- підвищення якості товарів, робіт, послуг відповідно до потреб споживачів;
- забезпечення безпеки об'єктів туристичних відвідувань з урахуванням ризику виникнення природних і техногенних катастроф та інших надзвичайних ситуацій.

Сертифікація товарів, робіт, послуг у сфері туристичної діяльності здійснюється з метою:

- запобігання реалізації товарів, робіт, послуг, небезпечних для життя, здоров'я людей, майна і довкілля;
- сприяння споживачам у свідомому виборі товарів, робіт, послуг;
- забезпечення дотримання обов'язкових норм, правил, вимог щодо охорони навколишнього природного середовища, використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки.

Перелік туристичних послуг, що підлягають обов'язковій сертифікації стосовно безпеки для життя та здоров'я людей, захисту їх майна та охорони довкілля, порядок проведення сертифікації послуг у сфері туристичної діяльності визначаються Кабінетом Міністрів України.

Підтвердження відповідності туристичних послуг здійснюється в установленому порядку.

Договір на туристичне обслуговування укладається в письмовій (електронній) формі відповідно до закону. Договір на туристичне обслуговування може укладатися шляхом видачі ваучера.

Кожна із сторін договору може вимагати внесення змін або розірвання договору у зв'язку з істотними змінами обставин, з яких вони виходили при укладенні договору. Турист вправі відмовитися від виконання договору до початку подорожі за умови оплати туроператору або турагенту фактично понесених ними витрат за послуги, надані до цього повідомлення. Якість туристичних послуг повинна відповідати умовам договору, порядок і способи захисту порушених прав туристів визначаються законодавством про захист прав споживачів.

Зміна ціни туристичного продукту можлива лише у випадках, передбачених договором, і тільки при істотній зміні обставин, але не пізніше ніж за 10 днів до початку туристичної подорожі у випадку, якщо її тривалість становить більше ніж 10 днів, за 5 днів до початку туристичної поїздки у випадку, якщо її тривалість становить від 2 до 10 днів, за 48 годин до початку

туристичної поїздки у випадку, якщо її тривалість становить один день. При цьому збільшення ціни туристичного продукту не може перевищувати 5 відсотків його первісної ціни. У разі перевищення ціни туристичного продукту більше ніж 5 відсотків первісної ціни турист має право відмовитися від виконання договору, а туроператор (турагент) зобов'язаний повернути йому всі раніше сплачені кошти.

Відповідальність за шкоду, заподіяну життю, здоров'ю та майну туриста, визначається відповідно до цивільного законодавства, якщо договором на туристичне обслуговування не передбачена підвищена відповідальність туроператора.

Загальні положення про договір на надання послуг застосовуються до договору на екскурсійне обслуговування, якщо інше не передбачено законом та не суперечить суті зобов'язання.

Туристичні фірми які надають екскурсійні послуги, зобов'язані до укладення договору на екскурсійне обслуговування надати екскурсанту необхідну і достовірну інформацію щодо екскурсійного обслуговування, його видів і особливостей, кваліфікації екскурсовода, про порядок і строки оплати екскурсійних послуг, а також надати екскурсанту на його прохання іншу інформацію з питань екскурсійного обслуговування.

Відповідальність за неналежне виконання зобов'язань відповідно до договору на екскурсійне обслуговування, визначаються відповідно до цивільного законодавства та законодавства з питань захисту прав споживачів.

Туристи і екскурсанти мають право на:

- реалізацію закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб, захист і повагу людської гідності;
- необхідну і достовірну інформацію про правила в'їзду до країни (місця) тимчасового перебування, а також виїзду з країни (місця) тимчасового перебування і перебування там, про звичаї місцевого населення, пам'ятки

природи, історії, культури та інші об'єкти туристичного показу, що знаходяться під особливою охороною, стан навколишнього середовища; інформацію про наявність ліцензії туристичної фірми, дозволів, сертифікатів, інших документів, наявність яких передбачена законодавством; отримання обов'язкової інформації, що передує укладенню договору;

- отримання тур. послуг, передбачених договором;
- особисту безпеку, захист життя, здоров'я, прав споживача, а також майна; одержання відповідної медичної допомоги; відшкодування матеріальних і моральних збитків у разі невиконання або неналежного виконання умов договору;

- сприяння з боку органів державної влади України в одержанні правових та інших видів допомоги, а громадяни України також і за її межами.

Туристи і екскурсанти зобов'язані:

- не порушувати права та законні інтереси інших осіб, вимоги законів, які діють на території країни перебування;

- виконувати митні, прикордонні, санітарні та інші правила; поважати політичний та соціальний устрій, традиції, звичаї, релігійні вірування країни (місця) перебування;

- зберігати довкілля, дбайливо ставитися до об'єктів природи та культурної спадщини в країні (місці) тимчасового перебування;

- дотримуватися умов і правил, передбачених договором про надання туристичних послуг;

- надавати персональну інформацію в обсязі, необхідному для реалізації туристичного продукту; дотримуватися під час подорожі правил особистої безпеки;

- відшкодувати збитки, завдані їх неправомірними діями.

Виконувати інші обов'язки, передбачені законодавством України та законодавством країни тимчасового перебування.

Органи державної влади здійснюють контроль за додержанням вимог законодавства з питань туристичної діяльності, проводять перевірки якості

надаваних (наданих) туристичних послуг, додержання ліцензійних умов, стандартів, норм і правил щодо здійснення туристичної діяльності та відповідно до закону накладають стягнення і вживають інших заходів за порушення законодавства в галузі туризму.

За неналежне виконання своїх зобов'язань туристичні фірми, несуть майнову та іншу відповідальність, визначену в договорі відповідно до чинного законодавства. Розмір майнової відповідальності туристичної фірми не може перевищувати фактично завданих замовнику збитків з їх вини. Спори майнового характеру між туристичними фірмами та туристами вирішуються у встановленому порядку з дотриманням вимог цього Закону.

За порушення встановлених актів органи державної влади застосовують заходи організаційно-правового або майнового характеру, спрямовані на припинення правопорушення та ліквідацію його наслідків.

Туристична фірма, яка порушила законодавство в галузі туристичної діяльності при наданні туристичної послуги, що завдало шкоду, зобов'язаний відшкодувати туристу збитки у повному обсязі, якщо договором або законом не передбачено відшкодування у меншому або більшому розмірі. Заподіяна туристу моральна шкода, якою порушені його законні права, відшкодовується туристичною фірмою в порядку, встановленому законом.

Суперечки з питань надання туристичних послуг розглядаються судами загальної юрисдикції.

Зокрема, важливе значення в контексті дослідження даного питання мають ліцензійні умови, яким повинен відповідати суб'єкт туристичного бізнесу.

Ліцензійні умови є нормативно-правовим актом, положення якого встановлюють кваліфікаційні, організаційні, технологічні та інші вимоги щодо провадження господарської діяльності з організації іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму та екскурсійної діяльності. А також вони спрямовані на впорядкування туристичної діяльності, що здійснюється суб'єктами господарювання України, з організації іноземного, внутрішнього, зарубіжного

туризму та екскурсійної діяльності, захист прав та інтересів держави в галузі туризму, захист прав та інтересів споживачів туристичних послуг, а також захист прав та інтересів суб'єктів туристичної діяльності.

Туристичні фірми при здійсненні іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму та екскурсійної діяльності повинен дотримуватися вимог: ГКУ, Законів України: "Про туризм"; "Про ліцензування певних видів господарської діяльності"; "Про захист прав споживачів"; "Про страхування"; "Про рекламу"; "Про зовнішньоекономічну діяльність"; "Про аварійно-рятувальні служби".

Туристичні фірми при здійсненні діяльності, пов'язаної з організацією іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму та екскурсійної діяльності, повинен дотримуватись таких вимог: вносити зміни до програми обслуговування туристів, а також збільшувати обумовлену вартість туру більш як на 5 відсотків лише за згодою туриста і за умови повідомлення його про це не пізніше ніж за 20 днів до початку туру. Розповсюджувати достовірну інформацію про туристичні послуги. Розривати договір з туристом про надання туристичних послуг без відшкодування туристу збитків лише в разі виникнення форс-мажорних обставин, за яких надання послуг неможливе. При виконанні обов'язків туроператора встановлювати ціну на туристичні послуги, а також порядок і форму їх оплати, точно виконувати програму туристичного обслуговування та надавати своєчасну інформацію про всі зміни, що вносяться до програми. При виконанні обов'язків турагента отримувати від туроператорів інформацію про тур, наявність сертифікації готельних послуг та послуг харчування, програму туристичного обслуговування. Дотримуватись вимог законодавства, що регулює трудові відносини, правила та норми безпеки праці. Дотримуватись вимог щодо безпеки життя і здоров'я туриста, збереження його майна.

Туристичні фірми зобов'язані до початку туру ознайомити туристів з елементами ризику конкретної туристичної подорожі та засобами запобігання їм. Надавати туристам у повному обсязі та у визначені терміни оплачені туристичні послуги у кількості та якості, обумовлених договором (контрактом)

з туристом та програмою туристського обслуговування. Нести відповідальність за матеріальну та моральну шкоду, завдану туристам своїми діями та/або діями партнерів в організації туру. Відшкодувати відповідно до укладених із страховими компаніями угод збитки, завдані туристам у разі ненадання або надання в неповному обсязі чи неналежної якості туристичних послуг зі своєї вини чи з вини партнерів по організації обслуговування.

Надавати туристам повну інформацію про програму обслуговування, їх права, обов'язки та правила поведінки, правила в'їзду до країни (місця) тимчасового перебування, дату і час початку (закінчення) подорожі, її тривалість;

- порядок зустрічі, проведення, супроводу туристів, екскурсійного обслуговування; правила проживання в засобах розміщення, пам'ятки природи, історії, культури та інші об'єкти туристичного показу; умови страхування, порядок відшкодування завданих збитків, умови відмови від послуг, митні правила, а також правила перетинання державного кордону.

Туристична фірма на видному для туриста місці повинна розмістити такі документи: копію ліцензії органу ліцензування; копію свідоцтва про державну реєстрацію суб'єкта туристичної діяльності; відомості про працівників туристичної діяльності (прізвище, ім'я, по батькові керівника, його заступника, головного бухгалтера, менеджерів); книгу відгуків та пропозицій громадян; ліцензійні умови; перелік номерів телефонів, факсів туристичної фірми.

Під час організації внутрішнього та зарубіжного туризму тур фірма зобов'язана в письмовій формі укладати з туристом договір про надання туристичних послуг.

Туристичні фірми повинні забезпечувати страхування (медичне та від нещасного випадку) туристів, яким надає туристичні послуги. Страхування туристів може здійснюватися шляхом укладення договору страхування безпосередньо між туристом та страховою організацією (далі — страховик) або за участю туристичної фірми, який забезпечує страхування туристів на підставі відповідної угоди зі страховиком. Угода має бути укладена зі страховиком,

який має відповідні ліцензії на право здійснення діяльності, пов'язаної з організацією медичного страхування та страхування від нещасного випадку.

Прийняття на законодавчому рівні такого нормативного акту свідчить про досить високі вимоги щодо якості туристичного продукту. А поскільки вони закріплені державою, то остання і забезпечує їх дотримання і виконання. Зокрема, гарантує дотримання цих умов ціла система державних органів, в тому числі судових, а також низки законів. Закон України «Про захист прав споживачів»:

1. Споживач при виявленні недоліків товару має право за своїм вибором вимагати: а) безоплатного усунення недоліків товару або відшкодування витрат на їх виправлення споживачем чи третьою особою; в) відповідного зменшення його купівельної ціни; д) розірвання договору та відшкодування збитків, яких він зазнав.

2. При пред'явленні споживачем вимоги про безоплатне усунення недоліків товару вони повинні бути усунуті.

Можна стверджувати, що при порушенні прав споживачів туристичного продукту пріоритетнішим способом є договірне врегулювання конфлікту ведення переговорів. Якщо в договірному порядку захистити права споживач не може, тоді він має право звернутися до суду. Право на звертання до суду має кожен громадянин згідно Конституції України.

3.2. Механізм взаємодії різних туристичних фірм щодо запровадження на ринок нових туристичних продуктів

ЗАТ «Івано-Франківськтурист» створено з метою організації і здійснення туристичної діяльності, забезпечення створення туристичного продукту та надання громадянам і юридичним особам, в тому числі іноземним, комплексних туристично-екскурсійних та інших послуг, формування нових економічних основ туризму як високорентабельної галузі економіки та важливого засобу культурного розвитку держави, залучення іноземних

інвестицій та сучасних технологій для удосконалення і розвитку матеріальної бази туризму, підвищення ефективності туристичних послуг, збільшення валютних надходжень, спрямування своєї діяльності на задоволення потреб і інтересів акціонерів та отримання прибутку.

Фірма здійснює організацію міжнародного і внутрішнього туризму. Залежно від категорії осіб, які здійснюють туристичні подорожі (поїздки, відвідування), їх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак. Фірма проводить свою діяльність з таких видів туризму:

- дитячий;
- молодіжний;
- сімейний;
- культурно-пізнавальний;
- лікувально-оздоровчий;
- сільський.

Предметом діяльності є виключно туроператорська діяльність з організації та забезпечення створення нового туристичного продукту.

З метою впровадження нового туристичного продукту на ринок ЗАТ «ЗАТ Івано-Франківськтурист » співпрацює з багатьма фірмами, які допомагають в транспортному, екскурсійному обслуговуванні, розміщенні туристів, їх харчуванні, забезпеченні розваг під час відпочинку, безпеці та страхуванні клієнтів (табл. 3.1.).

Одним з основних складових вдалої мандрівки є, звичайно ж, транспортне обслуговування. У цьому фірмі ЗАТ «Івано-Франківськтурист» допомагає ВАТ «АТП-16127».

Згідно укладеного договору від «14» травня 2007 року, перевізник надає комфортний та технічно справний і пристосований для перевезення пасажирів та їх багажу транспорт, на якому відбувається перевезення туристів до початкового пункту мандрівки. Кожен пасажир має право на безоплатне перевезення з собою багажу.

Механізм взаємодії ЗАТ «Івано-Франківськтурист» з іншими фірмами щодо запровадження нового туристичного продукту

ЗАТ «Івано-Франківськтурист»	Фірми, які залучені у реалізацію туристичного продукту
Транспортне обслуговування	Автобаза «Турист», ВАТ «АТП-16127», власний транспорт у філіях та дочірніх підприємствах
Розміщення, оренда. Власна матеріальна база.	Готель «Едельвейс», «Карпати» ВАТ «Готель Прикарпаття», СТЦ «Рута»
Харчування	Бар «Барс», у власних їдальнях і орендованих
Екскурсійне обслуговування	Національний заповідник «Замки Тернопілля»
Розваги	В селі Горошова, Борщівського р-ну проводиться свято-фестиваль «Маланок»
Страховання та безпека	ВАТ «АСК» Енергополіс»»

Перевізник не вправі відхилитись від визначеного маршруту руху, крім випадків, коли зміна маршруту обумовлена об'єктивними причинами (тимчасова заборона руху на окремих ділянках з причин загрози безпеці, проведення ремонтних робіт). Страховання пасажирів та їх багажу при перевезенні є обов'язковим і здійснюється замовником у встановленому відповідним чинним законодавством порядку. У договорі передбачені місце відправлення та місце призначення, маршрут руху, вартість перевезення пасажирів та багажу, відповідальність сторін за порушення умов дії договору, вказана дія договору та реквізити сторін тощо. У випадку порушення зобов'язання, що виникає з договору, сторона несе відповідальність, визначену договором та чинним в Україні законодавством. Порушенням договору є його невиконання або неналежне виконання, тобто виконання з порушенням умов, визначених змістом договору. Сторона вважається невинуватою і не несе відповідальності за порушення договору, якщо вона доведе, що вжила всіх залежних від неї заходів щодо належного виконання договору. Всі спори які виникають вирішуються у відповідності із чинним в Україні законодавством.

Окрім цього, перевезення клієнтів здійснюється власним транспортом ЗАТ «Івано-Франківськтурист», а також, при потребі, укладаються договори разового перевезення.

Для того, щоб забезпечити комфортний відпочинок своїм мандрівникам фірма «Івано-Франківськтурист» заключила договори по поселенню клієнтів з Готель «Едельвейс», «Карпати» (від «28» січня 2008 року), а також власна матеріальна база комплекс СТЦ «Рута», ВАТ «Готель Прикарпаття». Партнери зобов'язані виконати всі види робіт, які вказані у договорах, а туристична фірма, в свою чергу, не пізніше, як за 15 днів до прибуття групи повинна надати заявку щодо організації обслуговування групи включаючи:

- Заплановані дати та години початку та закінчення туру;
- Чисельність групи;
- Умови розміщення (кількість потрібних номерів);
- Режим та розклад харчування;
- Необхідність трансферів (зустрічей тощо);
- Перелік інших послуг.

Не пізніше трьох днів до початку туру повідомити остаточне підтвердження та переказати кошти на розрахунковий рахунок згідно попереднього рахунку-фактури. Фірма повинна проінформувати клієнтів про дотримання ними на час перебування у готелі правил протипожежної безпеки та інших вимог згідно з чинним законодавством та інших вимог згідно з чинним законодавством України.

Вартість номерів також зазначається у договорах. Сторони звільняються від виконання своїх обов'язків за часткове або повне невиконання умов договору у випадку виникнення та дії обставин непереборної сили, а саме: погодних та природних катаклізмів (землетруси, пожежі), політичних катаклізмів, війни, громадянських хвилювань, які виникли та діють поза контролем сторін. У разі завдання збитків здоров'ю або майну клієнтів «замовника», що виникли з вини «виконавця», відшкодовуються згідно з

вимогами чинного законодавства України. Будь-які зміни до договорів про надання послуг вносяться за згодою обох сторін.

Смачні українські страви мандрівники зможуть покуштувати у барі «Барс», з власником якого також укладено договір про співпрацю від «22» серпня 2007 року. Туристична фірма подає заявку на харчування, у якій вказує чисельність групи, дату та годину надання послуги, узгоджує меню харчування, інші умови та відомості, що мають відношення до надання послуг харчування. Узгоджує терміни та вартість виконання послуг, надає необхідні звітні та фінансові документи. У договорі вказуються умови взаєморозрахунків права та обов'язки, відповідальність, термін дії договору та реквізити сторін. Ціни та умови розрахунків за обслуговування узгоджуються до початку надання послуг. Ціни можуть бути преїскурантні або договірні. Зміна цін чи умов взаєморозрахунків можлива лише до початку виконання замовлення, після цього лише в екстремальних випадках, при виникненні форс-мажорних обставин (стихійне лихо, військові дії, страйки). Виконавець несе відповідальність за безпеку туристів згідно відповідного чинного законодавства, а також за санітарні умови в місцях їх перебування. Замовник не несе відповідальності за випадки, що сталися внаслідок порушення туристами норм поведінки, загублені речі та коштовності та за інші інциденти, які не залежать від замовника.

Екскурсійне забезпечення здійснює Національний заповідник «Замки Тернопілля», згідно укладеного договору від «23» січня 2008 року. Оскільки сторони реалізують проекти у сфері туристично-екскурсійної діяльності, використання і збереження пам'яток історії та архітектури, то зобов'язуються для швидкого досягнення мети обмінюватися наявною інформацією з аспектів взаємного інтересу, проводити спільні консультації та семінари, встановлювати співпрацю та зв'язки з третіми особами й інформувати один одного про результати подібних контактів. Сторони зобов'язуються при виконанні договору не зводити співробітництво до дотримання лише наявних у ньому вимог, підтримувати ділові контакти та вживати всіх необхідних заходів для

забезпечення ефективності та розвитку їх співробітництва. При потребі екскурсовода його послуги надаються за додаткову оплату, оплата послуг проводиться у безготівковому та готівковому розрахунку. Конкретні форми та розміри участі сторін у здійсненні інших спільних проектів визначаються додатковими договорами. У випадках непередбачених договором, сторони керуються Цивільним законодавством України. Як і у всіх попередніх договорах у ньому вказані реквізити сторін.

Який же відпочинок без розваг. Особливою популярністю серед туристів ЗАТ «Івано-Франківськтурист» користується свято Маланки, яке увібрало в себе традиції тисячоліть. Адже етнографи, дослідники української обрядовості зазначають, що християнська Меланія замінила образ язичницької богині Київської Русі – Макоші (Мокош). Наші предки вважали її покровителькою жінок, сестрою Сонця.

На цьому святі скрізь панують жарти, дотепи, сміх, а отже, радість. Маланчине вбрання в Горошовій уже понад століття дбайливо передають із покоління в покоління. Почесна місія втілити красивий образ Маланки вже традиційно випадає хлопцям Горошової. Потрібно мати не лише вроду та певні артистичні здібності, а й бути фізично витривалим. У супроводі двох Козаків і троїстих музик Маланка має обов'язково провідати всіх дівчат села (а їх майже двісті) й станцювати з ними.

Зрештою, щоб парубок-Маланка мав і надалі добре здоров'я, на Водохреще доводиться йому стати героєм ще одного дійства. Якщо морози скують Дністер, то на річці вирізають крижаний хрест чи ополонку для освячення води. Якщо ж зима така, як тепер, поблизу церкви виставляють великі посудини з водою. В цю холодну водицю й занурюють голови тих, хто втілював образ Маланки. Звичай вимагає, аби сільські юнаки зібралися в коло, в центрі якого – Маланки. Звучить «Многая літа», після чого Маланок піднімають «на віват», тобто підкидають угору.

Завітавши на Свято Маланки, мандрівники не забудуть його ніколи, а їх серця сповняться чудовим настроєм та любов'ю.

Безпеку та страхування клієнтів ЗАТ «Івано-Франківськтурист» забезпечує ВАТ «АСК «Енергополіс» згідно договору про співпрацю від «01» серпня 2007 року. Для забезпечення безпеки та страхування мандрівників важливо вибрати надійного партнера, тому ЗАТ «Івано-Франківськтурист» співпрацює з «АСК «Енергополіс». З цією компанією було укладено договір про співпрацю № 102-07/001К від «01» серпня 2007 року.

Професіоналізм і відповідальність – основні принципи страхової компанії «Енергополіс», підтвержені 14-річним досвідом роботи на страховому ринку. Весь цей час Компанія впевнено демонструє високий рівень страхового обслуговування, вміння професійно розробити оптимальну програму страхування для кожного, своєчасні виплати страхових відшкодувань.

Компанія є одним із засновників Ліги страхових організацій України, членом Ядерного страхового пулу, членом Українського медичного страхового бюро, дійсним членом Торгово-промислової палати України, дійсним учасником Українського Національного Комітету Міжнародної Торгової Палати.

Компанія має ліцензії на проведення 34 видів обов'язкового та добровільного страхування. Клієнти Компанії можуть скористатися програмами страхування майна, всіх видів транспорту, життя та здоров'я водіїв та пасажирів, вантажів, будівельно-монтажних ризиків, об'єктів комунальної власності, також страхування відповідальності: власників транспортних засобів, громадян, які подорожують по Україні та за її межами, відповідальності при транспортуванні радіоактивних речовин, ядерних матеріалів, операторів джерел іонізуючого випромінювання, власників зброї та ін.

Страхові послуги, що пропонуються Компанією, постійно вдосконалюються, розробляються нові програми страхування, які повністю відповідають вимогам наших клієнтів.

Компанія надає вигідні умови та доступні тарифи по особистому страхуванню.

Предметом договору є страхування туристів від нещасних випадків згідно Закону України «Про туризм» під час подорожей по території України.

У договорі описані тарифи, страхові платежі та терміни їх сплати, страхова сума, страхові випадки, до яких належать:

- смерть застрахованої особи внаслідок нещасного випадку;
- первинна інвалідність застрахованої особи внаслідок нещасного випадку;
- тимчасова непрацездатність застрахованої особи внаслідок нещасного випадку.

Нещасний випадок, який стався із застрахованою особою, яка вже мала групу інвалідності, і який не призвів до зміни групи інвалідності не вважається страховим випадком.

ВАТ «АСК «Енергополіс» зобов'язана при настанні страхового випадку здійснити виплату страхової суми або письмово повідомити страхувальника про відмову у виплаті про відмову у виплаті страхової суми з обґрунтуванням причин відмови протягом 20 робочих днів після прийняття такого рішення. Проводити інструктування відповідних осіб страхувальника, надавати необхідну документацію, методологічну допомогу, рекламну продукцію. Страхова компанія має право на відмову у виплаті страхового відшкодування у випадках: навмисних дій або необережності застрахованої особи, що призвели до настання страхового випадку, вчиненні застрахованою особою умисного злочину, що призвів до страхового випадку або якщо страховий випадок наступив при знаходженні застрахованої особи в стані алкоголю, наркотичного чи токсичного сп'яніння, самогубства, несвоєчасного звернення застрахованої особи до лікувального закладу і в інших випадках, передбачених чинним Законодавством України. З'ясувати причини та обставини страхового випадку. Відстрочити виплату страхового відшкодування до тридцяти днів або зменшити його суму у випадку виникнення обґрунтованих сумнівів щодо факту страхового випадку з повідомленням про це страхувальника та пред'явлення обґрунтування й письмовому вигляді.

А в свою чергу ЗАТ «Івано-Франківськтурист» зобов'язана сплачувати страхові платежі протягом двох банківських днів. Надавати необхідні для укладання договору страхування відомості та іншу необхідну інформацію, яка стосується договору. Щодокадно надсилати на адресу страховика інформацію про кількість застрахованих осіб та суму отриманих страхових платежів. ЗАТ «Івано-Франківськтурист» має право протягом строку дії договору збільшити страхову суму шляхом укладення з страховиком додаткової угоди, додатково припинити дію договору страхування, повідомивши про це страховика, не пізніше ніж як за тридцяти днів до зазначеної дії договору.

Всі суперечки які виникають між сторонами вирішуються згідно з чинним законодавством.

3.3. Розробка моделі виходу на ринок нових туристичних продуктів

Разом із туроператорами ЗАТ «Івано-Франківськтурист» ми провели дослідження ринку туристичних продуктів щодо водних маршрутів в Україні і запропонували до уваги своїх клієнтів нові туристичні маршрути:

1. Водний маршрут «Мандрівка по Дністровському каньйону», розрахований на два дні подорожі та одну ніч.
2. Водний маршрут «Мандрівка по Дністровському каньйону», розрахований на чотири дні подорожі та три ночі.

Товариство «Івано-Франківськтурист» запрошує туристів на південь Тернопільської області в подорож по річці Дністер. У межах області Дністер протікає по території більш як 200 кілометрів. Через круті склони долини, які здіймаються над рікою, цей проміжок річки називають Дністровським каньйоном. Дністровський каньйон утворений рікою Дністер шляхом вимивання гірських порід з Подільської височини, він являє собою долину Дністра з прямовисними берегами висотою 100-250 метрів. Ширина Дністра у цьому місці складає від 100 до 200 метрів. Під час значних опадів рівень води у річці може підніматися до 6 метрів.

Північні схили каньйону густо помережані ущелинами, по яких стікають до Дністра його ліві притоки: Золота Липа, Коропець, Стрипа, Джурин, Серет, Збруч та десятки великих і малих струмків. Схили Дністра покриті реліктовою лісовою та степовою рослинністю. Довжина каньйону перевищує 250 км, він є найбільший в Україні та один з найбільших в Європі.

За визнанням спеціалістів Дністровський каньйон є одним з наймальовничіших місць України, він не поступається красою навіть Карпатам та Кримським горам.

Маршрут починається в оздоровчому комплексі «Лісовий». Три двоповерхові спальні стаціонарні корпуси одночасно можуть прийняти на оздоровлення 240 відпочиваючих. Розміщення в корпусах блочного типу (2-3-4-місні номери зі зручностями).

Відпочиваючі харчуються в їдальні на 400 посадочних місць. Для дітей 4-разове харчування. Комплекс «Лісовий» має дві електропідстанції, пральню, кожен корпус забезпечений індивідуальним опаленням.

Для любителів спортивних ігор є обладнані площадки малого і великого тенісу, для гри у футбол, баскетбол та волейбол.

Досвідчені інструктори комплексу проводять цікаві 1-2-денні походи до великих Сріблястих водоспадів, до джерел «Чоловічі та жіночі сльози», «Дерево кохання», «Скель на семи джерелах».

Через територію комплексу протікає річка Стрипа, де водиться понад 13 різних видів риби. Мандруючи зеленими стежками, що пролягли вздовж течії Стрипи, відпочиваючі потрапляють у дивовижну красу дністровського каньйону. Водний маршрут передбачає також подорож по річці на надувних плотах.

Оздоровчий комплекс розміщений серед мальовничих гір, вкритих хвойними та мішаними лісами, де відпочиваючі можуть збирати гриби, ягоди, лікарські трави (конвалію, чебрець, пустинник, чистотіл, ромашку та багато інших).

Одразу в комплексі буде проведений інструктаж досвідченими інструкторами щодо техніки безпеки та плану мандрівки. Протягом дня мандрівники зможуть ознайомитися з оздоровчим комплексом та відправитись у пішохідну екскурсію до найбільш водоспадистого в Україні — струмка Русилівського, на якому можна нарахувати до 15 водоспадів висотою від 5 до 12 метрів. Усі водоспади утворені природним шляхом.

Під час сплаву мандрівники зможуть: засмагнути на сонці, поплавати в річці, побачити різноманітні пам'ятки природи та історії, скуштувати смачну українську кухню, посидіти коло вечірнього вогнища і просто чудово відпочити. Окрім того, туристи можуть пограти у футбол, регбі та інші спортивні або інтелектуальні ігри – все залежить від їхніх побажань.

У разі, коли група обрала мандрівку на чотири дні, їх подорож розпочнеться із придністровського містечка Коропець, при в'їзді у який вони побачать кам'яну споруду у вигляді великого коропа. Саме тут розташувався палац колишнього власника цих земель, графа Бадені. Казімір Бадені (1846 - 1909 рр.) був намісником Галичини, прем'єром Австрії та міністром внутрішніх справ. Прославився граф «баденівськими виборами» до парламенту у 1897 р., коли був запроваджений антиукраїнський терор. Палац в Коропці збудований в класично-синкретичному стилі з розкішними бароковими ліпними геральдичними атрибутами, серед яких між рушниць і мисливських ріжків почесне місце займає барельєф з зображенням перехрещених коси і ціпа.

До цього часу дожили деякі елементи внутрішнього оздоблення палацу, та колишня овальна бальна зала, прикрашена панелями темного дубу, вже не має портретів польських королів, що вкривали верхню частину стін в три ряди. Це були копії, виконані Марселем Машковським з відомих робіт Яна Матейки. Не дарма бальна зала називалася також «королівською».

Поруч з королівською залогою розміщалися їдальня, бібліотека та каплиця, яка мала вихід назовні. З іншого боку тягнулися житлові приміщення. Більш скромний другий поверх складався виключно з житлових приміщень.

Так як палац було завершено вже на початку ХХ століття, незадовго до Першої світової війни, більшість мистецьких колекцій родині Бадені залишалася в їхніх маєтках в Радехові та Буську. Так, що в Коропці було зовсім небагато цінних старовинних меблів та картин. Лише в бальній залі стояв різьблений стіл у стилі Людовіка ХVІ з великою мармуровою столешницею, а в інших кімнатах також лише окремі речі, що не входили в якісь комплекти. Та все ж у модринових шафах в Коропці зберігалася нехай і нова, але велика бібліотека.

В 1914-1920 роках палац було сильно пошкоджено. Саме тоді з усіх стін було видерто портрети, знято вікна і двері. Родина Бадені в міжвоєнний період встигла відновити палац майже у його первісному стані.

Мандрівники матимуть можливість оглянути церкву, яка міститься за 2 км на південь від Бучача, на горі Федір, що височіє над річкою Стрипою. Там, у важкоприступному місці, у лісовій гушавині, збереглися залишки давнього монастиря, від чого й сама місцевість дістала назву урочища Монастирок. Неправильна конфігурація решток огорожі, яка служила для укріплення, свідчить, що на території монастиря були й інші будівлі. Брама містилася в північно-західному куті монастирського двору. Історія храму невідома, поширене в наукових джерелах датування його ХVІ сторіччям не аргументоване. Турецький напад 1672 року свідчить про те, коли храм було спалено.

Туристи оглянуть водоспад «Дівочі сльози» – улюблений туристичний об'єкт, який розташований поблизу села Петрів Бучацького району Тернопільської області. Цей унікальний водоспад впадає у Дністер з високого берега каньйону. Цікавий він насамперед тим, що верхній гребінь, з якого стікає вода, постійно наростає: потік приносить іони кальцію, які, осідаючи на виступах скелі, постійно збільшують її у об'ємі, що створює візуальний ефект сліз. Від того і походить назва водоспаду «Дівочі сльози». Тут же є два чималі гроти, які цілком могли б слугувати пристановищем для монахів-самітників. Загалом таких печер на Дністрі сотні.

До найбільших колишніх укріплень верхнього Дністра належать Раковецький, Язлівецький, Золотопотіцький, Червоногородський та Хотинський замки. Майже всі вони, за рідкими винятками, були зруйновані татарськими військами і більше не відбудовувалися. Свого найбільшого розвитку замкові укріплення зазнали у XV—XVII ст., коли слугували своїм власникам захистом не лише від кочівників, а й місцевого люду, який мав підстави ненавидіти замкові споруди, оскільки саме селяни несли всі видатки, пов'язані з ремонтом і розбудовою оборонних укріплень, утриманням їхніх гарнізонів. Туристи матимуть змогу оглянути руїни Червоногородського замку, який після втрати свого оборонного значення у XIX ст. перебудували у палацовий комплекс. Від замку залишилися дві напівзруйновані башти та дивовижної краси Червоногородський (Джуринський) водоспад, як і кілька сотень років тому на радість численним туристам із гуркотом щохвилини скидає тонни своєї води у багатометрову камінну прірву.

В Ниркові, на вершечку каньйону над замком, збереглися рештки монастиря сестер милосердя, заснованого Геленою Понінською. При монастирі діяла й лікарня. Зараз від усіх споруд лишилася тільки криниця, та й ту довгий час не використовували: колодязь був завалений сміттям. Триповерховий будинок шпиталю на 30 ліжок з місцевого темно-червоного пісковика, що стояв ліворуч від дороги з Нагірян до Ниркова, було знищено в 1944 році.

«Мандрівка по Дністровському каньйону» розрахована на два дні.

План мандрівки:

1 день:

- з/д вокзал м. Тернополя – зустріч екскурсійної групи;
- переїзд комфортабельним мікроавтобусом в ДП-ОК «Лісовий». Сніданок в комплексі;
- ознайомлення з туристичним комплексом. Обід в комплексі «Лісовий». Пішохідна екскурсія до Русилівського водоспаду;
- вечеря та нічліг.

2 день:

- сніданок;
- водна екскурсія по Дністровському каньйону (протягом 5 годин туристи матимуть змогу помилуватися мальовничими краєвидами річки Дністер);
- обід групи на природі;
- повернення групи у Тернопіль, на з/д вокзал.

Вартість туру на групу з 9 чоловік – 526 грн/чол.

У вартість туру входить: проїзд мікроавтобусом у дві сторони, користування спорядженням та засобами страхівки, послуги гідів-інструкторів, харчування та страхівка (у разі відсутності власної).

«Мандрівка по Дністровському каньйону» розрахована на чотири дні.

План мандрівки**1 день:**

- з/д вокзал м. Івано-Франківська – зустріч екскурсійної групи;
- переїзд комфортабельним мікроавтобусом до місця початку сплаву в м. Коропець (Стігла). Сніданок. Проведення інструктажу по техніці безпеки на воді та тренування. Огляд палацу ХІХ ст.;
- обід;
- сплав по річці Дністер до с. Возилова;
- прибуття на місце ночівлі (розбиваємо намети, збираємо хмиз для вечірнього вогнища);
- вечеря, вільний час.

2 день:

- сніданок, збір наметів;
- сплав по річці Дністер на відтинку с. Возилів – с. Уніж;
- обід групи на природі;
- зупинка біля урочища Монастирок. Огляд водоспаду «Дівочі сльози» та печери пустельника;
- зупинка на ночівлю, вечеря, вільний час.

3 день:

- сніданок, збір наметів;
- продовження сплаву, огляд унікальної ділянки Дністровського каньйону біля с. Хмелева;
- обід групи на природі;
- зупинка на ночівлю, вечеря, вільний час.

4 день:

- сніданок, збір наметів;
- сплав по річці Дністер на відтинку с.Хмелева – с.Устечко. Пішохідна прогулянка долиною річки Джурин до Червоногородського водоспаду (висота 16 метрів) – найбільшого водоспаду на рівнинній території України;

- повернення в с. Устечко, обід;
- повернення у м. Тернопіль, вечеря, проводи групи.

Вартість туру на групу з 9 чоловік – 708 грн/чол.

У вартість туру входить: проїзд мікроавтобусом у дві сторони, користування спорядженням та засобами страхівки, послуги гідів-інструкторів, харчування та страхівка (у разі відсутності власної).

Харчування

В меню входять традиційні блюда української кухні, зокрема Ви матимете змогу скуштувати такі фірмові страви:

- «Картопля в пиві»;
- Рибна юшка;
- Шашлик по «Лісовому».

В меню також включені овочі, фрукти, молочні, м'ясні та рибні продукти з екологічно чистої продукції місцевого виробництва.

Необхідно взяти з собою

- Рюкзак без станка або дорожню сумку;

- Зручний для мандрівки одяг: легкі бавовняні штани або джинси, штурмівку або легку куртку з капюшоном, світлу сорочку з довгими рукавами, шкарпетки – 3-4 пари, купальний костюм, декілька футболок, головний убір з козирком, теплу куртку і светер, накидку від дощу, зміну нижньої білизни;
- Взуття: туристичні черевики або кросівки, змінне взуття, легкі босоніжки для ходіння по воді;
- Особисті речі: засоби особистої гігієни, індивідуальна аптечка, туалетне приладдя, засоби захисту від комарів та інших літаючих комах-кровопивців;
- Документи: паспорт, страховий медичний поліс.

Умови участі в турі

- Збір спорядження, встановлення наметів.
- Гребля на рафті та інших плавзасобах.
- Збір і заготовка хмелю для вогнища.
- Приготування їди на вогнищі під керівництвом інструктора.
- Учасник туру зобов'язаний виконувати розпорядження інструктора на протязі всього маршруту.

Учасник туру зобов'язаний з повагою відноситися до місцевого населення, оберігати природу і користуватися дозволеними засобами риболовлі.

Маршрут і графік руху по маршруту можуть бути змінені в залежності від:

- погодніх умов;
- підготовленості групи;
- інших непередбачених обставин.

Вік учасників подорожі та склад групи

В подорожі можуть брати участь люди різних вікових категорій: від 12 до 60 років, при великому бажанні і добрій фізичній формі можливе розширення вікового діапазону.

Мінімальний склад групи: 9 учасників.

Максимальний склад: 14 осіб (враховуючи дітей).

Якщо в подорож вирушає неповнолітній віком до 18 років без батьків, він повинен мати завірене нотаріусом доручення від батьків на супроводжуючого, або від одного з батьків, якщо дитина їде в супроводі іншого.

Особливості мандрівки

Організатори хочуть повідомити учасників про наступне: тур проходить в польових умовах, тому залежить від багатьох природних факторів (дощ, зустрічний вітер, сонце і т.д.).

Оскільки мандрівка є спортивною і пов'язана з перебуванням на воді, що зумовлює підвищену небезпеку для життя:

- забороняється вживання алкоголю;
- забороняється паління на маршруті.

Учасник зобо'язаний

- на воді перебувати у рятувальних жилетах;
- виконувати вказівки інструктора;
- дотримуватись правил техніки безпеки.

Умови для організаторів

- гроші виплачуються на початку туру;
- якщо туристи забезпечують харчування, тоді вони харчують і інструкторів (2 чол. на групу 9 чол.);
- інформація про наявність групи повідомляється не менше ніж за 5 днів;
- група в Івано-Франківську до 8 год ранку.

Висновок до розділу 3

В наслідок проведеного дослідження потрібно зробити висновок:

Страховання туристів (медичне та від нещасного випадку) є обов'язковим і забезпечується туристичними фірмами на основі угод із страховиками. Туристи вправі самостійно укладати договори на таке страхування. У цьому випадку вони зобов'язані завчасно підтвердити туроператору чи турагенту

наявність належним чином укладеного договору страхування.

Договором страхування повинні передбачатися надання медичної допомоги туристам і відшкодування їх витрат при настанні страхового випадку безпосередньо в країні (місці) тимчасового перебування.

Туристична фірма, яка порушила законодавство в галузі туристичної діяльності при наданні туристичної послуги, що завдало шкоду, зобов'язаний відшкодувати туристу збитки у повному обсязі, якщо договором або законом не передбачено відшкодування у меншому або більшому розмірі. Заподіяна туристу моральна шкода, якою порушені його законні права, відшкодовується туристичною фірмою в порядку, встановленому законом.

ВИСНОВКИ:

За даними проведеного дослідження, нами сформульовано такі висновки про доцільність маркетингового дослідження попиту на новий товар, як ефективний метод зниження підприємницького ризику в процесі прийняття управлінських рішень. Необхідно відзначити значну практичну корисність застосування технологій та методів маркетингового дослідження, адже мета практичної діяльності туристичної фірми – якнайповніше задоволення потреб споживачів на ринку туристичних послуг:

1. Проведено ґрунтовний аналіз теоретичних аспектів розвитку маркетингових досліджень і встановлено, що серед науковців і практиків туристичної галузі немає єдиної думки щодо визначення «новий туристичний продукт». Засновник науки маркетингу професор Ф. Котлер вважає, що новий туристичний продукт - це сукупність всього того, що можливо запропонувати на ринку споживачам для придбання, використання, споживання та здатних задовольнити певну потребу чи бажання. В цьому визначенні підкреслюється різноманітність туристичних продуктів, оскільки ними можуть бути фізичні об'єкти, послуги, ідеї тощо.

2. Встановлено, що пропозицією на ринку туристичних послуг виступає вся маса призначених для продажу туристичних товарів і послуг, скомплектованих в тури, а також ресурсів, які складають матеріальну основу наступного споживання туристичного продукту. Структура пропозиції на туристичному ринку характеризується явною перевагою послуг, які створюються в галузях, спеціалізованих для задоволення попиту туристів, та в галузях, які одночасно задовольняють попит місцевого населення.

3. Згідно проаналізованих прогнозів ВТО можна стверджувати, що сектор туризму буде розвиватися й у майбутньому. Нами встановлено, що основними факторами росту будуть: збільшення чисельності населення, підвищення рівня життя людей, удосконалення і розширення транспортної системи, збільшення вільного часу людей. Ці процеси приведуть до подальшого

збільшення “навантаження” на природні, культурні і соціально-економічні системи в тих місцях, що користаються в туристів популярністю.

4. Досліджено, що сьогодні розробка нових туристичних товарів стає переднім краєм прикладання маркетингових зусиль. Виникає необхідність модифікації товарів, розробки нових туристичних товарів та успішного запуску їх у виробництво. Так, на ринку туристичних товарів невдачі зазнає від 25% до 30% усіх запропонованих новинок.

5. В процесі дослідження нами сформульовано два методи оптимального розподілу витрат маркетингу на основі оцінки ємності різних територіальних ринків. Перший – метод підсумування ринків – використовують в основному фірми, які виробляють засоби виробництва, другий – метод розрахунку індексу купівельної спроможності – найчастіше фірми, зайняті випуском предметів споживання.

6. Проаналізовано, що на національному ринку туристичних послуг, які позначені зростанням обсягів діяльності на внутрішньому ринку і зростанням потоку іноземних відвідувачів, ще помітною залишається тенденція перевищення виїзного потоку над в’їзним у структурі міжнародного туризму. Основними партнерами країни на ринку зарубіжного туризму залишаються країни-сусіди, до яких спрямовані як туристичні, так і транзитні поїздки: Польща (31,4%), Росія (30,0%), Молдова (11,5%), Білорусь (6,5%), Угорщина (5,7%), Словаччина (4,2%). Запровадження візового режиму позначилось зменшенням виїзного потоку.

7. Встановлено, що зростає значення України як транзитної держави і це позначається на кількості одноденних відвідувачів, чисельність яких протягом останніх років стабільно росте, перевищуючи 50% всіх відвідувань. Особливо зріс транзитний потік через Україну з країн СНД (Туркменістану, Таджикистану, Росії, Білорусі, Вірменії, Грузії, Казахстану).

8. Досліджено, що однією з найбільш успішно діючих на ринку туристичних фірм є TUI (Touristik Union International) у Німеччині, що утримує 33% німецького ринку. TUI пропонує організацію подорожей по 4000

напрямків по усьому світі і розсилає більш 20 млн. екземплярів свого каталогу всім продавцям і покупцям. Послугами TUI користаються 2,7 млн. туристів у рік, забезпечуючи оборот фірми в 5 млрд. євро.

9. В процесі роботи було розроблено два нових туристичних продукти для клієнтів фірми ЗАТ «Івано-Франківськтурист»:

1. Водний маршрут «Мандрівка по Дністровському каньйону», розрахований на два дні подорожі.

2. Водний маршрут «Мандрівка по Дністровському каньйону», розрахований на чотири дні подорожі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та рестораний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. – К.: Знання України, 2002.
2. Андрушків С. Перспективи розвитку туризму // Дзеркало тижня. - 2002.-15 лютого. - с.10.
3. Голиков А.П. Український туризм «Галицькі контракти», №22, травень 2004р.
4. Дурович А.П., А.С. Копнев «Маркетинг в туризме» учебное пособие. Мн., 2008г.
5. Бабарицька В.К., Малиновська О.Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Київ: "Альтерпрес", 2004.
6. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
7. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
8. Балабанова Л.В. та ін. SWOT- аналіз – основа формування маркетингових стратегій підприємства: Навч. Посіб. – Донецьк: Дон ДУЕТ., 2001. 180с.
9. Бейдик О.О. Словник - довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії. Київ: "Палітра", 1998.
10. Бовсуновская А.Я. География туризма: учебное пособие. – Д., 2002.
11. Борисов Ю.Н. Маркетинг в туризме –М. 1996г. с.17-52.
12. Бріггс С. Маркетинг у туризмі: Пер. з 2-го англ. вид. – К.: Знання-Прес, 2005. – 385с. – (Європейський маркетинг).
13. Цибух В. «Туризм в Україні» // «Економіст», № 6 (June) 2000.
14. Василенко В.О., Шматько В.Г. Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник. – Київ: ЦУЛ, Фенікс, 2003. – 440 с.

- 15.Виноградська А., Комерційне підприємництво. Монографія.
- 16.Виноградська А., Розвиток українського туристичного бізнесу // Економіка. Фінанси. Право – 2000. - №6.
- 17.Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. – К.: КДЕУ, 1996. – 254 с.
- 18.Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг. — М.: ТЕИС, 2001.
- 19.Вспомогательный счет в туризму. Рекомендации по методологической структуре, – Всемирная туристская организация (ВТО), Мадрид (Испания), 2001 г.
- 20.Гене́за ринкової економіки (політекономія, мікроекономіка, макроекономіка, економічний аналіз, економіка підприємства, менеджмент, маркетинг, фінанси, банки, інвестиції, біржова діяльність, планування). Терміни. Поняття. Персоналії. : Навч.екон.слов.-довід./ За ред. Г.І.Башнянина. -Л.: Магнолія плюс, 2004.-682 с.
- 21.Горелкін В.Г., Король С.Я. Опорний конспект лекцій з курсу "Бухгалтерський облік в туристичній індустрії". – К.: КНЕУ, 2001. – 70 с.
- 22.Гостиничный и туристический бизнес. Под ред. проф. Чудновского А.Д. - М., «Тандем», 2000. - 400 с
- 23.Гостиничный и туристический бизнес: учебник. – М.: Тандем, 2008.
- 24.Гуляев В.Г. Контракты, договоры, соглашения и формуляры в туристской деятельности: Учебно-практическое пособие. – М.: ПРИОР, 2008. – 336 с.
- 25.Гравенко С.С. Маркетинг – К.: Лібра, 2009. 712с.
- 26.Гуляев В. Г. Организация туристической деятельности, Москва, 2006
- 27.Прейгер Д., Малярчук І. “Розвиток іноземного туризму в Україні в контексті розбудови міжнародних транспортних коридорів” // Економіка України”, № 6 (червень) 2001. - С.20-28
- 28.Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга / Пер. с англ. – М.: Издат. дом "Вильяме", 2010.

29. Дайан Арман. Маркетинг. Пер. с фран. Науч. Редактор Е. Худокормов. – М.: Экономика, 2003. – 572 с.
30. Днепровой А., Калашников И. Наука участия в туристических выставках // Турифо. - 1997. - № 18, 15 сентября.
31. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб.-практ. пособие. — М.: МЭСИ, 2010.
32. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. – Минск: Новое знание, 2003. – 496 с.
33. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие / Под общей ред. З.М. Горбылевой. – Мн.: «Экономпресс», 1998. – 400 с.
34. Дурович А., Анастасова Л. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб. – практ. пособие. – М.: Новое знание, 2002. – 348 с.
34. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие / Под общей ред. З.М. Горбылевой. – Мн.: «Экономпресс», 2008. – 400 с.
35. Жулевич Е.В., Копанев А.С. «Организация туризма». М.:, 2009г.
36. Журнал «Туризм: Теорія і практика» 2005 рік №1.
37. Закон України "Про туризм" // Урядовий кур'єр. - 1995. - 15.10.1995.
38. Закон України „Про страхування”, Збірник нормативно-правових актів Т-2, Ужгород, 2009.
39. Закон України “Про курорти” // ВВР. – 2000. – № 50.
40. Левковська Л. Стан і перспективи розвитку туризму в Україні // Економіка України – 2003, №6.
41. Зорин И.В. Энциклопедия туризма: Справочник. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 368 с.
42. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. М.: Финансы и статистика, 2000. – 256 с.
43. Исмаев Д.К. Краткий словарь технологических терминов международного туризма. – М.: ВШТГХ, 2004. –96 с.

- 44.Исмаев Д.К. Международное гостиничное хозяйство. Москва: НОУ "Луч", 2008.
- 45.Квартальнов «Менеджмент туризма. Экономика туризма». М., 2011
- 46.Квартальнов «Туризм теория и практика». М., 2009г.
- 47.Квартальнов В.А. Иностраный туризм. – М.: Финансы и статистика, 2009.
- 48.Квартальнов В.А. Менеджмент туризма. Москва: "Финансы и статистика", 2002.
- 49.Квартальнов В.А. Туризм, экскурсии, обмен: Современная практика. – М.: Наука, 1993 г. – 416 с.
- 50.Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
- 51.Кириллов А.Г., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. – СПб.: Издательство СПб. университета, 1996. – 184 с.
- 52.Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ. под. ред. Р.Б.Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
- 53.Котлер Филип. Основы маркетинга. М.: «Прогресс», 2011.
- 54.Крамаренко В.І. Маркетинг: Навч. Посіб. – К.: ЦУЛ, 2003.- 257с.
- 55.Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. – К.: КНЕУ, 1998. – 152
- 56.Ліпич Л.Г. Маркетингове прогнозування товарного ринку. – Луцьк, 2002. – 378с.
- 57.Леонов А.И. Интеграционный маркетинг: новая форма управления рыночной деятельностью и ее актуальность для России // Маркетинг в России и за рубежом. — М., 2001.- № 1.
- 58.Литвиненко Я.В. Сучасна політика цінотворення: Навчальний посібник. – К.: МАУП, 2001. – 152 с.
- 59.Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.

- 60.Мазаракі А.А. та ін. Міжнародний маркетинг: підручник/ За ред. А.А. Мазаракі.- К.: Київ. Держ. Торг.- екон. Ун-т, 2005.- 306с.
- 61.Мальська М.П., Худо В.В. Менеджмент туризму. Київ: "Знання", 2003
- 62.Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 272 с.
- 63.Мельниченко С. Тенденції розвитку туристичної галузі в Україні //Вісник КНТЕУ.-2005.-№2.-с.41-44.
- 64.Мельниченко С. Туристична галузь - суттєве джерело поповнення коштів державного бюджету // Фінанси України.- 2003.- №2.- с.63-68.
- 65.Менеджмент туризма: Основы менеджмента: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 352 с.
- 66.Менеджмент туризма: Туризм как объект управления: Учебник. – М.:Финансы и статистика, 2002. – 302 с.
- 67.Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. – Львів: Інтелект-Захід, 2002. – 244с.
- 68.Немоляева М.Э., Хадорков Л.Ф. Международный туризм: вчера, сегодня, завтра. – М.: Международные отношения, 1985.
- 69.Новиков В., Туристична галузь у перехідній економіці // Політика і час – 1996, №9.
- 70.Панирян Г.А. Международные экономические отношения: экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2000.
71. Паблик рилейшнз. Теория и практика / Пер. с англ. – М.: Издат. дом "Вильяме", 2010.
- 72.Павленко А. ф. Планирование развития снабженческо-сбытовых организаций. – Киев: Вища шк., 2009.
- 73.Панкратов ф., Серегина Т., Шарухин В. Рекламная деятельность. – М.: ИВЦ "Маркетинг", 2008.

- 74.Перерва П. Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. – Харьков: Основа, 2003.
- 75.Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. – М.: Ось-89, 2007.
- 76.Пилдич Дж. Путь к покупателю: О том, как преуспевающие компании делают товары, которые мы с удовольствием покупаем / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 2001.
- 77.Питер Р. Диксон. Управление маркетингом / Пер. с англ. – М.: ЗАО "Издательство БИНОМ", 2008.
- 78.Портер М. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. – К.: Основи, 2008.
- 79.Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз. – Киев: ИМО КНУ, 2006.
- 80.Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникаций. – М.: Центр, 2008.
- 81.Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг. – К.: Вища шк., 20044.
- 82.Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації / За ред. А.О.Старостіної. – К.: Іван Федоров, 2007.
- 83.Папирян Г.А. Маркетинг в туризме. М.: «Финансы и кредит», 2000.
- 84.Поплавська Ж., Фінансово-організаційні аспекти туристичного бізнесу // Фінанси України, 2006, №1.
- 85.Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: навчальний посібник. К: Вища школа, 1994.-256с.
- 86.Предпринимательство: Учебник для вузов / Под ред. Проф. В.Я. Горфинкеля, проф. Г.Б. Поляка, проф. В.А. Швандара. – 3-е изд., перераб и доп. – М.6 ЮНИТИ-ДАНА,2001. – 581с.
- 87.Примаков Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2001. – 200 с.
- 88.Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. Підручник/ Під ред. А.О. Старостіної – К. : «Іван Федоров», 1997.-400с.
- 89.Пузакова Е.П., Честникова В.А. Международный туристический бизнес. – М.: "Экспертное бюро–М", 1997. – 176 с.

90. Радченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: Навчальний посібник. Видання 2-ге, доповнене. – Львів: „Новий Світ-2000”, 2003. – 272 с.
91. Сенин В.С. Организация международного туризма: Учебник.- М.: Финансы и статистика, 2000.- 278 с.
92. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / за ред. А.О.Старостіної. – К.: Знання, 2005. – 764 с.
93. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посібник. – 3-те вид., перероб. – К.: Знання, 2006. – 327 с.
94. Стратегія розвитку туристичної індустрії та громадського харчування: матеріали міжнародної науково - практичної конференції (25-26 жовтня 2000р., м.Київ) / відп. ред. А.А. Мазаракі.- К.: КНТЕУ, 2000.-С.18-45.
95. Ткаченко Т.И. Туризм в системе рычагов устойчивого развития региона // Экономика Крыма. Научно-практический журнал. – Симферополь. – 2004 . – №11. – С.74–78.
96. Туристический бизнес. Информационно-аналитический журнал для профессионалов.
97. Туризм і відпочинок. - №7. - М., 2000.
98. Туристический бизнес: Практическое пособие для турфирм и их клиентов –М. 1997г.
99. Школа І.М., Ореховська Т. М. та ін. Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник. – Чернівці: ЧТЕІ КНЕУ, 2003. – 662 с.
100. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма: Учебное пособие. – М.: Издательство РДЛ, 2002. – 240 с.
101. Arrow K. Information and Economic Behavior. Stockholm, 2005. – P.18
102. .Burns A.C., Bush R.F. Marketing research. – Prentice-Hall Inc., New Jersey, 2000. – 231 p.

103. Fabricant S. Basic Facts on productivity. New York: NBER, Occasional paper. 1999.
104. Jain V.K. Systems design and business applications. New Delhi: BPB PUBLICATIONS, 2004.
105. Malhorta N.K., Briks D.F. Marketing research., Essex, 2000. 219 p.
106. North K. Wissensorientierte Unternehmensführung: Wertschopfung durch Wissen. Wiesbaden: Gabler, 1999. – 122p.
107. Schuh E.H. Organisational Culture and Leadership. A Dynamic View. – San-Francisco-Washington-London. 2005
108. Stonehouse G.M. Organisational knowledge menegement. – 2002.
109. The Quarterly Journal of Economics. – 1999.
110. Weber J. Managerial Value Orientations. A Typology and Assessment// International Journalof Value Based Management.- 2000.
111. <http://tio.agava.ru>
112. www.infocity.ru – новини туристичної індустрії
113. www.itravel.ru/biblio/ – бібліотека літератури по туризму.
114. www.tourism.gov.ua/ - Державна служба туризму і курортів
115. www.tourism.ru – журнал "Туризм: практика, проблемы, перспективы".
116. www.tut-i-tam.lviv.net – українська туристична газета "Тут і там"
117. www.world-tourism.org/ruso/ – російська версія сервера Всесвітньої туристичної організації (ВТО).