



ПОСІБНИК РОЗВИВАЄМО СЕКТОР ГОСТИННОСТІ ДЛЯ ТУРИСТІВ ІЗ ЄС



Посібник «Розвиваємо сектор гостинності для туристів із ЄС» розроблено в рамках Програми ООН із відновлення та розбудови миру як керівництво з розвитку експорту для компаній, що розвивають експортний напрям продажів послуг у сфері гостинності. Він є дорожньою картою основних кроків, які має зробити компанія для продажів послуг на ринку ЄС.

Посібник дає змогу проаналізувати нинішню ситуацію в туристичному секторі ЄС та потенціал, що створює можливості для розвитку українських компаній. Особлива увага приділяється законодавчим вимогам, що регулюють діяльність у туристичному секторі та відповідність яким є необхідною умовою для доступу на ринок ЄС

Надано опис ресурсів для аналізу **потенційних секторів та сегментів споживачів**, які створюють можливості для українських компаній. Наведено покроковий алгоритм пошуку необхідної інформації та аналіз впливу на прийняття рішення.

З чого почати та як крок за кроком прямувати до першого контракту наведено у основному розділі посібника. Пояснення, приклади та посилання на корисні ресурси допоможуть експортеру-початківцю проаналізувати ринки, напрямки, споживачів та визначитися, з якими посередниками треба працювати та налагоджувати контакти, які маркетингові матеріали треба підготувати та, як результат підготовчого процесу, розпочати пошук партнерів та продажі послуг.

Посібник містить **корисні інструменти, приклади та поради**, що допоможуть спланувати та поступово наблизитися до результату — бути готовими до продажу послуг сфери гостинності на ринку ЄС.

Крім покрокового алгоритму дій, наведено перелік організацій, які надають супровід українським компаніям упродовж їхнього непростого шляху до експорту. Поради та мотивації від успішних компаній дають змогу зрозуміти, що саме є важливим для успішного старту, на що слід звертати увагу та куди спрямовувати зусилля.

Автор посібника:

Галина Перепелиця, національна консультантка з питань надання консультаційних послуг та виготовлення навчальних матеріалів щодо доступу на ринки ЄС для мікро-, малих та середніх підприємств Програми ООН.

Програму ООН із відновлення та розбудови миру реалізують чотири агентства ООН: Програма розвитку ООН (ПРООН), Структура ООН з питань гендерної рівності та розширення прав і можливостей жінок (ООН Жінки), Фонд ООН у галузі народонаселення (UNFPA) і Продовольча та сільськогосподарська організація ООН (ФАО).

Програму підтримують тринадцять міжнародних партнерів: Європейський Союз (ЄС), Європейський інвестиційний банк (ЄІБ), Посольство США в Україні, а також уряди Великої Британії, Данії, Канади, Нідерландів, Німеччини, Норвегії, Польщі, Швейцарії, Швеції та Японії.

ЗМІСТ

Вступ. Специфіка європейського економічного середовища та можливості для українського бізнесу сектору гостинності	04
1. Експортна готовність та спроможність працювати на ринку ЄС	07
1.1. Що мотивує компанію розпочати експортну діяльність	07
1.2. Інструменти самооцінки експортної готовності компанії	07
1.3. Аналіз сильних та слабких сторін та їх вплив на експортну стратегію	10
2. Вимоги ринку ЄС	11
2.1. Європейська директива про пакетні тури	11
2.2. Страхування відповідальності	11
2.3. Загальне положення про захист даних (GDPR)	12
2.4. Норми поведінки	13
2.5. Сталий розвиток та захист навколишнього середовища	13
2.6. Відповідальний туризм (корпоративна соціальна відповідальність)	14
2.7. Стандарти ISO, європейські стандарти, національні стандарти	14
3. Розроблення плану виходу на міжнародний ринок. Дорожня карта виходу на ринок	16
Крок 1. Визначення найбільш потенційних ринків та напрямів	16
Крок 2. Розроблення маркетингового плану	18
3.2.1. Визначення споживачів	18
3.2.2. Ціна	20
3.2.3. Унікальна торгова пропозиція	20
3.2.4. Інструменти просування	21
Крок 3. Канали продажу	21
Крок 4. Пошук партнера	23
Крок 5. Контракти. Платежі. Як здійснити онлайн-оплату?	27
4. Інструменти для інтернаціоналізації бізнесу	29
5. Історії успіху та поради від українських підприємств	30
6. Бази даних та ресурси для аналітики та планування експорту	32

ВСТУП

СПЕЦИФІКА ЄВРОПЕЙСЬКОГО ЕКОНОМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ

Європейський Союз є одним зі світових лідерів у торгівлі туристичними послугами. За даними статистичного огляду світової торгівлі 2020¹ держави-члени ЄС посідають перші позиції у світовому імпорті та експорті подорожей. Частка імпорту послуг у 2019 році становила 24,8%, експорту — 29,9%.

World trade in travel by region, 2019
(Billion dollars and percentage)

	Value		Share		Annual percentage change		
	2019	2018	2019	2018	2019-18	2017	2016
Exports							
World	1442	100.0	100.0		5	8	8
North America	245	16.9	17.0		5	2	2
South and Central America and the Caribbean	71	4.6	4.9		6	5	4
Europe	545	41.2	37.8		4	10	9
European Union	431	32.6	29.9		4	11	10
Commonwealth of Independent States (CIS), including associate and former member States	25	1.8	1.8		5	16	17
Africa	51	4.5	3.5		2	27	19
Middle East	79	—	5.4		—	6	5
Asia	427	—	29.6		—	7	10
Imports							
World	1390	100.0	100.0		5	7	8
North America	179	14.2	13.9		4	7	5
South and Central America and the Caribbean	48	3.9	3.5		4	15	0
Europe	462	42.6	33.2		2	8	9
European Union	345	31.8	24.8		2	11	11
Commonwealth of Independent States (CIS), including associate and former member States	57	4.0	4.1		6	23	10
Africa	35	2.9	2.5		4	24	17
Middle East	103	—	7.4		—	7	5
Asia	506	—	36.4		—	3	8

Рисунок 1. Світова торгівля подорожами за регіонами у 2019 році

За прогнозами (до кризи COVID-19) очікувалося зростання виїзного європейського туризму в довгостроковій перспективі (до 2030 р.) завдяки економічному зростанню, особливо в Східній Європі. Також очікувалося, що європейський ринок виїзного туризму зростатиме на 2–3% на рік, зі зростанням на 3–5% на рік подорожей до країн, що розвиваються. Провідними напрямками подорожей (крім внутрішніх) для туристів із ЄС є США (15%), Швейцарія (8%) та Туреччина (6%).

Найбільше туристів із ЄС залучають такі країни, що розвиваються: Туреччина, Таїланд, **Україна**, Марокко, Китай та Індія. Разом вони приймають понад 50% усіх туристів ЄС, які подорожують до країн, що розвиваються.

ФАКТИ ТА ЦИФРИ ЩОДО ПОЗИЦІЇ ЄС НА СВІТОВИХ РИНКАХ

500 мільйонів споживачів, які шукають якісні товари.

ЄС є найбільшою економікою у світі з ВВП 13 889 млрд євро та з ВВП 30 000 євро на душу населення.

Щороку жителі ЄС здійснюють понад мільярд подорожей.

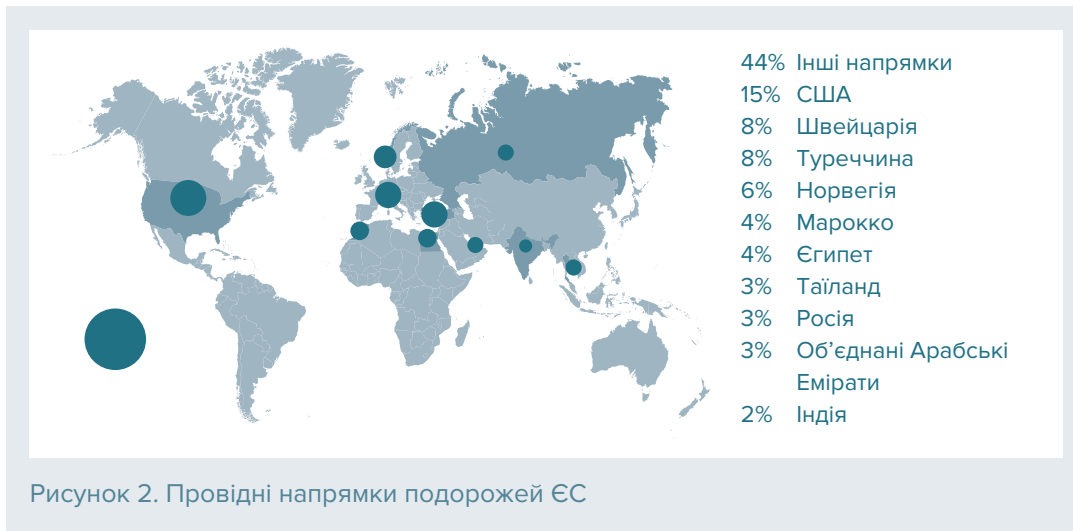
ЄС є найбільшим у світі торговцем промисловими товарами та послугами (1-е місце у світовому рейтингу імпортерів 2019 року).

35% світових витрат на туризм у світі припадає на ЄС.

ЄС є головним торговим партнером для 80 країн. Для порівняння, США є головним торговим партнером для понад 20 країн.

Половина виїзного туризму у світі генерується туристами з європейських країн.

ЄС є найбільш відкритим ринком для країн, що розвиваються. ЄС імпортує більше з країн, що розвиваються, ніж США, Канада, Японія та Китай.



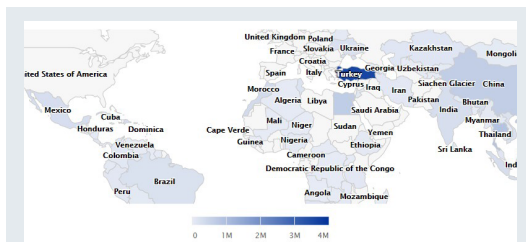
Найбільш подорожуючими країнами ЄС за показником кількості подорожей (млн) є Німеччина — 142,4; Франція — 110,7; Іспанія — 82,3; Італія — 40,8; Нідерланди — 28,9; Польща — 27,0.

ЄС багато подорожує в межах своїх країн. Поміж держав-членів Франція мала найвищу участь у внутрішньому туризмі — її мешканці здійснили приблизно 167 мільйонів подорожей, за цим слідувала Німеччина (159 млн) та Іспанія (140 млн).

ЄС є затребуваним призначенням туристів зі всього світу, маючи розвинену інфраструктуру та високу якість послуг. Водночас очікування туристів із ЄС дуже високі, тому український бізнес має відповідати вимогливим запитам туристів із європейських країн, щоби мати змогу конкурувати з іншими гравцями на ринку туризму.

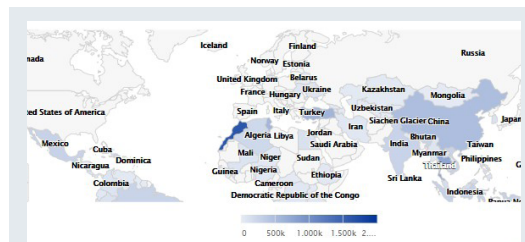
Розглядаючи попит країн ЄС на туристичні послуги з країн, що розвиваються, можна визначити таке.

Найбільші ринки збуту — **Німеччина** та **Франція**, далі йдуть **Італія**, **Іспанія** та **Нідерланди**. Східноєвропейські туристи найбільш охоче подорожують до країн, що розвиваються, хоча вони переважно орієнтуються на кілька сусідніх країн — 50% європейських поїздок здійснено до країн, що розвиваються.



Німеччина: Туреччина лідирує як напрямком подорожей залучаючи 3,5 млн туристів (для порівняння, 0,2 млн туристів ідуть до України).

37% туристів із Німеччини віддають перевагу сонячному та пляжному відпочинку, 36% — відвідуванню друзів та родичів, 30% — віддають перевагу природному туризму.



Франція: віддає перевагу Марокко з кількістю 1,6 млн туристів (порівнюючи з 0,06 млн туристів до України).

Природні особливості (58%) та визначні культурно-історичні пам'ятки (36%) найчастіше обираються як причини повернення на те саме місце для відпочинку (порівнюючи з 45% та 31% для ЄС загалом).

Італія, Іспанія та Нідерланди — наступні провідні ринки. Кожна з п'яти поїздок (18,3%) Нідерландів мала напрямком країни, що розвивається. Франція — 12,1%, Німеччина — 11,9%, Іспанія — 6,8% та Італія — 5,4%.

Туристи з **Нідерландів** за своєю природою налаштовані на подорожі. Найбільше на туризм витрачає вікова група осіб 45–64 років. Більше, ніж інші громадяни ЄС, голландці їдуть на відпочинок для вивчення природи (50% проти 31%) та культури (39% проти 26%). Вони менше цікавляться подорожами, пов'язаними з покращенням здоров'ям (3% проти 13%) порівнюючи з іншими громадянами ЄС. Оскільки ціна є відносно важливою для залучення голландських туристів у перші поїздки, природа є, безумовно, найважливішим аспектом, що їх приваблює порівнюючи з іншими громадянами ЄС (53% проти 45%). Орієнтуйтеся на Нідерланди, якщо ваша мета — максимальна ефективність за обмеженого маркетингового бюджету.

Таблиця 1. Які типи відпочинку мають найбільший потенціал на європейському туристичному ринку?

Тип відпочинку	%	Тип відпочинку	%
Пляжний туризм	25,1%	Міський туризм	9,1%
Друзі та родичі	23,3%	Оздоровчий та СПА	5,4%
Природний туризм	13,3%	Спортивний (н-д, серфінг)	4,0%
Культурний туризм	9,8%	Інші	6,6%

РОЗДІЛ 1

ГОТОВНІСТЬ ТА СПРОМОЖНІСТЬ ПРАЦЮВАТИ НА РИНКУ ЄС

1.1. ЩО МОТИВУЄ КОМПАНІЮ РОЗПОЧИНАТИ ЕКСПОРТНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Замислюючись про експорт туристичних послуг, компанія, передусім, має проаналізувати, яке значення це буде мати для її розвитку та як це вплине на продажі на внутрішньому ринку. Чи зможе впоратися компанія з вимогами іноземних покупців та споживачів послуг? Яке ставлення керівництва компанії до експорту?

Основною причиною розвитку експорту послуг для більшості компаній є прибуток. Проте не тільки отримання прибутку є основним фактором. Мотиви можна класифікувати як **«ініціативні»** — ті, що стимулюють зміни стратегії на основі зацікавленості фірми у використанні нових, унікальних напрямків або ринкових можливостей (нові сегменти споживачів, щораз вищі потреби та попит), та **«реактивні»** — ті, що виникають як реакція на тиск або загрози на своєму внутрішньому ринку (зменшення продажів, падіння купівельної спроможності тощо).

Таблиця 2. Класифікація мотивів компанії з розвитку експорту

Ініціативні мотиви	Реактивні мотиви
Отримання прибутку та зростання	Конкурентний тиск
Прагнення керівництва	Невеликий внутрішній ринок
Унікальні напрямки	Попит із боку іноземного ринку
Економія завдяки масштабуванню	Падіння купівельної спроможності
Розвиток громад та регіону	Близькість до міжнародних клієнтів

Які б мотиви не спонукали компанію до розвитку експортних послуг, важливо відповісти відверто для себе — ЧОМУ та ЧОГО компанія очікує? Основні рушійні сили, що спонукають до експорту, містяться всередині компанії. Експорт може як розв'язати проблеми, що пов'язані зі внутрішнім ринком, так і створити нові, що можуть зовсім знищити компанію.

1.2. ІНСТРУМЕНТ САМООЦІНКИ ЕКСПОРТНОЇ ГОТОВНОСТІ КОМПАНІЇ

На процес експорту можуть впливати найрізноманітніші чинники. Деякі мають вплив на старт експорту; з іншими компанії стикаються вже в процесі.

Внутрішні бар'єри:

- **Фінанси.** Зростання витрат через інвестування в розвиток напрямків, інфраструктури, сертифікацію та, як наслідок, нестача капіталу для фінансування процесу доступу на зовнішні ринки.
- **Знання та зв'язки.** Недостатнє знання потреб іноземних споживачів та брак зв'язків із зовнішнім ринком.
- **Інфраструктура.** Брак розвинутої інфраструктури для виконання вимогливих замовлень із боку іноземних клієнтів.
- **Стратегія компанії.** Акцент керівництва на розвиток внутрішніх ринків. Нестача рішучості почати експорт.
- **Недостатня інформація** про потенційних іноземних споживачів, сегменти, тренди та тенденції, конкуренцію та ділову практику. Занепокоєння спричиняє питання забезпечення оплати, відповідність законодавчим та добровільним вимогам.

Зовнішні бар'єри:

- **Комерційні** — коливання курсу валют, несплата через суперечку за контрактом, банкрутство.
- **Політичні** — національна експортна політика; порівнюючи з валютою на експортних ринках, висока вартість національної валюти; застосування національних правових кодексів, що регулюють експорт; громадянські протести, революції та війни.

Після формулювання мотивів до старту експорту, компанія виконує самооцінку експортної готовності. Нижче наведено простий чек-лист для проведення аудиту експортної готовності компанії (наведено далі).

ОЦІНЮВАННЯ ВАШОЇ «ЗДАТНОСТІ ЕКСПОРТУВАТИ»

Щоби перевірити свою «здатність експортувати», дайте відповіді на такі запитання, а потім перевірте свої результати:

1. Ваші послуги вже доступні?
 - А. Так, надаються
 - Б. На стадії дизайну/прототипу
 - С. Лише на стадії ідеї
2. Чи користується послуга попитом на внутрішньому ринку?
 - А. Високий попит, є замовлення
 - Б. Попит є, але не дуже високий
 - С. Незначний рівень замовлень
3. Чи спроможні ви задовольнити підвищений попит на послугу?
 - Так
 - Ні
4. Чи є наявні кадрові ресурси для швидкого розвитку інфраструктури?
 - Так
 - Ні
5. Чи є у вас фінансування, необхідне для розвитку послуги (наприклад, відповідність стандартам) та просування?
 - А. так, фінансування є
 - Б. можна знайти з невеликою складністю
 - С. ні, фінансування немає
6. Чи прагне керівництво підтримувати ваші експортні зусилля?
 - Так
 - Ні
7. Чи має ваша компанія хороший досвід обслуговування замовлень?
 - Так
 - Ні
8. Чи має керівництво та менеджмент досвід роботи з іноземними замовниками?
 - Так
 - Ні
9. Чи має ваша послуга чітку конкурентну перевагу (якість, ціна, затребувані напрямки) перед послугами конкурентів?
 - Так
 - Ні
10. Чи адаптовані рекламні та промоматеріали до іноземного ринку?
 - Так
 - Ні
11. Чи є у вас готові цінові пропозиції для іноземних покупців та клієнтів послуг?
 - Так
 - Ні

12. Чи проводили ви якісь дослідження зовнішнього ринку?
- А. Наявні дослідження ринку, включно з його відвідуванням
 - Б. Завершені деякі етапи дослідження ринку (первинне сканування)
 - С. Дослідження немає

13. Чи добре працює вебсайт та інші ресурси, чи адаптовані вони до зустрічі з іноземним відвідувачем?
- Так
 - Ні

14. Чи відповідає ваша послуга вимогам потенційного ринку?
- А. Повністю відповідає, наявні необхідні підтвердження
 - Б. В процесі підготовки
 - С. Не аналізували вимоги ринку

15. Чи розпочато продажі послуги на цільовому ринку (або маєте досвід експортних продажів)?
- Так
 - Ні

16. Чи знайшли/залучили посередників та партнерів до продажів послуг?
- Так
 - Ні

17. Чи врахували ви можливі методи оплати, прийняті на іноземному ринку, чи забезпечено страхування та інші вимоги до безпеки?
- Так
 - Ні

- Чи знаєте ви, хто ваші конкуренти, як вони діють та їхні унікальні переваги?
- Так
 - Ні

РЕЗУЛЬТАТИ ОЦІНЮВАННЯ

Якщо ви вибрали «А» або відповіли «Так» на **12–18** питань, вітаємо! Ви розумієте умови та маєте необхідні та потрібні ресурси для успішного експорту.

8–11: Непогано, але у вашій експортній стратегії є слабкі місця. Можливо, було б доцільно звернутися за порадою та керівництвом до експертів та/або за допомогою і супроводом до експортних консультантів.

Менше 8: Хоча ви, можливо, готові розпочати експортну діяльність, але вам доведеться зробити декілька великих додаткових кроків перед тим, як експортувати.

1.3. АНАЛІЗ СИЛЬНИХ ТА СЛАБКИХ СТОРІН КОМПАНІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕКСПОРТНУ СТРАТЕГІЮ

Останній крок процесу оцінювання та аналізу — це розуміння слабких та сильних сторін компанії. На сильних сторонах компанія буде робити фокус під час розроблення пропозиції як своїх конкурентних перевагах, що відрізняють послугу та компанію від конкурентів. Слабкі сторони будуть бар'єрами, що заважатимуть експорту та створюватимуть перепони, особливо якщо слабкі сторони посилюються зовнішніми загрозами (факторами, які не залежать від компанії та впливають на продажі, наприклад, COVID-19).

Таблиця 3. Аналіз сильних та слабких сторін компанії та продукту

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Може включати: особливі характеристики послуги, привабливі напрямки та розташування, сертифікація, надійні постачальники суміжних послуг, гнучкість, навички, знання мов та ринку, цінова перевага, сильна команда.</p>	<p>Такі ж питання, що й «сильні сторони». Розуміння будь-яких обмежень. У чому ви не дуже сильні? Чи достатньо ці характеристики розвинуті, щоби конкурувати на цільовому ринку?</p>
Можливості (зовнішні)	Загрози (зовнішні)
<p>Позитивні тенденції, які існують/народжуються на ринку та сприяють зростанню продажів.</p>	<p>Які тренди, що наявні, або ситуація на ринку стримують, обмежують або заважають розвитку експорту?</p>

РОЗДІЛ 2

ВИМОГИ РИНКУ ЄС

Є низка юридичних, неюридичних, добровільних та загальних вимог, яких повинні дотримуватися організації, що пропонують туристичні послуги на ринку ЄС. Європейські туроператори повинні дотримуватися суворих правил, які забезпечують захист їхнього клієнта та безпеку під час подорожей за кордон.

Обов'язковими документами з вимогами є:

- Європейська директива про пакетні тури,
- Страхування відповідальності,
- Загальне положення про захист даних (GDPR).

2.1. ЄВРОПЕЙСЬКА ДИРЕКТИВА ПРО ПАКЕТНІ ТУРИ

Директива ЄС щодо пакетних турів (DIRECTIVE (EU) 2015/2302) захищає права європейських туристів, коли вони замовляють пакетний тур. Зміни, внесені у 2018 році, враховують зміну методів бронювання споживачами подорожей. Директива розширила визначення пакетних поїздок, включивши індивідуальні пакети та пов'язані з ними організації подорожей:

- Розширення концепції туристичного пакету має на меті надати чіткішу інформацію мандрівникам про те, який туристичний товар вони купують, та відповідний рівень захисту.
- Нова концепція пов'язаних поїздок забезпечує захист платежів у разі банкрутства продавця.
- Посилені права на ануляцію.
- Домовленості про відповідальність (онлайн-бронювання).

Європейські туроператори очікують, що ви матимете **страхування відповідальності та захист від неплатоспроможності** відповідно до Європейської директиви про пакетні тури. Ви повинні мати можливість надати повну інформацію про свої **страхові поліси**.

Туроператори **за межами Європейського Союзу юридично не зобов'язані Європейською директивою** про пакетні тури, але європейські оператори очікуватимуть, що їхні іноземні постачальники матимуть відповідне страхування відповідальності, щоби вони могли переконатись, що їхні клієнти захищені відповідно до вимог Директиви.

Поради

Ознайомтесь із такими документами для детального вивчення питань:

- [Директива та основні положення](#)
- [Бюлетень ЄК](#)
- [Роз'яснення ABTA \(Association of British Travel Agents\)](#)

Пандемія COVID-19 мала великий вплив на туризм у всьому світі. У відповідь на COVID-19 та масштаби викликів, що стоять перед туристичною індустрією, Європейська Комісія (ЄК) видала [Інформацію про директиву про пакетні тури у зв'язку з COVID-19](#), яка надавала поради щодо скасування пакетних відпусток. Після цього в травні 2020 році з'явилися [рекомендації стосовно альтернативи відшкодуванню скасованих пакетних турів та транспортних послуг](#). Деякі європейські країни оголосили про тимчасові регуляторні заходи, і документ, виданий ABTA, [про зміни до Правил пакетних турів](#), містить короткий опис дій, здійснених на сьогодні різними країнами.

2.2. СТРАХУВАННЯ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Усі європейські туроператори повинні мати власне страхування відповідальності за збитки, заподіяні третіми особами, щоби забезпечити відповідність Європейській директиві про пакетні тури.

Якщо ви продаєте екскурсії або пакети безпосередньо європейським мандрівникам, вони також очікують, що ви матимете **комплексне страхування відповідальності**, щоби вони були повністю застраховані, перебуваючи під вашою опікою.

Страховання відповідальності туроператорів зазвичай охоплює три сфери:

- **Громадська відповідальність** охоплює тілесні ушкодження та майнову шкоду клієнтам.
- **Умовна автовідповідальність** — це додаткова автовідповідальність, яка перевищує місцеве обов'язкове автомобільне страхування автомобілів, що перебувають у власності, найму та не найму.
- **Відповідальність за плавучі засоби** покриває власні, найняті та недержавні плавзасоби, які виконують перевезення пасажирів. Місцеві туроператори, які бажають працювати з круїзними лініями, повинні мати екскурсійне страхування.

Поради

- Вивчіть, які доступні поліси страхування відповідальності та неплатоспроможності для туроператорів в Україні.
- Перевірте мінімальні вимоги, які вимагатимуть європейські туроператори.
- Чітко повідомляйте своєму покупцеві про наявність страхування.
- Переконайтеся, що ваші клієнти мають власну особисту страховку для подорожей.

2.3. ЗАГАЛЬНЕ ПОЛОЖЕННЯ ПРО ЗАХИСТ ДАНИХ (GDPR)

У 2016 році ЄС прийняв Загальний регламент про захист даних (GDPR) з метою заміни Директиви про захист даних 1995 року.

Нові правила захисту даних стосуються європейської туристичної галузі, включно з туроператорами, які безпосередньо обробляють особисті дані мандрівників. Але це також стосується будь-якої компанії в будь-якій точці світу, яка **обробляє персональні дані осіб, які проживають у Європейському Союзі**.

Поради

Додатково для вивчення:

- [General Data Protection Regulation \(GDPR\)](#)
- [GDPR checklist](#)
- Керівництво [ICO щодо згоди GDPR](#)

Якщо ви продаєте послуги безпосередньо європейським мешканцям, це впливає і на вас. До найважливіших змін, внесених GDPR, належать:

- **Чіткі правила:** політика конфіденційності повинна бути написана чіткою і зрозумілою мовою.
- **Згода користувачів:** користувачі повинні дати ствердну згоду перед тим, як ви зможете використовувати їхні дані.
- **Більша прозорість:** користувачі повинні бути чітко поінформовані про те, коли їхні дані будуть передані за межі ЄС.
- **Посилені права:** користувачі мають повні права на доступ до своїх даних і можуть вимагати їх видалення.
- **Посилення застосування:** Європейська рада з питань захисту даних має право накладати штрафи до 20 млн євро або 4% від обороту компанії за невідповідність послуг положенням регламентів.

COVID-19. Європейська Комісія запустила вебплатформу [Re-open EU](#), яка надає інформацію в реальному часі про кордони та доступні подорожі. Це дає змогу відстежувати зміну ситуації щодо мандрівок. Все-

Поради

Завантажте та вивчіть найбільш відповідні протоколи, застосовуйте [Глобальний штамп безпеки](#).

світня рада з питань подорожей та туризму (WTTC) опублікувала низку протоколів **безпечних подорожей**, щоб підтримати сектори, пов'язані з туризмом, включно з туроператорами, гостинністю, операторами пригод. Метою протоколів є приведення приватного сектору у відповідність до загальних стандартів для забезпечення безпеки персоналу та туристів, коли сектор рухається до нових норм. Призначення безпечних подорожей сприятиме підвищенню довіри мандрівників, заспокоєних стандартизованими в усьому

світі протоколами охорони здоров'я та гігієни.

Крім обов'язкових вимог, існують **додаткові вимоги**, які часто пред'являються покупцями на ринку туристичних послуг. До додаткових вимог належать:

- норми поведінки,
- сталий розвиток та захист навколишнього середовища,
- стандарти ISO, європейські стандарти, національні стандарти.

2.4. НОРМИ ПОВЕДІНКИ

Європейські туроператори шукають професійних та надійних постачальників. Щоби захистити імідж свого бренда досвідчених, підзвітних організацій, європейський туристичний бізнес ефективно надає послуги, про які вони домовилися зі своїми клієнтами, включно із відповідальністю за них. Багато європейських туроператорів мають власний кодекс поведінки, дотримання якого вони вимагають від своїх постачальників.

Типовий кодекс поведінки включає:

- вимоги щодо охорони праці;
- стандарти ділової етики для мінімізації впливу на довкілля, роботи з місцевим населенням та місцевим бізнесом, уникнення використання дитячої праці, захист тварин та навколишнього середовища;
- стандарти корпоративної соціальної відповідальності для моніторингу відповідної політики в галузі туризму.

Поради

Вивчіть кодекси поведінки європейських туроператорів, щоби побачити, як вони порівнюються з вашою діловою практикою, та встановіть свій власний кодекс поведінки.

[Кодекс поведінки постачальників TUI](#) як приклад зобов'язань, дотримання яких вимагають багато туроператорів.

2.5. СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТА ЗАХИСТ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Захист навколишнього середовища є гарячою темою в будь-якій галузі бізнесу. В останні роки в туризмі дуже важливою проблемою є подорожі, що відповідають принципам сталого розвитку. Дедалі більша кількість мандрівників стурбована їхнім вуглецевим слідом і шукає шляхи мінімізації впливу своїх подорожей на довкілля.

Європейські туроператори надають перевагу у співпраці не лише тому партнерові, що це додає вартість їхньому продукту та покращує досвід подорожей, а й тому, що приносить помітну користь місцевим громадам, допомагає зберегти біорізноманіття та середовище, існування дикої природи й позитивно впливає на місцеве економічне зростання.

Що потрібно зробити:

- ознайомитися з [Критеріями Глобальної ради зі сталого туризму для туроператорів](#) та отримати сертифікат відповідності соціальним та екологічним стандартам (наприклад, [Travelife](#), [Vireo](#) та [TourCert](#)). Це не є обов'язковим, але це значно підвищить конкурентоспроможність компанії на зовнішньому ринку.
- Дослідити політику сталого туризму європейських туроператорів, щоби зосередитися на дотриманні їхніх потреб. Вебсайт [Sustaining Tourism](#) містить корисний список провідних світових туроператорів та опис їхньої діяльності у галузі сталого туризму.

Приклади

- В екологічних турах, що пропонуються [EcoZip](#) в Новій Зеландії — канатна дорога фінансує збереження і відновлення [Waiheke](#) остров лісу.
- Програми розміщення в сім'ї Таїланду: іноземні туристи відчувають життя в маленькому селі. Кілька будинків використовуються для приймання відвідувачів, інші забезпечують харчування, прання, виробляють продукти — [Xploreasia](#).

- [La Choza Chula](#), що базується в Ель-Паредоні, на тихоокеанському узбережжі Гватемали. Це бізнес, який проводить екскурсії на черепахах та в мангрові зарості, курси кулінарії, програми розміщення в сім'ї, програми культурного занурення, волонтерські програми та щотижневі курси англійської мови для своїх гідів. Він профінансував будівництво бібліотеки, створив пересувну бібліотеку, побудував комп'ютерну лабораторію та середню школу.
- [The Buhoma Community Rest Camp](#) на південному заході Уганди — кемпінг на місцевому рівні, створений для підтримання місцевих жителів та покращення їхнього життя за допомогою туризму на базі громади.
- [Гірський табір Шевула](#) Свазіленду пропонує мандрівникам залишитися у своєму селі та відчувати сільський спосіб життя громади Свазі, взаємодіяти з місцевою громадою та насолодитися пейзажами регіону, пересуваючись пішохідними стежками, одночасно вивчаючи культуру Свазі.

2.6. ВІДПОВІДАЛЬНИЙ ТУРИЗМ (КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ)

Відповідальний туризм тісно пов'язаний зі сталим туризмом. Як і сталий розвиток, відповідальний туризм став важливим питанням, що впливає на галузь у таких сферах, як: **захист дітей, збереження дикої природи, охорона навколишнього середовища та надмірний туризм.**

Позитивні заходи соціального впливу, які надають пріоритет соціальному впливу перед прибутком, є важливим фактором відповідального туризму. Заходи соціального впливу включають такі дії, як: збереження місцевих культур/спадщини, зміцнення громад та надання соціальних послуг. Багато європейських операторів мають статут корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), в якому вони окреслюють вжиті ними заходи щодо соціального впливу.

Багато європейських турсервісів беруть участь у галузевій ініціативі боротьби проти сексуальної експлуатації дітей у туризмі — [The Code](#). Від постачальників послуг часто вимагається дотримуватися стандартів Кодексу.

Туристичні пам'ятки дикої природи, які пропонують близькі взаємодії з тваринами, як-от: дотик, обійми та верхова їзда на тваринах, що вважаються негативними для добробуту тварин та збереження видів. Відповідальні європейські турсервіси очікуватимуть, що їхні постачальники не будуть пропагувати практики, що негативно впливають на благополуччя тварин.

Надмірний туризм трапляється, коли занадто багато відвідувачів їде до певного пункту призначення. Це негативно впливає на навколишнє середовище, а також на місцеву якість життя людей та дику природу. Важливо, щоб оператори послуг розуміли вплив надмірного туризму та вживали заходів щодо їх пом'якшення.

2.7. СТАНДАРТИ ISO, ЄВРОПЕЙСЬКІ СТАНДАРТИ, НАЦІОНАЛЬНІ СТАНДАРТИ

Стандарти ISO «Туризм та пов'язані послуги» — це добровільні вимоги, що ґрунтуються на консенсусі, відповідності міжнародним стандартам, які гарантують безпеку, надійність та якість продукції та послуг.

The screenshot shows the CEN (European Committee for Standardization) website interface. On the left, there is a search filter section with the following details:

- Text 1: Title / Scope: [select a language...]
- Committee: CEN/TC 329 (Tourism services)
- Deliverable: Type: [at 30/06/2018] Standard reference: []
- Status: [] Necessary stage [] Under draft [] Under approval [] Under enquiry [] Approved [] Published
- Standards Classification: ISO: [at 1st] Activity sector: [at activity sectors]

On the right, a list of search results is displayed:

Reference	Title	Status
CEN/TC 329	EN 13809:2003 (WI=00329002) Tourism services - Travel agencies and tour operators - Terminology	
CEN/TC 329	EN 14804:2005 (WI=00329010) Language study tour providers - Requirements	Published
CEN/TC 329	EN 15565:2008 (WI=00329011) Tourism services - Requirements for the provision of professional tourist guide training and qualification programmes	
CEN/TC 329	EN ISO 11121:2012 (WI=00329018) Recreational diving services - Requirements for introductory programmes to scuba diving (ISO 11121:2012)	Published
CEN/TC 329	EN ISO 13293:2012 (WI=00329012) Recreational diving services - Requirements for gas blender training programmes (ISO 13293:2012)	Published
CEN/TC 329	EN ISO 18512:2003 (WI=00329001) Tourism services - Hotels and other types of tourism accommodation - Terminology (ISO 18512:2003)	Published

Рисунок 5. Пошук стандартів CEN сектору «Travel Services»

Що стосується відповідального туризму, ISO 26000 щодо соціальної відповідальності надає стандарти керівництву організаціями, які прагнуть діяти соціально відповідально. Хоча він не забезпечує сертифікацію, лише керівництво та дотримання стандарту допоможуть вашій організації виділитися серед конкурентів.

В Україні також діють стандарти для туристичної галузі, багато яких побудовані на базі міжнародних стандартів ISO. Перелік національних стандартів сфери туризму можна знайти на сайті Міністерства економічного розвитку та торгівлі.

Як зрозуміти чи побудовано стандарт на базі міжнародного? Наприклад, стандарт ДСТУ ISO 21101:2016 (ISO 21101:2014, IDT) Туризм пригодницький. Системи менеджменту безпеки. Вимоги.

Розшифровуємо номер: ДСТУ — державний стандарт України, ISO 21101:2016 — в основі національного стандарту закладено положення міжнародного стандарту, IDT — національний стандарт ідентичний міжнародному, тобто збігається. Якщо ви користуєтесь стандартами, які побудовані на базі міжнародних, ви можете бути впевненими, що й на міжнародному рівні застосовуються ті ж самі положення та норми.

Де можна знайти європейські стандарти, щоби бути впевненим у однакових вимогах. Наявні стандарти розташовані в базі стандартів органу CEN, який відповідає за цю сферу стандартів.

Як і національні українські стандарти, частина європейських стандартів будується на базі міжнародних, інша частина — розроблена ЄС. Порівняйте стандарти, що діють в Україні та ЄС. Зверніть увагу, що кожна держава-член ЄС також може мати свої національні стандарти. Стандарти серії EN діють на території всіх країн ЄС, національні — певної країни.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПЛАНУ ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК. ДОРОЖНЯ КАРТА ВИХОДУ НА РИНОК

Якщо ви прийняли рішення про розвиток послуг для іноземних замовників, вам потрібно знати, що попереду та в якому напрямі рухатися. Дослідження в галузі туризму дають змогу компаніям зрозуміти, що спонукає клієнтів купувати туристичні послуги. Якісне дослідження вивчає мотивацію та уподобання споживачів. Кількісне дослідження забезпечує статистичними даними щодо цін, готовності платити та поведінки покупців.

КРОК 1. ВИЗНАЧЕННЯ НАЙБІЛЬШ ПОТЕНЦІЙНИХ РИНКІВ ТА НАПРЯМІВ

Дослідження ринків та процес збору інформації допоможе вам прийняти обґрунтовані маркетингові рішення та дасть точну картину, як діяти на вашому цільовому ринку. Для невеликої компанії зробити дослідження може бути складним процесом, тому що передбачає збір та аналіз великих обсягів даних. Тому можна скористатися вже наявними дослідженнями, які проводить та публікує [Центр сприяння імпорту з країн, що розвиваються](#).

Зазначимо основні тренди та тенденції на ринку туристичних послуг, а також країни ЄС із найбільшим попитом та умови входження на європейський ринок. Основними перспективними секторами є:

Пригодницький туризм	Ринковий потенціал Вихід на ринок
Туризм для спостереження за птахами	Огляд ринку
Туризм на базі громади	Ринковий потенціал Вихід на ринок
Круїзний туризм	Ринковий потенціал Вихід на ринок
Кулінарний туризм	Огляд ринку
Культурний туризм	Огляд ринку
Велотуризм	Огляд ринку
Дайвінг-туризм	Огляд ринку
Оздоровчий туризм	Огляд ринку
Розкішний туризм	Огляд ринку
Бізнес-туризм (MICE туризм)	Огляд ринку
Природний та екотуризм	Ринковий потенціал Вихід на ринок
Фізичний оздоровчий туризм	Огляд ринку
Туризм для «відновлення»	Огляд ринку
Релігійний туризм	Ринковий потенціал Вихід на ринок
Сільський туризм	Огляд ринку
Науковий, академічний та освітній туризм	Ринковий потенціал Вихід на ринок

Спортивний туризм	Ринковий потенціал Вихід на ринок
Пляжний туризм	Огляд ринку
Серфінг-туризм	Огляд ринку
Трекінг (пішохідний) туризм	Огляд ринку
Туризм дикої природи (тварини)	Огляд ринку

Оберіть сектор, який надає вам найбільші можливості, з урахуванням ваших сильних та слабких сторін, наявному потенціалу та спроможності виконувати замовлення іноземних клієнтів.

Приклад. Туризм для відновлення

Туризм для відновлення — туризм до країн, що розвиваються та особливо **вразливих до наслідків геополітичної нестабільності**. Туризм може бути ефективним інструментом побудови миру через економічний розвиток, а також культурне розуміння та збереження довкілля.

«Напрямки, що відновлюються» — райони, які зазнали значних людських, матеріальних, економічних та/або екологічних втрат, що серйозно загрожують місцевому туристичному ринку. Це можуть бути райони, які пережили **інцидент або кризу**. Інцидент, зазвичай, є непередбаченою особливою подією — часто стихійним лихом, тоді як криза, здебільшого, стосується тривалого конфлікту.

Профіль мандрівника. Європейські туристи, які цікавляться напрямками «відновлення», зазвичай, **досвідчені, авантюрні мандрівники, яким подобається виклик**. Зазвичай ними рухає **цікавість**.

Відновлення напрямку з погляду безпеки. Безпечність напрямку — одна з найважливіших вимог до відновлення постконфліктної зони. Геополітична нестабільність не відбиває зацікавленості європейців від подорожей. Хоча вони спочатку можуть перейти на «безпечніші» напрямки, туризм до напрямків, які постраждали від геополітичної нестабільності, також може швидко відновитись.

Поради до розвитку напрямку:

- Якщо ваш регіон є «небезпечним», комерційні туроператори туди, ймовірно, не поїдуть. У такому разі орієнтуйтеся на волонтерські організації та поодиноких мандрівників.
- Використовуйте негативне зображення в позитивному ключі. Наприклад: «На згадку про свою десятирічну боротьбу з повстаннями маоїстів, Непал розпочав нову пішохідну стежку, що відстежує шляхи маоїстських партизанів.»
- Щонайменше базовий рівень туристичної інфраструктури має бути відновлений для залучення або повторного залучення мандрівників, тобто проживання, транспорт та маршрути. Мандрівники не обов'язково заперечують, якщо певні об'єкти ще не функціонують, через унікальний досвід та симпатію до пункту призначення.
- Підкреслюйте у своєму маркетингу нові та/або унікальні враження, які мандрівники можуть знайти у вашому місці призначення.

Які тенденції пропонують можливості на європейському ринку для туризму до напрямків, що відновлюються?

Європейські мандрівники чимраз більше цікавляться відвідуванням полів битв, меморіалів, кладовищ, районів катастроф та історичних місць, які слугують нагадуванням про сьогоднішні ідеали та труднощі. Цей різновид туризму також називають **туризмом катастроф, чорним туризмом або воєнним туризмом**.

Європейські мандрівники дедалі частіше досліджують та планують свою поїздку в інтернеті, для чого використовують:

- сайти з рецензуванням, такі як: [TripAdvisor](#) та [Zoover](#);

- туристичні форуми, такі як: [Lonely Planet's Thorn Tree](#);
- соціальні медіа, такі як: Instagram, Facebook, Twitter і YouTube.

Ці канали особливо актуальні для напрямків, що відновлюються, оскільки вони надають можливість поширити інформацію про розвиток подій, коли вони відбуваються.

Крім аналізу попиту, потрібно звернути увагу на тренди споживання. Це може створити **як можливості, так і загрози** для компанії. Саме тут важливо знову враховувати **як сильні сторони компанії, так і слабкі**. Сильні сторони спрятять виходу на ринок, слабкі — обмежуватимуть спроможність компанії. Наприклад, якщо слабою рисою компанії є кількість замовлень та неможливість їх обслуговування, у разі значного їх зростання, це може спричинити значні проблеми, або неможливість відповідати суворим вимогам ринку, то такі ринки не є найкращими для компанії.

Європейський ринок виїзного туризму швидко змінюється. Нові покоління з різними вимогами поступово трансформують ринок. Турбота про сталість зростає, здоров'я та спосіб життя стають ще більш важливим фактором, а поведінка щодо бронювання подорожей змінюється. Як постачальник послуг із країни, що розвивається на туристичному ринку, вам потрібно пристосуватися до цих змін. Проаналізуйте наявні тенденції, які пропонують можливості або становлять загрозу на європейському ринку виїзного туризму — [Дослідження](#).

КРОК 2. РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ

3.2.1. ВИЗНАЧЕННЯ СПОЖИВАЧІВ

Ваші іноземні споживачі можуть мати інші потреби та вимоги, ніж ваші внутрішні споживачі. Створення маркетингового плану на основі цих специфічних потреб допоможе вам знайти саме вашого споживача, потреби якого ви зможете задовольнити найкраще.

Маркетинговий план має фокусуватися на таких питаннях:

- Хто є вашими цільовими **споживачами**? Які сегменти ринку надають більше можливостей? На якому **сегменті ринку** ви зупинитеся?
- Які **напрямки** мають найкращий потенціал на ринку та які напрямки ви плануєте продавати?
- Як ви позиціонуєте **ціни** на свої послуги та яка ваша цінова стратегія?
- Які **канали просування** найкращі?
- Чи готові ваші **маркетингові матеріали**? Чи передають вони основні повідомлення про унікальні характеристики вашої продукції/компанії?

За даними досліджень [Центру сприяння імпорту з країн, що розвиваються](#) перспективними цільовими групами та споживачами є:

Бебі-бумери	Вхід на ринок Ринковий потенціал
Легкий медичний туризм	Дослідження
Туристи 65+	Дослідження
«Соло» туризм (без пари)	Дослідження
Туризм діаспор	Вхід на ринок Ринковий потенціал
Незалежні мандрівники	Вхід на ринок Ринковий потенціал
ЛГБТ туризм	Вхід на ринок Ринковий потенціал
Туризм багатьох поколінь	Вхід на ринок Ринковий потенціал

Визначте вашу цільову аудиторію, як вона приймає рішення, чого бажає, як подорожує, чого очікує. Це важливий крок для наступного етапу — визначення ціни та методів просування.

Приклад. Туризм на базі громад. Мотивація мандрівників

Європейці дедалі частіше шукають справжнього досвіду подорожей, що позитивно впливає на громади, які вони відвідують. Їхні очікування — **«відкрити інший спосіб життя»**.

- Вони шукають захопливий досвід у культурах, які відрізняються від їх власних.
- Для них надзвичайно важливо, щоби їхній внесок у туризм мав **помітний позитивний вплив** на місцеву громаду й **не мав негативного впливу на довкілля** чи ображав будь-яку місцеву культуру чи звичаї.

Клієнти сегменту туризму на базі громад часто подорожують самостійно (повністю незалежні мандрівники). Також поширеною є практика включення цієї частини в пакет для невеликих груп. Такі туристи ретельно консультуються в інтернеті, перш ніж вирішити, куди поїхати.

Вікова група	Опис групи	Мотивація подорожей	Стиль подорожі
50+	Багато часу, є гроші	Шукають унікальний досвід	Найбільша група. Добре освічені, заможні, переходячи на пенсію, люблять поєднувати справжність із розкішшю, готові заплатити за досвід.
30-49	Є гроші, не мають часу	Бажають автентичності, бажають допомагати громадам	Добре освічені, подорожують, сімейні групи та пари, змінний наявний дохід, автентичність важлива, сплачують саме за автентичність.
18-19	Мають час, не мають грошей	Особиста реалізація, підтримання громад, волонтерство	Молоді люди, які беруть тайм-аут на поїздки та/або займаються волонтерською діяльністю, без сімейних груп, обмежений бюджет на поїздки, прагнуть вивчати нові речі.

Приклади: [Індійська жіноча група мистецтв майя, Kara-Tunga Arts & Tours](#)

Посібники, які можуть допомогти в розвитку напрямку:

- [Fresh With the Field: практичний досвід розвитку та маркетингу культурного туризму на базі спільноти в місті Кая, М'янма через ланцюги постачання туризму](#)
- [Туристичний стандарт спільноти АСЕАН](#)
- [Посібник з підготовки туристичних тренінгів для ТБГ](#)

Корисну інформацію про поведінку туристів можна знайти на статистичному порталі ЄС — Eurostat. Eurostat, що є ресурсом, який відповідає за збір та обробку даних держав-членів ЄС. В секції «Статистика туризму» систематизована інформація про напрямки виїзного туризму, витрати, кількість проведених ночей та інше. [Інтерактивна мапа про туристичні подорожі](#) надає інформацію про поведінку та звичаї кожної з країн ЄС. Ця інформація допоможе створити портрет вашого споживача та спрямовувати маркетингову кампанію саме на ваш сегмент.

[Повні статистичні збірники](#) публікуються щорічно та дають змогу проаналізувати різні дані про туриста з ЄС. Новий збірник буде опубліковано в лютому 2021 року. Відстеження змін також є важливим для розуміння ринку.

3.2.2. ЦІНА

Встановлення цін для туристичного бізнесу є суттєвим поєднанням маркетингової стратегії та фінансового аналізу. Туристичні товари дуже рідко бувають однаковими, часто через місце розташування, а також через те, що саме становить досвід та враження, які ви пропонуєте клієнтам.

Що треба враховувати під час формування стратегії ціноутворення:

- Наскільки унікальним є ваш бізнес? Чим унікальнішим буде ваш туристичний продукт, тим із більшою гнучкістю вам доведеться визначати ціни.
- Які послуги з доданою вартістю ви надаєте
- Туристів з якого ринку ви хочете залучити та яке позиціонування на ринку хочете встановити?
- Які Ваші експлуатаційні витрати (постійні та змінні)? Використовуючи свої витрати, розрахуйте точку беззбитковості, а отже, якою має бути ваша мінімальна ціна для отримання прибутку.

Для більшості туристичних підприємств встановлення цін буде більш ринковим — тобто, скільки стягнуть ваші конкуренти зі схожими товарами та послугами на вашому ринку? Однак будьте обережні, ви повинні знати про своє власне фінансове становище (рівень боргу, грошовий потік тощо), перш ніж приймати рішення, чи слід конкурувати у такий спосіб. В ідеалі **конкурентоспроможність залежить не від ціни, а від продукту**.

З чого почати?

1. Точка беззбитковості. Під час запуску нового туристичного бізнесу ціна може бути нижчою, ніж ваші довгострокові цінові очікування, щоби залучити більше клієнтів, завоювати довіру та розвинути свій бренд.
2. Цінові компоненти: базовий тариф, сезонність, ціна в останню хвилину, знижки, пакетні пропозиції.
3. Комісії третій стороні, наприклад: роздрібному туристичному агенту, оптовому продавцю, вхідному туроператору або інтернет-турагенту (ІТА). У багатьох туристичних операторів виникає спокуса додати вартість комісійних до ціноутворення цих постачальників, але насправді це треба враховувати під час формування вашої базової ставки — якщо у вас різні ціни за різними каналами розподілу, це просто бентежить усіх та може стати загрозою відносинам.

3.2.3. УНІКАЛЬНА ТОРГОВА ПРОПОЗИЦІЯ

Перш ніж звертатися до потенційних покупців та клієнтів, вам потрібно визначити свою унікальну торгову пропозицію (УТП).

Унікальна торгова пропозиція — це твердження про ваші відмінності, що відрізняє ваш продукт від продуктів конкурентів. Якщо УТП невизначено, ви звертаєтеся до всіх, тобто звертаєтеся до «нікого».

Розроблення УТП передбачає аналіз потреб споживача, характеристик та цінностей товару та порівняння пропозицій конкурентів.

1. **Профіль споживача.** Виберіть сегмент, для якого ви хочете створити профіль. Визначте

завдання, які клієнти намагаються виконати. З'ясуйте, що їх хвилює, що в них «болить». Визначте користь для клієнта — яких результатів і переваг вони хочуть домогтися.

2. Карта цінностей (ваш продукт) — це те, що ви пропонуєте споживачам. Опишіть «знеболювальні» — окресліть, як ваші продукти зараз допомагають клієнтам тамувати «біль», як допомагають усунути небажаних результатів, перешкод або ризиків. Покажіть створення переваг — поясніть, як ваш продукт зараз створює очікувані або бажані результати й вигоди для клієнтів.

3. Досягнення ВІДПОВІДНОСТІ: профіль клієнта & карта цінностей. Ви досягаєте відповідності, коли через ваш товар ви звертаєтеся до важливих для споживачів завдань, втамовуєте «біль» і створюєте суттєві переваги.

4. Розробіть **прототип УТП** за шаблоном:

Наш (продукт) допомагає (клієнту), що намагається зробити («завдання що треба виконати») за допомогою (ваше дієслово, наприклад: скоротити, оминати), а також (ваше дієслово, наприклад: сприяти, підвищити).

5. Скоротіть, переформулюйте, пам'ятаючи, що гарна УТП мусить відповідати п'яти критеріям: **Унікальна. Бажана** (про це мріють ваші споживачі.) **Коротка. Чітка. Гостра.** УТП має запам'ятися та бути емоційно привабливою.

3.2.4. ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ

Інструменти просування. Вибір інструментів просування залежить від сегменту споживачів, який ви обираєте як цільовий. Найкращий спосіб — це проаналізувати, які інструменти використовують ваші конкуренти та як вони досягають своїх споживачів. Сьогодні це нескладно зробити. Відкритість інформації, соціальні мережі, вебсайти дають змогу проаналізувати, як конкуренти просувають товар, які меседжі застосовують, якими інструментами користуються.

Проведіть аудит наявних власних каналів та інструментів, чи готові вони до зустрічі з потенційним партнером, споживачем, посередником?

Таблиця 4. Інструменти просування

Зовнішні канали/ресурси	Власні канали/ресурси	«Зароблені» канали
Традиційна реклама — друкована, ТВ, радіо, борди та дисплеї, поштові розсилки, пошукові інструменти, онлайн-реклама, реклама в точках продажу, інша	Корпоративний сайт, лендінгові сторінки, сайти для промокампаній, блог, сторінки в соціальних мережах, сторінки шанувальників, спільнота брэнда/товару	Отримана публічність — коментарі на сторінках соціальних мереж, блоги, форуми, публікації, вірусна реклама, рекомендації
Загальна аудиторія споживачів	Споживачі клієнти	Супер-фани/шанувальники

Проаналізуйте, завдяки яким каналам/ресурсам можна досягти споживача, які витрати потрібні на кожний із каналів. Складіть план просування та починайте діяти, навіть якщо ви не зовсім готові до експорту.

Пам'ятайте, що на просування потрібен час. Маркетингова діяльність повинна бути постійною!

КРОК 3. КАНАЛИ ПРОДАЖУ

Наступний крок експортного процесу — це вибір каналу продажів туристичних послуг. Європейські туроператори, туристичні агенти та інтернет-агенти (ІТА) складають основну

структуру каналів продажів (див. рис. 6):

- **Туристичні спеціалізовані оператори** орієнтуються на конкретний тип туризму (нішу).
- **Загальні туроператори** охоплюють кілька сегментів ринку.
- **Туристичні інтернет-агенти (ІТА)** є найбільш швидкозростаючим каналом продажів.
- **Портали для подорожей** — це інтернет-магазини, які пропонують порівняння послуг, пов'язаних із подорожами, від широкого кола компаній.



Структура туристичної індустрії зазнає значних змін унаслідок технологічних досягнень та цифрового розвитку, і дедалі більше мандрівників обирають бронювання подорожей в інтернеті.

Туристичні інтернет-агенти (ІТА) — це найбільш швидкозростаючий канал продажу екскурсій та туристичних заходів. Вони широко використовуються незалежними туристами. ІТА стягують з постачальників комісію за продукти, які вони продають, а також управляють платежами та обслуговуванням клієнтів від вашого імені.

Таблиця 5. Плюси та мінуси роботи з туристичними інтернет-агентами

Плюси	Мінуси
Швидке проникнення на ринок, забезпечення глобального охоплення	Високі ставки комісійних, щонайменше 20%
Ваша компанія буде розглядатися як професійний оператор у вашому регіоні	Обмежена інформація про ваших клієнтів або брак зв'язку з ними
Вихід на нові ринки без значних інвестиційних/маркетингових витрат	Залежність від ІТА: частка ринку та клієнтська база
Підтримка ІТА та просування на ринку	Проблеми з довірою, залежність від ІТА у прийнятті рішень
Високорентабельне бронювання/дохід	

КРОК 4. ПОШУК ПАРТНЕРА

Європейський ринок для туроператорів переповнений, складний та швидко розвивається. Він також є висококонкурентним і європейські туроператори завжди шукають нових постачальників з інноваційними ідеями, щоби забезпечити конкурентну перевагу. Що допоможе вам, місцевому оператору, знайти європейських покупців?

1. Шукайте покупців на **інтернет-ярмарках туроператорів та споживчих подорожей**. Європейські туроператори часто виставляються на ярмарках B2C (бізнес для клієнтів/споживачів), щоби залучити потенційних мандрівників, але також відвідують виставки B2B (бізнес для бізнесу, бізнес-оператори туристичної галузі) для розвитку мережі та визначення нових напрямків.

Ви, як місцеві туроператори, можете брати участь у виставках та у B2B-ярмарках, щоби залучити покупців та встановити зв'язок з організаціями, яким ви хочете продати послуги. Однак брати участь у них дорого, і ви маєте бути добре підготовленими.

Таблиця 6. Ключові аудиторії та причини відвідування туристичних виставок та виставок споживачів подорожей

Тип аудиторії	B2B туристичні виставки	B2C туристичні ярмарки
Європейські туроператори	Відвідування	Участь
Місцеві туроператори	Участь	Відвідування
Національні туроператори	Участь	Участь
Споживачі послуг (мандрівники)	–	Відвідування

Приклад. Туризм для відновлення

- Якщо ви не можете відвідати відповідний ярмарок, перегляньте списки учасників на вебсайті виставки та складіть власний список операторів, які можуть бути потенційними покупцями. Унаслідок пандемії багато подій переходять в інтернет, тому досліджуйте будь-які ресурси/платформи, що можуть підійти для вашого бізнесу.
- Можливо, буде більш доречним і дешевшим виставлятися на регіональному ярмарку подорожей, якщо покупці, яких ви хочете зустріти, зазвичай відвідують його.
- Приділяйте досить часу, щоби домовитися про зустрічі з вашими цільовими операторами. Зв'яжіться з туроператорами, з якими ви зустрінетесь після ярмарку, впродовж тижня після зустрічі, щоби результат зустрічі залишався актуальним.

Глобальні виставки:

<u>Світовий саміт Adventure Travel</u>	для туроператорів, розробників пригод для подорожей та впливових представників, туристичних комісій та промислових партнерів. Саміт проводиться щорічно.
<u>ITB Berlin</u>	провідна туристична виставка у світі. ITB залучає понад 113 500 торгових відвідувачів та 10 000 експонентів з понад 180 країн.
<u>The World Travel Market</u>	та ярмарки за межами Європи: <u>WTM Africa</u> (Кейптаун), <u>Arabian Travel Market</u> (Дубай) та <u>WTM Latin America</u> (Сан-Паулу).

Переліки туристичних ярмарків та виставок:

<u>Світові туристичні виставки</u>	надають вичерпний перелік туристичних ярмарків у всьому світі, зокрема в Європі.
<u>10times</u>	це база даних для пошуку, що містить списки туристичних виставок у всьому світі.

2. Зверніться до **вебсайтів асоціацій туристичного сектору**. Туристичний сектор у Європі широко підтримується асоціаціями туристичних агенцій та операторів. Туроператори часто приєднуються до їхнього складу та можуть бути перелічені на вебсайтах асоціацій. Після того, як ви визначили країну та сегмент, який пропонує вам найбільше можливостей, ви також можете визначити потенційних покупців серед членів. Поміж найбільш важливих асоціацій туристичного сектору ЄС є:

<u>Європейська асоціація туроператорів (ЕТОА)</u>	це торгова асоціація туроператорів та постачальників у європейських напрямках, що проводять B2B-заходи. ЕТОА — це гарне джерело для знайомства із політикою, яку зазвичай приймають європейські туроператори.
<u>Європейська асоціація туристичних агентів та туроператорів (ЕСТАА)</u>	яка включає групу національних торгових асоціацій туристичних агентів та туроператорів у Європі.

3. Інтернет-бази даних

<u>Довідники туристичних оглядів</u>	містять вичерпний перелік туроператорів у всьому світі. Список можна відфільтрувати за країнами <u>Західної</u> та <u>Центральної</u> та <u>Східної Європи</u> , за країнами та ринковим сектором. На вебсайті також є інформація про регіональні туристичні ради та інші туристичні організації.
<u>Tourradar</u>	містить вичерпні списки туроператорів, сегментовані за континентами та регіонами.

4. Дослідження туристичних інтернет-агенцій (ІТА)

Деякі вебсайти, на які доцільно звернути увагу:

<u>TripAdvisor Experiences</u>	дає змогу місцевим туроператорам публікувати свої заброньовані тури, заходи, заняття та досвід на <u>TripAdvisor</u> та <u>Viator</u> .
<u>Get Your Guide</u>	працює з професійними постачальниками, які пропонують екскурсії, подорожі до визначних пам'яток, кулінарні курси та інші враження.
<u>Traveling Spoon</u>	пропонує різноманітні кулінарні страви та культурні враження.

Досвід Airbnb та Пригоди Airbnb

пропонують досвід та пригоди.

Поради

- Складіть список операторів, що пропонують досвід або послуги, які, схожі або сумісні з тими, що пропонуєте ви (ваша компанія).
- Інтернет-видання про подорожі Wanderlust публікує власний перелік затверджених Wanderlust туроператорів. Ви можете стежити за іншими інтернет-журналами про подорожі, як-от, CNTraveller та Travel+Leisure, які також публікують статті про «найкращих туроператорів».
- Створюйте профілі своїх ідеальних клієнтів після аналізу вебсайтів операторів.
- Дізнайтеся імена та контакти осіб, які можуть нести відповідальність за придбання або організацію маршрутів у вашому регіоні.

Нижче наведено огляд трафіку, який генерують деякі провідні ІТА та їхні цільові ринки. Важливо враховувати, що ринок ІТА є динамічним і швидко розвивається. Нові ІТА регулярно виходять на ринок, інші припиняють свою діяльність, поглинання та злиття також змінюють ландшафт цього сектору.

Таблиця 7. Огляд трафіку, який генерують деякі провідні ІТА та їх цільові ринки

ІТА (туристичні інтернет-агенти)	Відвідувачі за місяць	Для кого
<u>Expedia</u>	60 млн	Готелі, великі туристичні оператори
<u>TripAdvisor Experiences</u>	9 млн	Готелі, великі туристичні оператори, одноденні тури
<u>Tour Radar</u>	2 млн	Оператори багатоденних турів, приватних та розроблених для споживача турів
<u>Stride Travel</u>	150 тис.	Малі туроператори, оператори пригодницьких турів
<u>Thrillophilia</u>	2 млн	Малі туроператори, оператори пригодницьких турів
<u>Get Your Guide</u>	4.3 млн	Місцеві оператори, компанії, що керують напрямками, фріланс
<u>Veltra City Discovery</u>	1 млн	Тури містами, одноденні тури, місцеві тури
<u>Airbnb Experience</u>	75 млн	Одноденні тури, кулінарні та культурні тури, екскурсії

5. Власний сайт

Інтернет та технології мають високий рівень проникнення в Європі, де ділові вебсайти, здебільшого, розроблені професійно. Мандрівники **дедалі частіше досліджують відпустки та подорожі в інтернеті**.

Перші враження дуже важливі на європейському ринку, де гарний вебсайт, ймовірно, викликатиме інтерес і визначатиме, чи буде оператор або турист підтримувати з вами контакт.

- Переконайтеся, що ви постійно **оновлюєте** свій вебсайт, **особливо ціни та маршрути**.

- **Будь-які зміни** в продуктах або нова інформація повинна **негайно відобразитися на вашому вебсайті та в друкованих брошурах**.
- Не забувайте, що **європейські туроператори завжди самі шукають нових постачальників**. Чудовий вебсайт, імовірно, приверне їхню увагу швидше, ніж погано розроблений.

6. Використовуйте соціальні мережі для спілкування з покупцями

Провідними платформами, якими регулярно користуються туристичні професіонали, є Facebook, LinkedIn, Instagram, Pinterest та Twitter. Гарні зображення та відеоісторії в Instagram особливо важливі для охоплення незалежних туристів, особливо тих, хто віком 16–40 років.

Поради

- Важливо присвятити час користуванню соціальними мережами. Подумайте про призначення кваліфікованого співробітника для управління вашою стратегією соціальних мереж.
- Не намагайтеся робити занадто багато. Зосередьтеся на одній або двох платформах, а не намагайтеся використовувати їх усі. Ви можете виявити, що деякі цільові клієнти використовують певні платформи більше, ніж інші.
- Витратьте час на дослідження того, як використовувати платформи соціальних медіа для генерування потенційних клієнтів та підвищення рівня обізнаності про бренд.
- Спільний доступ до вмісту — це те, що стосується соціальних мереж. Дізнайтеся більше про те, як зробити ваш вміст доступним для читання.
- Публікуйте відео та фотографії, на яких відвідувачі насолоджуються враженнями.

7. Реклама в європейських торгових виданнях

<u>Travel Trade Gazette (TTG)</u>	щотижнева британська газета про подорожі, що висвітлює багато аспектів туристичної торгівлі.
<u>INFOX</u>	німецька організація з інформаційної логістики, яка генерує розсилки для 15 000 турагентів та туроператорів.
<u>Travel Trade Europe</u>	загальноєвропейська щомісячна публікація про подорожі, доступна в інтернеті та в друкованому виданні.
<u>Travel and Tour World</u>	це глобальний туристичний журнал B2B, який охоплює 250 000 туроператорів та турагентів.
<u>eTurboNews</u>	міжнародна служба новин B2B, що пропонує інформаційні бюлетені. Загальний список підписників налічує понад 255 000 туристичних професіоналів та туристичних журналістів.
<u>MICE Центральна та Східна Європа</u>	зосереджується на туристичному бізнесі та галузі MICE Бізнес туризм (MICE туризм).
<u>DMCmag</u>	це віртуальна платформа, яка з'єднує місцевих операторів за кордоном із французькими туроператорами та туристичними агенціями.

КРОК 5. КОНТРАКТИ. ПЛАТЕЖІ. ЯК ЗДІЙСНИТИ ОНЛАЙН-ОПЛАТУ?

Методи платежів (B2C). Методи онлайн-платежів стають дедалі більш важливими на європейському туристичному ринку. Кредитні та дебітові картки, цифрові гаманці та банківські перекази — найпоширеніші типи. Зростання мобільних технологій зумовлює попит на мобільні способи оплати та бронювання в останню хвилину. Щоби збільшити продажі, вам потрібно вибрати правильні способи оплати в інтернеті для вас та ваших цільових ринків.

Дуже часто онлайн-платежі є перешкодою для зростання продажів. Окрім того, що платіжні системи іноді не працюють або є надто дорогими для малого бізнесу, їх часто просто бракує. Оскільки європейські мандрівники звикли до безпроблемних покупок в інтернеті, вони не завжди розуміють, чому їхня оплата подорожей має бути складною і тривати довго. Унаслідок вони можуть втратити довіру, стати підозрілими і вирішити не замовляти подорож.

Що потрібно зробити:

- Вивчіть найкращі способи оплати для європейських цільових країн та оберіть постачальників, які підходять саме вам.
- Надайте своїм клієнтам вибір способів оплати, включно з найпоширенішими у ваших цільових країнах. Перевірте, які конкретні схеми кредитних карток та провайдери альтернативних платежів є найбільш популярними у ваших цільових країнах (далі наведено основні методи платежів у деяких державах-членах ЄС).
- Вивчіть можливості відкриття банківського рахунку в європейській країні. Іноді це може бути дешевше, ніж використання власного банківського рахунку для платіжного шлюзу.
- Чітко вкажіть на своєму вебсайті, які способи оплати ви надаєте.
- У багатьох європейських країнах існують національні асоціації електронної комерції, які опікуються інтересами інтернет-продавців та постачальників. Ці асоціації можуть надати вам більш глибокі ринкові знання. Вони також дають вам доступ до мережі експертів з електронної комерції та заходів, пов'язаних із галуззю.

Таблиця 8. Основні методи платежів у деяких державах-членах ЄС

Країна	Кредитна картка,%	Дебітова картка,%	Банківський переказ,%	Цифровий гаманець,%	Готівка,%	Інші,%
Франція	18	34	13	22	5	8
Німеччина	15	6	38	22	6	13
Італія	32	8	10	20	13	17
Нідерланди	7	3	71	6	6	7
Іспанія	26	24	8	21	10	11

Джерело: [Global payments report – worldpay](#)

Контракти та умови оплати (B2B). Ваш новий діловий партнер буде розраховувати на те, що ви підпишете контракт, перш ніж вести з вами бізнес. Покупець повідомить вас про його умови під час переговорного процесу, яких, як він очікує, ви будете дотримуватиметесь. Ці умови, ймовірно, включатимуть вимоги до якості, охорони здоров'я та безпеки та стандарти сталості, а також повний графік зборів, які вони будуть платити за туристичні товари, що ви постачаєте. Договір офіційно оформлює всі ці деталі та забезпечує захист обох сторін у разі, якщо щось піде не так.

Зверніть увагу на таке:

- У контракті з вашим покупцем мають бути перераховані всі погоджені збори та ціни. Зверніть увагу на будь-які додаткові збори, які були включені, і проясніть їх, якщо ви не впевнені, що це.

- Якщо ви не домовилися про фіксовану плату за свою продукцію, ви маєте переконатися, що контракт передбачає положення про підвищення ціни.
- Договір може також включати пункти, що стосуються екскурсій та туристичних послуг, що надаються вашими місцевими постачальниками. Ви повинні переконатися, що контракти, які ви погоджуєте з місцевими постачальниками, відповідають угодам ваших покупців.
- Переконайтеся, що умови оплати відповідають погодженим. Європейський бізнес, зазвичай, розраховує на умови оплати у 30-денний термін. Якщо це вас не влаштовує, спробуйте домовитись про інший термін.
- Переконайтеся, що ви чітко знаєте, в якій валюті буде сплачено ваш внесок. Якщо з вас, імовірно, буде стягнуто плату за конвертацію валют, подумайте про те, щоби включити це до ціни, яку ви стягуєте з покупця.
- Домовтеся з покупцем, як ви хочете отримувати платіж. Прямий банківський переказ — поширений метод переказу комісій за кордон. Переконайтеся, що ваш банківський рахунок може приймати міжнародні валютні перекази.
- Ви повинні надати своєму покупцеві всі правильні банківські реквізити, необхідні для здійснення міжнародного платежу на ваш банківський рахунок.
- Переконайтеся, що в контракті чітко зазначено, що чекає від вас ваш покупець, перевіряючи, чи відповідає він тому, що ви домовились, оскільки вони будуть притягувати вас до відповідальності, якщо рівні обслуговування не будуть дотримані.
- Договір повинен містити пункт про розірвання, який влаштовує обидві сторони.

РОЗДІЛ 4

ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ

Є багато організацій, які надають допомогу компаніям, що розпочинають експортну діяльність. Перший експорт завжди пов'язаний із низкою питань, які складно вирішити без сторонньої допомоги. Не нехуйте можливостями, які можуть надати вам організації з розвитку експорту:

<u>Офіс з просування експорту України</u>	Державна установа «Офіс з просування експорту України» розпочала свою діяльність в грудні 2018 року. Експортерам надається допомога за такими напрямками: експортний консалтинг, освіта для експортерів, аналітика та інформація, пошук партнерів.
<u>Торгово-промислова палата України та регіональні ТПП</u>	Надають послуги з експортного консалтингу, освіти для експортерів, пошуку партнерів та встановлення міжнародних зв'язків (бізнес-місії, виставки, форуми, бізнес-заходи).
<u>Центр сприяння імпорту з країн, що розвиваються (СВІ)</u>	Пропонує ринкову інформацію про різні товари та послуги, програми тренінгів, технічну підтримку.

РОЗДІЛ 5

ІСТОРІЯ УСПІХУ ТА ПОРАДИ ВІД УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Критерії успіху:

- Продукт, який має попит та відповідає трендам.
- Поєднання культури, історії, місцевості, традицій.
- Співпраця з європейськими опера-торами.
- Спільний розвиток за допомогою громади та ОГА.
- Любов до справи та бажання удосконалюватися.

Агросадиба «Соколиний хутір»

— осередок зеленого туризму, перлина Українського Полісся, де можна поринути в плин віків та відпочити в хатах, що збереглися з XIX ст., у яких вдало поєднуються старовинні предмети та сучасна техніка.

Садибу відвідують туристи із 35 країн світу — Німеччина, Польща, Білорусь, Австралія, Америка, Канада та Індія. 5000 туристів щорічно.

Гостей розміщують у козацьких строях, зустрічають хлібом-сіллю, гарматами, як це було 300 років тому. Кінне шоу, майстер-класи із верхової їзди, стрільби із лука, карбування грошей, холодна зброя й музеї. Смачні страви. Майстер-класи з приготування їжі.

Поради: «В першу чергу, треба знати історичну цінність місцевості. Добре мати сприятливе географічне розташування та мальовничу природу. Треба розуміти, який туристичний продукт ти пропонуєш, щоби потім під нього формувати розваги. Традиційний кластер дає можливість розвивати цей напрямок гуртом» — Микола Черепа.

Критерії успіху:

- Гарне географічне розташування.
- Ставка на подієвий та історично-пізнавальний туризм, тури вихідного дня.
- 24/7 графік обслуговування.
- Участь у міжнародних виставках та форумах.
- Амбасадори.
- Робота з діаспорою.
- Дослідження географії відвідувачів (спільні проекти з «Київстар»).

Туристично-інформаційний центр Тернополя

— основні напрямки: подієвий та історично-пізнавальний туризм, тури вихідного дня. Фестивалі, екскурсії містом, кухня та страви. Місто залучило 2 млн туристів у 2019 році, в тому числі 87000 — іноземних: Польща, Італія, США, Німеччина, Англія, Франція, Росія, Білорусія та інші країни.

Для розвитку туризму активно використовуються інструменти просування — слоган «Міст багато, але файне — одне!», масштабна зовнішня реклама. Для аналізу попиту та споживачів досліджують географію відвідувачів та місця, які відвідуються, сезонність (спільно з «Київстар»). Розробляються та втілюються заходи, спрямованих на забезпечення постійного потоку мандрівників. Для залучення іноземних туристів використовуються виставки, соціальні мережі та амбасадори, які є вихідцями з міста, але проживають в інших країнах, йде активна робота з діаспорою.

Поради: «Я завжди порівнюю туристичний бізнес із ресторанним бізнесом: там нема клієнтів, а є гості, до яких ставляться з величезною повагою, адже вони прийшли до вас додому. Я б хотів, щоби до туристів ми також ставилися як до гостей, які приходять до нашого дому, і робили все для того, аби вони захотіли повернутися сюди ще раз» — Тарас Ковальчук.

Критерії успіху:

- Контент, сайт, блоги, статті про місто та регіон.
- Оптимізація та активізація сайту.
- Відео, яке надихає.
- Соціальні мережі для створення обізнаності та просування послуг.
- Навчання персоналу, досвідченість, якісне обслуговування.
- Розвиток напрямків.

Туристична кав'ярня ХерсОН (Херсон) — це центр, який об'єднує туризм, історію, південну атмосферу, кращі солодощі, смачний чай і каву, авторські екскурсії містом, подорожі Херсонщиною.

Кав'ярня розвивалася від авторських екскурсій містом до організації турів та подорожей Херсонщиною. Для розвитку напрямку важливо було створення обізнаності, тому зусилля були спрямовані на створення контенту та промоцію, розробку сайту, створення гостьових статей, відео матеріалів, які надихають відвідати місто.

Особлива увага приділяється розвитку персоналу — бариста, адміни, гідни, менеджери консультують туристів, які заходять за інформацією про те, де поселитися, де харчуватися, що подивитися. Усі працівники складають іспит по історії та географії. У туристичній кав'ярні мандрівник може отримати вичерпну відповідь на кожне запитання.

Поради: «Для розвитку туризму потрібні три речі — контент, туристичний продукт та інфраструктура. Коли будуть дороги, а не буде ні продукту, ні контенту, то це не туризм. У нас в Україні ніхто ніколи не вчив, як розвивати туризм. Це або самоучки, або таланти. Переконаний, що туризм — це один із крутих інструментів для формування національної ідентичності» — Олексій Білецький.

Джерело: <https://discover.ua/inspiration>

РОЗДІЛ 6

БАЗИ ДАНИХ ТА РЕСУРСИ**Статистичні ресурси**

<u>Eurostat</u>	Статистичне управління ЄС, відповідає за публікацію високоякісних загальноєвропейських статистичних даних та показників, що дають змогу проводити порівняння між країнами та регіонами.
<u>UN Comtrade</u>	Безкоштовний доступ до детальних даних про світову торгівлю. UN Comtrade — це офіційна статистика міжнародної торгівлі.
<u>UNWTO</u>	Довідник із питань туризму UNWTO. Останні статистичні дані щодо в'їзного та виїзного туризму для всіх країн світу.

Аналітичні ресурси

<u>Access2Market</u>	Експорт із ЄС, імпорт до ЄС — усе, що вам потрібно знати.
<u>Statista</u>	Ринкові та споживчі дані, понад 1 000 000 статистичних даних із більш ніж 80 000 тем із понад 22 500 джерел та 170 різних галузей.
<u>CBI</u>	Ринкова інформація та дослідження попиту, поради щодо входу на європейські ринки. Для країн, що розвиваються.
<u>Doing Business</u>	Вичерпні кількісні дані для порівняння середовищ регулювання бізнесу.
<u>WTM</u>	Світовий ринок подорожей (WTM). Новини, інформація про тенденції, події європейського туристичного ринку.
<u>WEF Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI)</u>	Індекс конкурентоспроможності для подорожей та туризму (TTCI). Огляд конкурентного середовища у світовій туристичній галузі.
<u>ЄС сектори</u>	Портал Європейської Комісії із секторами промисловості, в т.ч. туризму — політика, регулювання, законодавство.
<u>Standards Map</u>	Інформація щодо стандартів охорони навколишнього середовища, прав працівників, економічного розвитку, якості та безпеки продуктів, а також ділової етики. Добровільні стандарти.
<u>Tourism Tiger</u>	95 ресурсів про тури в інтернеті.

Асоціації

<u>ЕСТАА</u>	Європейська асоціація туристичних агентів та туроператорів. Перелік європейських туристичних асоціацій туристичних агентств та туроператорів.
---------------------	---

