

ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ

Кафедра спортивного туризму

Феленчак Ю.Б.

Управління екскурсійною справою

Лекція з навчальної дисципліни

„ЕКСКУРСОЛОГІЯ”

Для студентів спеціальності 242 Туризм

(спеціалізація «Туризмознавство»)

“ЗАТВЕРДЖЕНО”

на засіданні кафедри

спортивного туризму

„31” серпня 2018 р. протокол № 1

Зав.каф _____ А.О.Кухтій

УПРАВЛІННЯ ЕКСКУРСІЙНОЮ СПРАВОЮ

1. Управління екскурсійною діяльністю в ринкових умовах.
2. Маркетинг у сфері екскурсійного обслуговування.
3. Управління асортиментом екскурсійного продукту.

1. Управління екскурсійною діяльністю в ринкових умовах. Маркетинг у сфері екскурсійного обслуговування

Узагальнено маркетинг визначають як систему організаційних, технічних і фінансових заходів по інтенсифікації збуту продукту, яка спрямована на підвищення конкурентоспроможності фірми, отримання максимального прибутку на основі виявлення попиту і задоволення індивідуальних потреб кожного споживача.

В організації господарської діяльності підприємства маркетинг являє собою комплекс певних функцій, які здійснюються адміністрацією компанії з метою розширення ринку збуту її продукту і послуг.

Зважаючи на сутність діяльності в сфері гостинності, туризму, екскурсійного обслуговування, організації відпочинку, розуміння *маркетингу* включає систему управління і організації діяльності підприємств, які надають окремі послуги (розміщення, харчування, організація дозвілля тощо) або їх комплекс, щодо розробки нових, більш ефективних видів туристично-екскурсійних послуг, їх виробництва та збуту з метою отримання прибутку на основі підвищення якості продукту (послуг) і врахування процесів, які відбуваються на світовому туристичному ринку.

Враховуючи важливе суспільне значення екскурсійної діяльності в контексті реалізації розширеного відтворення сил людини і задоволення її духовних потреб, можна сказати, що в кінцевому результаті *зміст маркетингу* в сфері екскурсійного обслуговування як складової рекреації і туризму — створення певного життєвого стандарту.

Основна мета маркетингу в екскурсійній справі — цілеспрямований вплив на формування потреб, попиту, цін, сегментацію ринку, розвиток асортименту екскурсійних послуг, їх просування, рекламу і збут.

Класично цілі маркетингу рекреації, туризму і відповідних сфер обслуговування поділяються на три складові:

- 1) збереження та захист традиційного ринку (клієнтури);
- 2) вихід, розширення діяльності і закріплення на новому ринку;
- 3) зменшення впливу сезонності.

Для вирішення цих завдань щорічно складаються і оптимізуються плани маркетингу; призначаються групи для розроблення прогнозу діяльності туристського підприємства, курорту, спільної діяльності ряду країн в регіоні, дослідження клієнтури, і структуризації маркетинг-плану. В контексті такої діяльності підприємствам, що надають екскурсійні послуги, доцільно проводити кооперування з туроператорами і турагентами з метою:

- координації надходження замовлень;
- розроблення спільних заходів щодо просування продукту на ринку

туризму;

- здійснення' підключення до центральних систем резервування;
- апробації нових продуктів, екскурсійних маршрутів, видів обслуговування;
- опрацювання шляхів проникнення на нові цільові сегменти ринку з сезонним характером обслуговування;
- організації виставок, презентацій;
- проведення конференцій;
- пропозиції пакетів послуг до і після проведення конференцій і конгресів тощо.

Досягнення мети та вирішення завдань маркетингу забезпечує практична реалізація *функцій маркетингу*; що в контексті надання екскурсійних послуг інтегруються як:

- 1) створення продукту та послуг (екскурсій) для подальшої пропозиції клієнтам;
- 2) просування екскурсійного продукту та послуг на ринку, реклама;
- 3) збут, організація прямих (персональних) продаж (заклучення договорів безпосередньо з клієнтами);
- 4) створення доходу.

В будь-якій сфері господарської діяльності маркетинг починається з усвідомлення мети, заради якої створено корпорацію — її місії та впровадження корпоративної філософії. Місія відбиває значення функціонування підприємства в цілому для суспільства. Але — це не просто набір гарних слів, які красиво надруковані та вставлені в рамку, щоб прикрашати кабінет президента компанії та формально ілюструвати освіченість підприємця щодо суспільної ролі компанії. Місія повинна повсякденно втілюватися в життя фірми.

«Метою бізнесу є створення споживачів. Це робить маркетингову концепцію перспективною, оскільки за відсутності клієнта не буде і доходу. Якщо немає доходу, не буде і прибутку. Навіть, якщо менеджери визначають прибуток як головну мету бізнесу, це не так. Головною метою тих, хто діє в бізнесі, є створення клієнтів та задоволення їх бажань», — так характеризує завдання маркетингу відомий спеціаліст Пітер Друкер. Що ж стосується сфери гостинності, туризму, організації екскурсійного обслуговування, то слід додати: ***необхідно працювати так, щоб клієнт знову прийшов до вас.***

Сучасна маркетингова концепція в туризмі, яка безумовно поширюється і на екскурсійне обслуговування, пріоритетом у підприємницькій діяльності визначає виявлення і задоволення бажань і потреб клієнтів. При цьому функціонування підкоряється головному принципу: створити і утримати клієнта, тобто — знайти послугу або продукт, потреба в яких відчувається багатьма людьми.

У даному контексті заслуговує на увагу прикладна інтерпретація 11 тез Аластера Моррісона, які характеризують маркетинг, орієнтований на споживача:

1. Потреби клієнта — пріоритет номер один:

- Чим більше потреб клієнта задовольняється за рахунок широкого асортименту послуг, екскурсій, туристських маршрутів, гнучкого і творчого підходу до виконання замовлень, тим більше шансів, що він стане вашим постійним клієнтом.
 - Задоволення потреб клієнта — єдина мета всього робочого колективу фірми. Отже, будь-який працівник має орієнтуватися в асортименті послуг, професійно і кваліфіковано надавати інформацію про діяльність підприємства і робити все необхідне для задоволення замовлення клієнта.
2. Потреби клієнта — об'єкт постійної турботи та предмет наукових досліджень:
- Розуміння клієнта збільшує можливості задовольнити його потреби.
 - У процесі обслуговування слід постійно вчитися у тих, кому надаються послуги. Тільки постійне спостереження дозволяє ефективно «наблизитися до клієнта», зрозуміти його.
 - Будь-яка інформація, що характеризує уподобання, бажання, потреби клієнтів (як реальних, так і потенційних) має постійно аналізуватися за допомогою сучасного наукового інструментарію.
3. Маркетингові дослідження мають проводитися постійно, їх пріоритетність дуже висока:
- Всі зміни в потребах клієнта необхідно негайно реєструвати і ретельно вивчати.
 - Потреба у нових продуктах і нових видах послуг має бути своєчасно поміченою, тим більше, що екскурсивод під час проведення екскурсії має широкі можливості безпосереднього спілкування з клієнтами і ненав'язливого вивчення їхніх уподобань та інтересів.
4. Періодичний аналіз співвідношення слабких та сильних сторін підприємства — умова стабільної позиції підприємства на ринку:
- Сучасні технології, маркетингові інструменти і заходи (просування) дають конструктивно підкреслити сильні сторони підприємства і водночас, зменшити вплив слабких.
5. Цінність Перспективного планування не можна переоцінити:
- Слід передбачувати зміни потреб клієнтів і діяти відповідно використовуючи всі маркетингові можливості.
 - Вчасні корективи стратегії діяльності підприємства — елемент не кризового менеджменту, а менеджменту, спрямованого на виживання, розвиток і успіх.
6. Оцінка клієнтом підприємства має бути відомою:
- Інформація про реакцію клієнтів, їх відношення і відгуки щодо наданих послуг (зворотний зв'язок) — невід'ємний ресурс підвищення якості обслуговування.

- Продукти, послуги і реклама розвиваються в залежності від рівня оперативності внутрішніх комунікацій при організації обслуговування.
7. Ефективна взаємодія (комунікації) між відділами — головна цінність внутрішнього середовища підприємства:
 - Чим краща співпраця між підрозділами фірми і між окремими співробітниками, тим вищий рівень обслуговування і більш задоволений клієнт.
 8. Співробітництво зі спорідненими підприємствами інструмент успішного розвитку:
 - Що конструктивніше співробітництво із зовнішнім середовищем (партнери), то більше можливостей задовольнити мінливі потреби клієнта, залишаючи його впевненим у тому, що саме ви винайшли можливість відгукнутися на його запит.
 9. Зміни, що сталися, розглядаються як незапобіжні, але недаремні:
 - Змінам не опираються, до них пристосовуються.
 - Креативна, творча діяльність по розробленні нових екскурсій, маршрутів має проводитися на випередження.
 10. Діапазон бізнесу має бути максимально широким:
 - Можливості, які ведуть до кращого обслуговування **клієнта** або до проникнення і закріплення у сфері суміжної **діяльності**, повинні перетворюватися в капітал.
 11. Оцінка маркетингової діяльності проводиться регулярно:
 - Ефективні маркетингові програми і стратегії повторюються і розвиваються.
 - Витрати на маркетинг, як і трудові ресурси, повинні бути результативними

2. Управління асортиментом екскурсійного продукту

Володіння методологією розроблення екскурсій ще не означає успішного виведення на ринок і продажу екскурсійного продукту. Для успішного функціонування заклади екскурсійного обслуговування мають володіти прийомами управління наявним асортиментом екскурсій та інноваційним екскурсійним продуктом в умовах мінливих смаків, технологій, конкуренції тощо.

Будь-який продукт, як правило, проходить певний життєвий цикл: він «народжується», долає декілька стадій і, нарешті, «помирає», коли з'являються продукти, які краще задовольняють потреби споживачів.

Знання життєвого циклу продукту (ЖЦП) відіграє важливу роль з двох причин:

- 1) оскільки з часом всі -продукти старіють, фірма повинна винайти нові продукти, щоб замінити ними попередні (проблема розробки нового продукту);
- 2) фірма має зрозуміти, як відбувається «старіння» її

продукту, і змінювати свою маркетингову стратегію в залежності від того, як продукт проходить різні стадії свого життєвого циклу.

Якщо зважати на той факт, що вимогою екскурсійного методу є творчий підхід до пізнання навколишнього світу і постійне оновлення, актуалізація інформації та матеріалів, під «новим продуктом» пропонується розуміти оригінальні, покращені і модифіковані продукти (екскурсії), які з'являються в результаті зусиль методичного відділу (секції) екскурсійного бюро.

Традиційно методичну роботу в екскурсійній справі визначають як комплекс заходів, спрямованих на розробку (підготовку) нових екскурсій, забезпечення їх належного якісного рівня, найбільш досконалої методики і техніки проведення. Ринкове середовище вимагає від керівництва закладу екскурсійного обслуговування зважати на ризик невдачі при запровадженні нового продукту. Вирішенням цієї проблеми, з одного боку, є чітке планування методичної роботи і випуску на ринок нових продуктів (Рис. 5).

З іншого боку, слід враховувати, що всі товари і послуги проходять відповідні стадії життєвого циклу (запровадження, розвиток, ріст, зрілість, спад). Отже, методична робота має спрямовуватися і на вдосконалення вже існуючого асортименту екскурсійного продукту, розробку реальних інструментів реалізації визначених 11 тез Аластера Моррісона, які характеризують маркетинг орієнтований на споживача.

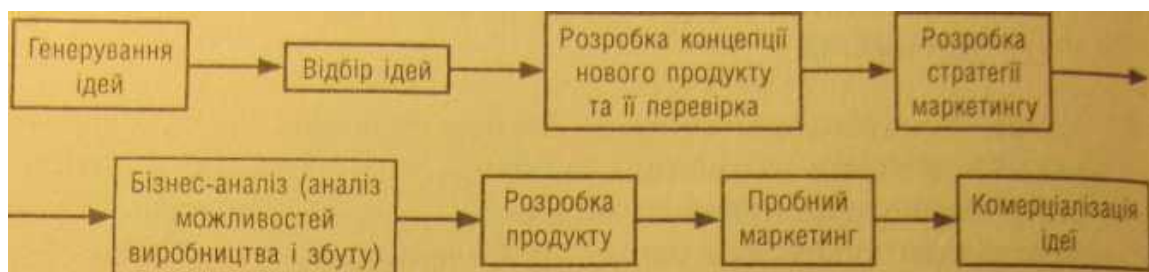


Рис. 5. Основні стадії розроблення нового продукту

Таким чином, сучасне розуміння методичної роботи в екскурсійній справі охоплює систематичний, постійний, регулярний процес розробки інноваційного і вдосконалення наявного асортименту екскурсійних послуг, який відповідає кон'юнктурі ринку.

У такому розумінні методична робота в екскурсійній справі по суті є невід'ємною складовою маркетингової діяльності, оцінити відповідність якої реальній ринковій ситуації дозволяють різні методи маркетингових досліджень, найпопулярнішим з яких є інтерв'ю (вибіркове, індивідуальне, репрезентативно групове).

Рекомендована література

Основна:

1. В.В.Абрамов, М.М.Покогодна. Проблеми удосконалення системи підготовки і менеджменту персоналу екскурсійної сфери туристської галузі України – // Коммунальное хозяйство городов. Научно-технический сборник. Вып. 75. Сер.:Экономические науки. – К.: «Техніка», 2007. – С. 203-211. – http://tourlib.net/statti_ukr/abramov.htm
2. Бабарицька В., Короткова А., Малиновська О. Екскурсознавство і музеєзнавство. – К., 2007. – 464 с.
3. Каролоп О.О. Організація екскурсійної діяльності. – К.: Вид. центр КНЕУ, 2002. – 45 с.
4. Лисюк Т.В., Терещук О.С., Дмитрук О.О. Екскурсійне обслуговування у структурі туристичного продукту – http://bses.in.ua/journals/2018/28_1_2018/37.pdf

Допоміжна:

1. Екскурсійна діяльність в питаннях і відповідях // Новини туристичного бізнесу. – 2006. – №14 (64). – С.10-11.
2. <https://studopedia.org/10-122117.html>

