

УДК 338.488.23 (075.8)

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРОПЕРАТОРА НА ПРИЙОМІ (ІНКАМІНГ) ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ЙОГО СЛУЖБАМИ СТРАТЕГІЧНИХ PR-КОМПАНІЙ

С.П. Оришко, В.В. Орлова

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

У статті розглянуто основні поняття інформації. Потреба в інформації для ведення в туристичному бізнесі ефективної діяльності. Описано сам процес комунікаційних дій для продажу та розробки турів туроператором на прийомі (інкамінгом).

Специфіка діяльності на Українському ринку дає можливість забезпечити туристів тим послугами які вони потребують під час подорожі по Україні. Розглянуто основні принципи діяльності туроператорів на прийомі (інкамінг.) Дано характеристику основним методам розповсюдження інформації службами туроператора. Розкрито процес діяльності відділу туроператора на прийомі з засобами масової інформації та PR. Важливим процесом який надає інформацію при організації стратегічних маркетингових заходів, є створення PR компаній. Для кожного керівника відділу маркетингу в туроперейтингу є важливим забезпечення доброзичливої популярності, формування уявлень про неї як про організацію високою громадською відповідальністю, а також протидія про неї несприятливих чутток і повідомлень.

Ключові слова: туроперейтинг, інформація, маркетингова стратегія, інкамінг, PR компанія.

Вступ. Сучасні ринки все більше повертаються до вирішення проблеми підвищення маркетингових комунікацій, які забезпечують реалізацію маркетингових стратегій за рахунок надання рекламно-інформаційних послуг. Це швидка і поширена форма просування інформації про певний товар або послугу. Ця інформація приваблює спонсорів, які в подальшому самі контролюють вкладання коштів для досягнення своїх цілей. Але для будь якого керівника або підприємця головним є саме контрольованість вкладених коштів, хоча результат отриманий від вкладених коштів адекватний інвестиціям зовсім не формалізований. Головною метою вкладання коштів в інформаційні послуги є поширення інформації про товар або послугу, створення цієї інформації, її розповсюдження та очікуваний результат від неї.

Інформація, яка подається для досягнення цілей будь-якої стратегії, складається з двох головних елементів:

- створення інформаційного звернення (самого змісту інформації);
- засобів розповсюдження інформації (методи розповсюдження уже з формованої інформації).

Виклад матеріалу. Для туристичного ринку маркетингові комунікації являється одним з най дієвим

інформаційним інструментом діяльності туроператорів. В теперішній час туристичний ринок дуже динамічно розвивається. Домінує виїзний туризм перед внутрішнім і в'їзним. Не дивлячись на те що потреба в розвитку внутрішнього туризму набуває основної проблеми в Україні. Це говорить про те що гроші які вивозять туристи, залишаються в країнах, які вони відвідують а не залишаються в економіки країни з якої вони виїжджають. Туристичний оператор – активний суб'єкт туристичного ринку, що безпосередньо бере участь у плануванні, розробці, просуванні та реалізації туристичного продукту з комерційними цілями. Це означає, що силами туроператорів забезпечується надання туристам послуг, складових турпакет, раніше ними придбаних, оплачених та заброньованих від імені уповноважених агентств. Оператор, таким чином, є кінцевою ланкою в складній системі доведення туру до споживача, що вступає в пряму взаємодію з підприємствами інфраструктури та субінфраструктури туристичної індустрії (готелі, перевізники, екскурсійні фірми, страхові компанії, банки і т.д.) – безпосередніми виконавцями послуг, в цілях їх (послуг) якісної і найбільш ефективної організації для туристів (трансфери, проживання, харчування, екскурсійні програми тощо). У зв'язку з цим основним завданням будь-якого туроператора стає планування туру упорядкованого за часом, що відповідає необхідному і цінному для туриста складу і якості графіка надання заявлених послуг. Чітке планування

туру дозволяє уникнути можливих накладок в ході реалізації туру, таких як нестиковки за часом організації туристичних заходів, зміна складу або загальної чисельності послуг порівняно із заявленими. Ретельне планування турпродукту досягається завдяки професійним якостям та досвіду роботи туроператора на тому чи іншому туристичному напрямку, специфіці його взаємин з постачальниками туристичних послуг, наявності вигідною договірної бази з підприємствами туристичної індустрії, вмінню доводити реальну інформацію до уповноважених агентств і потенційних клієнтів-мандрівників.

На відміну від аутгоінга, інкамінг є функцією туроператора (на прийомі) з розробки, просування і організації турів на території власної країни для іноземних громадян. Як видно з визначення, інкамінг безпосередньо пов'язаний з аутгоінгом, забезпечуючи останньому прийом, розміщення, організацію дозвілля туристів в місцях їх тимчасового перебування. Саме інкамінг є для влади найбільш пріоритетним напрямком туроперейтингу, оскільки від його розвитку безпосередньо залежить обсяг валютних надходжень в економіку країни-реципієнта, ситуація на ринку робочої сили, рівень розвитку інфраструктури. Економічну залежність від інкамінга відчувають на собі практично всі відомі світові курорти або держави з відкритою туристичною економікою. Організація в'їзного туризму також вимагає від туроператора певного рівня професіоналізму і досвіду роботи з метою ефективного

подолання таких проблем:

- проектування і планування туристичного продукту повинна мати на увазі можливість своєї модифікації залежно від особливості потреб приїжджаючих туристів. До цих особливостей можна віднести як звичайну стиковку туру під час прибуття і відправлення туристів у країну-реципієнт, кількість днів, проведених інкам-туристами, так і можливі модифікації туру (асортимент пропонованих готелів, кількість і якість трансферу і екскурсій, умови страхування, організацію дозвіллевих заходів), необхідні для максимального задоволення потреб туристів, що визначаються їх національною приналежністю, соціальним статусом, самоціллю подорожі і т.д. Наприклад, класичний інкам-тур, що включає прийом, трансфер, розселення і оглядову екскурсію туристів в курортному місці, повинен мати можливості до модифікації в залежності від того, яким рейсом (чартерним або більш дорогим регулярним), звідки (Берлін або Київ) і з якими цілями (сімейні пари, група студентів, команда дайвингістів) прибули туристи;
- інкам-тури вимагають докладання зусиль туроператорів для просування турпродукції на закордонних туристичних ринках. Крім традиційних каталогів пропонованих готелів, програм турів і цінових додатків, інкам-оператор повинен донести до зарубіжних потенційних туристів інформацію про свою країну, про особливості та унікальності її туристичного потенціалу, переконати їх у необхідності на власні очі побачити пам'ятники, пам'ятки, об'єкти

природи своєї батьківщини, запевнити в повній безпеці, як туристів, так і їх майна. Для донесення настільки великого обсягу інформації туроператор зобов'язаний брати участь у проведених міжнародних виставках, особливо в зарубіжних, організовувати інфо- і фам-тури для своїх зарубіжних колег. Крім участі у виставковій роботі необхідні заходи рекламного і PR-плану, що проводяться на цікавлять оператора зарубіжних ринках. Однак, на відміну від аутгоінгового оператора, інкам-туроператор може розраховувати на підтримку влади своєї країни, які не менше за нього самого зацікавлені у збільшенні обсягів інкам-туризму. Світовий досвід свідчить про численні спільні проекти пропаганди міжнародного туризму, що фінансувалися за рахунок об'єднаних бюджетів туроператорів і держав, або регіонів-реципієнтів. В даний час уряди окремих держав (Іспанія, Португалія, Туреччина, Єгипет і т.д.) повністю фінансують рекламні акції, спрямовані на збільшення власного інкам-туризму в перспективних країнах-донорах;

- інкам-туроперейтинг в значній мірі залежить від іміджу країни-реципієнта у світі. Якщо взяти до уваги факт збільшення активності міжнародного тероризму, сепаратистських тенденцій у багатьох державах світу, а також зростання конкуренції між країнами-реципієнтами, можна припустити, що сьогодні для згортання інкам-туризму, якого б рівня він ні досягав, достатньо тільки однієї події, що підірвав позитивний імідж країни-реципієнта. Завдяки розвине-

ній системі засобів масової інформації такими пригодами може стати що завгодно: від терористичних актів, що спричинили смерть сотень туристів, і військового перевороту, до бандитського нападу на туриста вуличних грабіжників або піднятий у ЗМІ галас навколо мандрівника який отруївся місцевою кухнею. Причому роль ЗМІ у формуванні іміджу приймаючої країни важко переоцінити. Ставши четвертою владою в будь-якій державі, вони також отримали можливість як безпосереднього, так і опосередкованого впливу на розвиток міжнародного туризму, на напрямки туристичних потоків у світі. Саме з цієї причини сторінки газетних смуг або ефіри телеканалів часто ставали ареною битви для прихильників відпочинку в тій чи іншій географічній місцевості.

Хоча не можна і не згадати про переваги інкамінга перед аутгоінгом. Насамперед, це великі можливості в процесі планування турів. Туроператор прекрасно володіє інформацією про туристичний потенціал своєї країни, про стан інфраструктури та субінфраструктури туристичної індустрії, легше домовиться з готельєром або перевізником, більш професійно організовує екскурсії або дозвілля. І все це з набагато більш низькими витратами, ніж аутгоінговий туроператор. Крім того, інкамінговий туроператор знаходиться в безпосередній близькості від туристів в ході реалізації туру, тому має можливості контролювати ситуацію, моментально вирішувати конфліктні ситуації, уникати нестиковок і накладок.

Створення інформаційного звернення фірмою туроператором має на меті формування потрібної інформації для того щоб привернути увагу і бути зрозумілою для споживачів цієї інформації. Інформація повинна мати певне своє стратегічне завдання – ідею самої інформації. Ця ідея полягає в тому, що керівник, який подає інформацію, примусив мимоволі споживачів інформації думати про неї і реагувати певним чином. Люди реагують тільки тоді, коли повірять, що вони від цього виграють. Розробка ефективної інформації починається з визначенням переваг і доцільності цієї інформації. Сама інформація, покладена в основу маркетингових стратегій, повинна бути простою, доступною, підкреслювати важливість донесення інформації.

Керівники, які доносять інформацію, повинні підібрати найкращий стиль, тон, слова та форму втілення інформації. Вона повинна викликати позитивні емоції, мотиви, веселий настрій, обов'язково підтверджена науковими доказами, свідченнями очевидців. В доведенні інформації використовують слова які легко запам'ятовуються, не повторюватися декілька разів, краще зробити якимось хороше порівняння з чимось красивим відомим і суттєвим до цієї інформації, супроводжуватися ілюстраціями, текстовим матеріалом який повинен бути коротким переконливим. Дуже важливо, щоб ці всі компоненти ефективно працювали разом.

Сам процес донесення інформації до слухачів має свої особливості, а саме: для якої цільової аудиторії

та кількості повинна надійти ця інформація, рівнем впливу інформації на самих слухачів, яка цільова аудиторія повинна сприйняти цю інформацію визначає керівник або підприємець який подає і має певну ціль від інформації.

винні і вторинні дані. Первинні – це дані, вперше зібрані спеціально з метою розв’язання визначеної проблеми. Вторинні – дані, зібрані раніше і іншою метою, які можна отримати в базах даних або в архівах. Збір інформації походить як з внутрішніх, так і

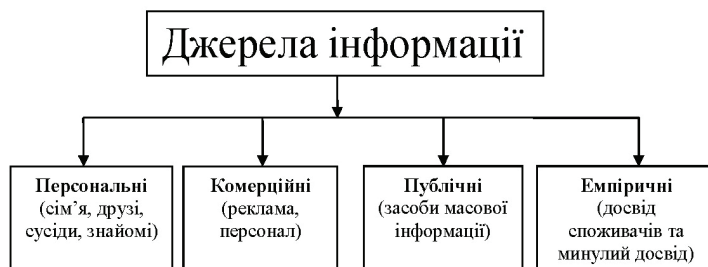


Рис. 1. Джерела інформації споживачів

Інформація, що доноситься до споживачів або слухачів доходить з різних джерел (рис. 1):

Інформація в маркетингових стратегіях туроператорів подається для двох сегментів як для керівників які приймають управлінські рішення так і для споживачів які задовольняються товарами і послугами.

Для сучасних умов господарювання керівникам необхідно застосовувати високо ефективнішу внутрішньо структурну систему інформації, засновану на використанні новітніх технічних засобів, автоматизованої обробки цифрової та текстової інформації, яка повинна бути об'єднана в внутрішньо структурну єдину мережу. Для того, щоб прийняти рішення на основі тієї чи іншої інформації, спочатку необхідно провести маркетингові дослідження туроператором і визначити джерела інформації. В цих дослідженнях використовуються пер-

з зовнішніх джерел. Внутрішні джерела – це звіти планові і позапланові різної форми, рахунки. До зовнішніх джерел інформації для керівників ми відносимо офіційно опубліковані статистичні дані, показники різних фірм та установ, видання державних органів влади, періодичні видання. Дуже важливим є збір вторинної інформації для того щоб не робити минулих помилок, з'ясувати що вже, є в роботі, аж тоді зробивши певний аналіз інформації можна вносити новіші пропозиції що до інформування. Маючи необхідну інформацію, можна виявити найефективніший стимул, який впливає на свідомість слухачів та споживачів інформації.

Споживачі, які знаходяться в пошуках товару або послуги, несвідомо задіяні до процесу збору інформації про об'єкт чи суб'єкт їхньої цікавості. В зборі інформації споживач звертається до всіх вищевказаних

джерел та методів доносу інформації. Зібравши цю інформацію, приступає до процесу оцінки інформації. Тому дуже важливо, щоб інформація яка подається достовірно, правильно і об'єктивно пропонувала все те цікавить споживача. При цьому оцінюються всі недоліки і переваги від даного товару і інформації яка поступає. Оцінивши інформацію, споживач приймає рішення позитивне чи негативне відносно інформації. На це рішення можуть впливати багато факторів – це як ставлення оточуючих, непередбачувані обставини, тому інформація повинна подаватися ще й з повнотою висвітлення всіх обставин про які інформується. Для споживача головним отримати той позитивний очікуваний результат який він собі уявив під час отримання інформації і зберегти цей очікуваний результат.

В процесі просування інформації службою туроперейтингу використовують службою різноманітні стимули збуту такі як (конкурси, купони, премії, акції, комісії) де споживач отримує зацікавлення, а розповсюджувач інформації різноманітні засоби заохочення до розповсюдження інформації.

Важливим процесом, який надає інформацію при організації стратегічних маркетингових заходів, є створення PR компаній. Для кожного керівника відділу маркетингу в туроперейтингу є важливим забезпечення доброзичливої популярності, формування уявлень про неї як про організацію високою громадською відповідальністю, а також протидія про неї несприятливих чуток і повідо-

млень. Однак тепер PR компанії відіграють значну роль в комунікаційних стратегіях установ та організацій. PR компанії пропонуються в створенні різних фактичних ситуацій які відповідають бренду установи, організації, або компанії. Успішне подолання проблем підвищує про інформованість споживачів про бренд установ, організацій або компаній, що досягнути в звичних конкурентних умовах дуже важко. Форми роботи відділу туроператора із суспільною думкою можуть бути різноманітними:

- публікації в фірмових журналах, каталогах туроператора звіти про діяльність туроператора чи його відділу;
- відвідування конкурентних фірм туроператорів;
- робота з пресою, виступи співробітників туристичної фірми інкаміну;
- контакти з державними органами влади.

Зв'язки з громадськістю PR – є важливим інструментом будь якої маркетингової компанії туроператора. Творчий підхід до новин, публікацій, соціальних, громадських та других подій пов'язаних з діяльністю туроператора на теренах країни є виключно ефективним методом виділення своєї позитивної діяльності між конкурентами.

Відділи туроператорів, які реалізують зв'язки з громадськістю, здійснюють п'ять основних видів діяльності:

1. Стосунки з пресою. Ціль яких полягає в розміщенні цікавої інформації в новинах, щоб привернути увагу слухачів, споживачів до товару або послуги. Інформація про товар або

послугу має більшу переконливість і вагомість, якщо вона іде від відомих або впливових людей.

2. Пабліситі продукція. Забезпечує редакційний простір в друкованих і телевізійних засобах масової інформації для просування товару або виду послуг. Одним словом це – «розкрутка продукції», яка проходить різними методами. Це може бути новий товар тури, напрямки, оновлений товар, з використанням сучасних течій моди. Цей вид є найбільш відомим в PR компаніях.

3. Корпоративна комунікація. Цей вид діяльності охоплює внутрішню і зовнішню комунікацію і забезпечує розуміння туроператором потреби ринку. Одним з важливих маркетингових аспектів корпоративної комунікації являється комунікація, спрямована на співробітників, та конкурентів.

4. Лобіювання. Включає в себе спілкування з законодавцями і урядовими чиновниками з ціллю просування або анулювання законодавства і мір його регулювання та контролю за здійсненням.

5. Консалтинг. Включає в себе поради по громадським питанням, авторитету і іміджу компанії. Консалтинг важливий коли в бізнесі виникають непередбачувані обставини. Визнання та схвалення суспільства дуже важливо для діяльності будь якої установи чи організації. Людські відносини та суспільні інтереси повинні бути враховані при будь якій PR компанії туроператора.

Висновки. Керівники, управлінці та організатори різних маркетингових компаній повинні пам'ятати що достовірна, правдива інформація

завжди принесе позитивні і ефективні результати при продажі туристичного продукту. PR компанії, які налаштовані на позитивний брендовий імідж, будуть завойовувати туристичні ринки збуту та прихильності набагато ефективніше ніж застарілі методи надання інформації.

Література

1. Биржаков М.Б. Индустрия туризма: перевозки / М.Б. Биржаков, В.И. Никифоров ; изд. 3-е., перераб. и доп. – СПб. : Издательский дом Герда, 2007. – 528 с.
2. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности / Е.Н. Ильина. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 480 с.
3. Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта / Грачева О.Ю., Маркова Ю.А., Мишина Л.А. [и др.]. – М. : Дашков и Ко, 2010. – 276 с.
4. Організація туризму / І.М. Писаревський, С.О. Погасій, М.М. Поколотна [та ін.] ; за ред. І.М. Писаревського. – Х. : ХНАМГ, 2008. – 541 с.
5. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства [Електронний ресурс] / П.Р. Пуцентейло. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo52.htm.

Oryshko S.P., Orlova V.V. INFORMATIONAL SUPPORT OF TOUR OPERATOR'S MARKETING STRATEGY IMPLEMENTATION AT THE RECEPTION (INCOMING) AND ARRANGEMENTS OF PR CAMPAIGNS BY ITS SERVICES. *The diligent planning of a tour product is achieved due to professional qualities and work experience of a tour operator on a certain tourist destination, peculiarity of its*

relations with suppliers of tourist products, availability of beneficial contract agreements with tourism industry companies, ability to bring the real information to the agencies in charge and potential customers-travelers.

Unlike outgoing, incoming is a function of a tour operator (at the reception) to design, promote and arrange tours on the territory of its own country for foreign citizens. As we can see from the above definition, incoming is directly connected with outgoing, providing the last with reception, accommodation, entertainment arrangements for tourists at places of their temporary residence. Incoming is the top tour operating trend for the government, because the amount of currency incomes to the economy of country recipient, job market status, level of infrastructure directly depend on its development. Basically all leading international resorts or countries with open tourism economy can all feel the economical dependence on incoming. Inbound tourism arrangements also demand a certain tour operating professionalism and experience to effectively deal with the following issues:

- designing and planning of a tourist product must foresee modification possibilities depending on the needs of visiting tourists*
- income-tours demand tour operators' efforts for promoting tour products at foreign tourism markets.*
- income-tour operating depends significantly on the prestige of the country-recipient in the world.*

Keywords: *tour operating, information, marketing strategy, incoming, PR campaign.*

Орышко С.П., Орлова В.В. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ТУРОПЕРАТОРА НА ПРИЁМЕ (ИНКАМИНГ) И ОРГАНИЗАЦИЯ ЕГО СЛУЖБАМИ СТРАТЕГИЧЕСКИХ PR-КОМПАНИЙ. В статье рассмотрено основные понятия информации, необходимость информации для деятельности в туристическом бизнесе. В статье рассмотрен процесс коммуникационных действий для продажи та разработки туров оператором на приёме (инкамингом). Специфика деятельности на украинском рынке даст возможность обеспечения туристов теми услугами, которые они хотят купить на отдыхе. Рассмотрено принципы деятельности туроператора на приёме. Дана характеристика основным методам распространения информации службами туроператора. Раскрыто процесс деятельности отдела туроператора со средствами массовой информации и PR. Важным процесом, который даст возможность организовать важные стратегические маркетинговые цели, – это PR- компании. Для каждого руководителя важным моментом есть добропорядочность, популярность, ответственность при формировании и достоверности информации о туре и услугах.

Ключевые слова: туроперейтинг, информация, маркетинговая стратегия, инкаминг, PR-компания.