

# ЕКСПОРТ ДО ЄС У 5 КРОКАХ



ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ

ЕКСПОРТ ДО ЄС У 5 КРОКАХ:

# ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ

З чого починати та як розпочати? – ці питання виникають у кожного, хто вирішує розпочати експортну діяльність товару чи послуги. Опис процесу в п'яти кроках допоможе спланувати ваші дії та послідовно крокувати до мети.

01

## КРОК ПЕРШИЙ: КОМПАНІЯ

Чому ви хочете експортувати й чи готові ви до виклику? Ваші мотивації, ресурси, готовність, вплив на поточний бізнес.

02

## КРОК ДРУГИЙ: ВИМОГИ

Яким вимогам має відповідати продукт, щоби забезпечити рівень, прийнятий ринком ЄС?

03

## КРОК ТРЕТІЙ: РИНОК ТА ПРОДУКТ

Визначення потенційних секторів та напрямків, трендів та попиту.

04

## КРОК ЧЕТВЕРТИЙ: ВХІД ТА ЦІНА

Як Ви збираєтеся потрапити на ринок? Через яких посередників працювати? Як визначити ціну?

05

## КРОК П'ЯТИЙ: ПРОСУВАННЯ

Ціннісна пропозиція. Просування. Пошук партнерів.

# 01

КРОК ПЕРШИЙ

## КОМПАНІЯ

ЄС є затребуваним напрямком туристичних подорожей для людей зі всього світу. Ринок туризму має розвинену інфраструктуру, високі стандарти надання послуг та вимоги щодо безпеки та захисту. Очікування туристів із ЄС дуже високі, тому український бізнес має відповідати вимогливим запитам, щоби мати змогу конкурувати з іншими гравцями на цьому ринку. І це не тільки про якість обслуговування та безпеку. Це більше про напрямки, що можуть здивувати та вразити вибагливого клієнта, що впливають на очікування та вимоги покупців до послуг у секторі туризму.

Замислюючись про експорт туристичних послуг, компанія, передусім, має проаналізувати, як це вплине на її розвиток, наявні послуги, інфраструктуру, продажі на внутрішньому ринку, навколишнє середовище. Маючи намір розвивати напрями послуг для туристів із ЄС, компанія мусить знайти відповідь, чи зможе вона знайти ресурси та адаптувати послуги, інфраструктуру до вимог іноземних туристів.

Аналіз сильних та слабких сторін компанії дасть змогу знайти ресурси, необхідні для розвитку, та проаналізувати обмеження, що можуть вплинути на розвиток експорту; які сильні сторони допоможуть компанії створити унікальні переваги, та що може нівелювати всі зусилля, вкладені в розвиток.

Визначте для себе: що вас мотивує, чого прагнете досягти та що буде сприяти на шляху розвитку. Саме це буде продавати ваш продукт та створювати унікальність на ринку туристичних послуг.

# 02

## КРОК ДРУГИЙ

# ВИМОГИ

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

Обов'язковими вимогами є:

- Директива ЄС щодо пакетних турів, яка захищає права європейських туристів, коли вони замовляють пакетний тур. Європейські туроператори очікують, що ви матимете страхування та **захист від неплатоспроможності**.
- **Страхування відповідальності** — туроператори повинні мати власне страхування відповідальності за збитки, заподіяні третіми особами, щоби забезпечити відповідність Європейській директиві про пакетні подорожі. Європейські мандрівники очікують, що вони застраховані, перебуваючи під вашою опікою.
- Загальне положення про захист даних (GDPR) стосується будь-якої компанії в будь-якій точці світу, яка **обробляє персональні дані осіб, які проживають у Європейському Союзі**.

Крім обов'язкових, існує низка **додаткових вимог**, які часто пред'являються покупцями на ринку туристичних послуг та впровадження яких вимагає додаткових ресурсів та часу. Це такі:

- **Норми поведінки**. Щоби захистити імідж свого бренда досвідчених, підзвітних організацій, європейський туристичний бізнес ефективно надає послуги, про які вони домовилися зі своїми клієнтами, включно з відповідальністю за них. Багато європейських туроператорів мають власний кодекс поведінки, дотримання якого вони вимагають від своїх постачальників.

# 02

- **Сталий розвиток та захист навколишнього середовища.** Європейські туроператори надають перевагу в партнерстві не лише тому, хто додає вартості їхньому продукту та покращує досвід подорожей, а й тому, хто приносить помітну користь місцевим громадам, допомагає зберегти біорізноманіття та середовище існування дикої природи, а також позитивно впливає на місцеве економічне зростання.
- **Стандарти ISO, європейські стандарти, національні стандарти** дозволяють наблизитися до міжнародно прийнятих норм надання послуг. Впровадження стандартів серії ISO «Туризм та пов'язані послуги» допоможуть вашій організації виділитися між конкурентами.

# 03

## КРОК ТРЕТІЙ

## РИНОК та ПРОДУКТ

Дослідження в галузі туризму дають змогу компаніям зрозуміти, що спонукає споживачів купувати. Якісне дослідження вивчає мотивацію та уподобання туристів. Кількісне дослідження забезпечує дані про рівні цін, готовності платити та поведінку мандрівників.

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.

Поміж найбільш потенційних сегментів можна зазначити:



Пригодницький туризм



Туризм на базі громади



Кулінарний туризм



Культурний туризм



Велотуризм



Оздоровчий туризм

# 03



Природний та  
екотуризм



Фізичний оздо-  
ровчий туризм



Туризм для  
«відновлення»  
територій



Релігійний  
туризм



Сільський  
туризм

Проаналізуйте наявні дослідження та оберіть сектор, де ви зможете задовольнити потреби туристів більш повно з урахуванням ваших сильних та слабких сторін, наявному потенціалу та спроможності виконувати замовлення іноземних клієнтів.

# 04

## КРОК ЧЕТВЕРТИЙ

### ВХІД та ЦІНА



Наступний крок експортного процесу — це **вибір каналів продажів** туристичних послуг. Європейські туроператори, туристичні агенти та інтернет-агенти (ІТА) складають основу структури каналів продажів.

**Туристичні спеціалізовані оператори** орієнтуються на конкретний тип туризму (нішу, сегмент).

**Загальні туроператори** охоплюють кілька сегментів ринку.

**Туристичні інтернет-агенти (ІТА)** є найбільш швидкозростаючим каналом.

Структура туристичної індустрії зазнає великих змін внаслідок технологічних досягнень та цифрових тенденцій, тому ІТА є найбільш швидкозростаючим каналом продажів. ІТА стягують із постачальників послуг комісію за продукти, які вони продають, а також управляють платежами та обслуговуванням клієнтів від вашого імені.



**Ціна товару.** Встановлення цін для туристичного бізнесу є поєднанням маркетингової стратегії та фінансового аналізу. Туристичні товари дуже рідко бувають однаковими, часто через місце розташування, а також через те, що являють собою досвід та враження, який ви надаєте мандрівникам. Для більшості туристичних підприємств встановлення цін буде більш ринковим — тобто, що стягують конкуренти зі схожими товарами та послугами на вашому ринку.

Визначте основні складові для формування ціни:

1. Точку беззбитковості.
2. Цінові компоненти: базовий тариф, сезонність, ціна в останню хвилину, знижки, пакетні пропозиції.
3. Комісії третій сторони.



# 04

Та враховуйте під час формування стратегії ціноутворення таке:

- наскільки унікальним є ваш бізнес — чим унікальнішим буде ваш туристичний продукт, тим з більшою гнучкістю вам доведеться визначати ціни;
- які послуги з доданою вартістю ви вже надаєте;
- який ринок та сегмент ви хочете залучити.



# 05

## КРОК П'ЯТИЙ

# ПРОСУВАННЯ

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 продукту конкурентів. Якщо УТП невизначено, ви звертаєтеся до всіх, тобто звертаєтеся до «нікого». Формулюючи УТП, пам'ятайте, що **конкурентоспроможність залежить не від ціни, а від продукту**.

**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 клієнтів. 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?

### Зовнішні канали/ресурси

### Загальна аудиторія споживачів

Традиційна реклама — друкована, ТВ, радіо, борди та дисплеї, поштові розсилки, пошукові інструменти, онлайн-реклама, реклама в точках продажу, інша

### Власні канали/ресурси

### Споживачі/клієнти

Корпоративний сайт, лендінгові сторінки, сайти для промокампаній, блог, сторінки в соціальних мережах, сторінки шанувальників, спільнота бренда/товару

### «Зароблені» канали

### Супер-фани/шанувальники

Отримана публічність — коментарі на сторінках соціальних мереж, блоги, форуми, публікації, вірусна реклама, рекомендації

# 05

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!**

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

1. Шукайте покупців на **інтернет-ярмарках туроператорів та споживчих подорожей.**
2. Зверніться до **вебсайтів асоціацій туристичного сектору:** Європейська асоціація туроператорів (ЕТОА), Європейська асоціація туристичних агентів та туроператорів (ЕСТАА).
3. Використовуйте **інтернет-бази даних:** Довідники туристичних оглядів, Tourradar.
4. Не нехуйте **дослідженнями туристичних інтернет-агенцій (ІТА):** TripAdvisor Experiences, Get Your Guide, Traveling Spoon, Досвід Airbnb та Пригоди Airbnb.
5. **Власний вебсайт.** Інтернет-технології мають високий рівень проникнення в Європі, де ділові вебсайти, переважно, професійно розроблені. Мандрівники дедалі частіше досліджують можливості для відпустки та подорожей в інтернеті. Перші враження дуже важливі на європейському ринку, де добре представлений вебсайт, ймовірно, викликатиме цікавість і визначатиме, чи буде оператор або турист підтримувати з вами контакт.
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 мандрівників.
7. Реклама в європейських торгових виданнях Travel Trade Gazette (TTG), INFOX, Travel Trade Europe, Travel and Tour World, eTurboNews, MICE Центральна та Східна Європа, DMCmag.

# ПОРАДА

Починайте готуватися до експорту заздалегідь. Іноді компанії витрачають 1–2 роки, щоб адаптувати продукт до вимог ринку, підготувати промоційні матеріали та власні ресурси, знайти партнера та досягти домовленості.



**БУДЬТЕ ТЕРПЛЯЧІ. ДЛЯ  
ПРОНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТКУ  
РИНКУ ПОТРІБЕН ЧАС!**