

ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ І ТУРОПЕРЕЙТИНГ ORGANIZATION OF TOURIST TRAVEL AND TUROPEREYTING

У статті викладено основні аспекти організації туристичних подорожей, а також організації туристичного обслуговування; обґрунтовано доцільність упровадження туropolерейтинга у сферу туристського підприємництва. Охарактеризовано принципи організації обслуговування туристів. Розглянуто основні види туropolерейтинга та турів. Визначено ключові питання просування туристичного продукту. Викладено вимоги до менеджера туropolерейтинга.

Ключові слова: туристична подорож, туристична послуга, туристичний продукт, туropolерейтинг, туropolератор, турагент, процес просування туристичних послуг, розробка туристичного продукту.

В статье изложены основные аспекты организации туристических путешествий, а также организации туристического обслуживания. Обоснована целесообразность внедрения туropolерейтинга в сферу туристского предпринимательства. Охарактеризованы принципы организации

обслуживания туристов. Рассмотрены основные виды туropolерейтинга и туров. Определены ключевые вопросы продвижения туристского продукта. Изложены требования к менеджеру туropolерейтинга.

Ключевые слова: туристическое путешествие, туристическая услуга, туристический продукт, туropolерейтинг, туropolератор, турагент, процесс продвижения туристических услуг, разработка туристского продукта.

The basic aspects of the organization of tourist trips, as well as the organization of tourist services; the expediency of implementation turopolereytinga the sphere of tourist business; characterized by the principles of the organization of tourist services; The main types of turopolereytinga and tours; described the key issues promote the tourism product; It sets out the requirements for turopolereytinga manager.

Key words: tourist trip, travel services, travel product, turopolereyting, tour operator, travel agent, the process of promotion of tourist services, the development of the tourism product.

УДК 338.48:338.48-32(075.8)

Лисюк Т.В.

к.пед.н., доцент кафедри туризму та готельного господарства Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Терещук О.С.

к.геогр.н., доцент кафедри туризму та готельного господарства Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Постановка проблеми. На сучасному етапі ринок українського туризму розвивається вкрай нерівномірно. Обсяг виїзного туризму переважає над обсягами в'їзного і внутрішнього туризму. Незважаючи на пріоритет розвитку внутрішнього, в'їзного та соціального туризму, у країні найактивніше функціонує все ж таки ринок виїзного туризму. Це означає, що переважає не тільки виїзд туристів над в'їздом, а й вивезення за кордон грошей (валюти) над їх надходженням у національну економіку. Такий негативний баланс несприятливо позначається на економіці країни.

За таких умов організація обслуговування туристів – завдання діяльності великих туropolераторських фірм і цілої мережі турагентств, розташованих у всіх містах України. Отже, лише комплексний підхід до організації туристичних подорожей, а також розробки програм обслуговування як внутрішніх, так і зарубіжних туристів – завдання туropolерейтингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питань, що стосуються організації туристичних подорожей та туropolерейтинга, займалися вчені: В.К. Бабарицька, О.О. Бейдик, Е.Н. Ільїна, А.М. Клейменов, О.О. Любіцева, М.П. Мальська, Т.О. Скрипко.

Постановка завдання. Метою дослідження є узагальнення основних аспектів організації туристичних подорожей, а також обґрунтування доцільності впровадження туropolерейтинга у сферу туристського підприємництва з метою підвищення конкурентоспроможності в обслуговуванні внутрішніх і зарубіжних туристів в умовах сучасної економіки України.

Виклад основного матеріалу дослідження.

У Законі України «Про туризм» від 15.09.1995, у редакції від 18.11.2003 (зі змінами від 16.04.2009, 08.07.2010, 19.10.2010, 08.07.2011, 09.02.2012) [1] зазначається, що:

– туризм – тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає;

– турист – особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін;

– туристичний продукт – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується, або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо);

– супутні туристичні послуги та товари – послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких несуттєво скоротиться без їх реалізації туристам;

– просування туристичного продукту – комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту чи туристичних послуг (організація рекламно-озна-

йомлювальних подорожей, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів тощо);

- місце продажу (реалізації) туристичних послуг – країна, в якій зареєстровано відповідний суб'єкт господарювання, що реалізує туристичний продукт;

- місце надання туристичних послуг – країна, на території якої безпосередньо надаються туристичні послуги.

До туристських належать послуги [1]:

- із розміщення туристів;
- із переміщення туристів із країни (місця) постійного місця проживання в країну (місце) тимчасового перебування і назад;

- щодо забезпечення туристів харчуванням;
- із перевезення туристів від місць їх прибуття в країну (місце) їх тимчасового перебування до місця розміщення і назад (трансфер), а також будь-який інший час перевезення в межах країни (місця) тимчасового перебування, передбаченої умовами подорожі;

- із задоволення культурних потреб туристів (екскурсії, відвідування театрів, концертних залів, музеїв, картинних галерей, пам'яток історії та культури, тематичних парків, парків, заповідників, фестивалів, спортивних змагань та ін.);

- інформаційні (інформація про туристичні ресурси того чи іншого регіону, митних і прикордонних формальностей, курсах валют, видах транспорту, цінах та ін.);

- організаційні (оформлення паспортів, віз, страхування, надання гідів, перекладачів та ін.);

- посередницькі (бронювання місць у готелях, квитків на різні види транспорту, відправка і доставка кореспонденції, придбання подарунків, сувенірів) тощо.

Характеристики туристських послуг визначають низку особливостей туристської діяльності. По-перше, туристські послуги відрізняються характером споживання. Товар у матеріальній формі готовий до споживання тоді, коли завершено його переміщення від місця виробництва до місця споживання. Туристські ж послуги здебільшого споживаються тоді, коли турист доставлений до місця їх виробництва. По-друге, пропоновані в туризмі послуги, як правило, розділені територіально. Одні з них (інформаційні, посередницькі) туристи отримують у країні (місці) свого постійного проживання, інші – під час подорожі (наприклад, транспортні), а треті – у країні (місці) тимчасового перебування (розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування та ін.). Окрім того, послуги надаються різними підприємствами й організаціями сфери туризму, які знаходяться у стані територіальної роз'єднаності.

Невідповідність за часом і місцем акту купівлі-продажу і надання послуг створює об'єктивно

великі організаційні складності у сфері туризму. Розглянутий процес є триєдиним і включає обслуговування під час купівлі-продажу комплексу послуг, під час подорожі і перебування в країні (місці) призначення. Таким чином, туризм одночасно охоплює діяльність у виробництві, пропозиції і реалізації туристичних послуг.

Комплекс різних видів послуг об'єднується на базі головної мети подорожі і надається у певний термін за визначеним маршрутом із заздалегідь установленою програмою.

Беручи до уваги різноманітність потреб туристів, тури можуть мати різну цільову спрямованість. Зокрема, виділяються такі види турів [5]:

- пізнавальні, призначені для ознайомлення туристів зі способом життя населення туристських регіонів, їх історією, природою, архітектурними пам'ятками;

- рекреаційні, що передбачають мету відпочинку, відновлення і розвиток фізичних, психічних і емоційних сил людини;

- оздоровчі, спрямовані на запобігання або профілактику різних захворювань;

- розважальні, орієнтовані на реалізацію бажань туристів «добре розважитися». Для їх організації туристична індустрія пропонує комплекси активних ігор (гольф, боулінг), відвідування атракціонів (тематичні парки, дельфінарії, зоопарки), ресторанів, дискотек, казино та ін.);

- аматорські, пропоновані споживачам, які прагнуть використовувати подорож відповідно до своїх інтересів (риболовля, полювання, сафарі, збір лікарських трав, ягід, грибів та ін.);

- спеціалізовані, покликані реалізувати специфічні запити людей під час туристичної подорожі (окремі випадки – конгресний, науковий, діловий, професійний, археологічний, мистецтвознавчий, фольклорний, гастрономічний, ностальгічний, релігійний, екскурсійний, молодіжний, шкільний, підлітковий, сімейний, спортивний, навчальний, шоп-тур та ін.);

- ознайомчі, організовані туроператором або транспортною компанією для ознайомлення з умовами туристичної подорожі. Ознайомчі (рекламні) тури є інструментом стимулювання діяльності турагентів. Як правило, фірми, що організують ознайомлювальний тур, надають його учасникам значні знижки.

Суб'єктами, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність (далі – суб'єкти туристичної діяльності), є [1]:

- туристичні оператори (далі – туроператори) – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких винятковою діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і

які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність;

– туристичні агенти (далі – турагенти) – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність із реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність із реалізації характерних та супутніх послуг.

Види туроперейтинга і туроператорів залежать від географії подорожей, від країни або регіону перебування. Розрізняють такі види туроперейтинга [2]: виїзний, в'їзний і внутрішній. Відповідно, на ринку туристичних послуг працюють туроператори, орієнтовані на виїзний, в'їзний, або внутрішній туризм.

Виїзний туроперейтинг – діяльність із розробки, просування і реалізації турів для туристів своєї країни за її межі. Це найбільш складний вид, що вимагає докладання максимальних зусиль і найбільших капіталовкладень.

Складність виїзного туроперейтинга полягає насамперед у необхідності досконального вивчення напрямку, який продається. Туроператор повинен не тільки володіти вичерпною інформацією про продані засоби розміщення, екскурсійні програми, організовані трансфери, порядок оформлення в'їзду в країну, а й знати політику влади, що діє в країні перебування, закони і норми поведінки, її звичаї, можливість ужиття заходів безпеки для туриста і його майна, особливості місцевої кухні, графік роботи закладів дозвілля та інших закладів.

Складність виїзного туроперейтингу обумовлена також необхідністю міжнародних розрахунків і великою залежністю від факторів непрямого впливу на туристичний ринок (економічні, політичні, екологічні ситуації як приймаючої країни, так і тієї, що відправляє).

Незважаючи на всі труднощі виїзного туризму, у його сфері існує жорстка конкуренція між операторами, що підтверджує тенденцію зростання обсягів міжнародного туризму в усьому світі.

В'їзний туроперейтинг – діяльність із розробки, просування й організації турів на територію своєї країни для іноземних громадян.

В'їзний тур є найбільш пріоритетним напрямком туроперейтинга, оскільки від його розвитку безпосередньо залежать обсяг валютних надходжень в економіку країни, рівень розвитку інфраструктури. Організація в'їзного туризму також вимагає від туроператора певного рівня професіоналізму і досвіду роботи з метою ефективного подолання таких проблем [3]:

– планування та проектування туристського продукту вимагає можливості модифікації залежно від особливостей потреб приїжджих туристів. До

таких особливостей можна віднести як звичайне стикування туру за часом відправлення і прибуття туристів у приймаючу країну, кількістю днів, проведених у ній туристами, так і можливі зміни в асортименті пропонованих готелів, кількості й якості трансферу та екскурсій, умови страхування, організації заходів, необхідних для максимального задоволення потреб туристів, що визначаються їх національною приналежністю, соціальним статусом, метою туристичної подорожі, тощо.

– в'їзні тури вимагають від туроператорів докладання зусиль для просування турпродукції на зарубіжних туристських ринках. Туроператор повинен не тільки надати традиційні каталоги пропонованих готелів, програм турів і цінових додатків, але й донести до зарубіжних потенційних туристів інформацію про свою країну, особливості та унікальність її туристського потенціалу, заповнити в цілковитій безпеці поїздки.

На нашу думку, щоб довести до споживача такий обсяг інформації, туроператор зобов'язаний брати участь у міжнародних виставках, особливо в зарубіжних, організовувати інфотури для своїх зарубіжних колег. Окрім участі у виставковій роботі, необхідні заходи рекламного та PR-плану, що можуть зацікавити операторів зарубіжних ринків.

Внутрішній туроперейтинг – діяльність із планування, просування та реалізації внутрішнього туристичного продукту, тобто турів по території своєї країни для своїх співвітчизників [3].

Внутрішній туроперейтинг базується на туристському потенціалі своєї країни й орієнтований на задоволення туристських потреб своїх співвітчизників. Внутрішній туризм, так само як і в'їзний, є важливим пріоритетом розвитку національного туристичного ринку, оскільки він не тільки не сприяє відтоку грошових коштів з економіки країни, але й є стабілізуючим фактором на ринку робочої сили, роботодавцем власної туристської індустрії (готелі, дороги, транспортні підприємства, ресторани, дозвільні заклади та ін.), збільшує розмір капіталовкладень у національні підприємства сфери туризму, призводить до вирівнювання рівня життя в регіонах країни (можна відзначити, що подорожують зазвичай жителі більш економічно розвинених регіонів держави, у той час як курортні регіони позбавлені розвиненої інфраструктури промисловості, сільського господарства, і їх мешканці змушені існувати тільки на доходи, одержувані від обслуговування приїжджаючих мандрівників).

Внутрішній туроперейтинг значно полегшує і здешевлює процедуру встановлення договірних відносин із постачальниками, необхідну для планування і ціноутворення туру, знімає необхідність оформлення і поширення інформації про місця перебування на туристичному ринку (часто пропоновані курортні або туристичні центри відомі як агентствам, так і потенційним мандрівникам).

Однак під час здійснення внутрішнього туроперейтингу існують і негативні моменти. Передусім це менша норма прибутку, що обчислюється в національній валюті. Меншу прибутковість внутрішнього туроперейтингу можна пояснити практичною відсутністю чартерних перевезень (одного з провідних способів заробітку міжнародних туроператорів), жорсткою ціновою конкуренцією на ринку з боку не тільки великих, а й дрібних туроператорів (оскільки вітчизняна індустрія туризму доступніша, ніж закордонна), необхідністю орієнтації внутрішнього турпродукту на менш забезпечених верств громадян, невеликою часткою організованого туризму в загальній кількості внутрішніх подорожей (мандрівники, володіючи інформацією про засоби розміщення, рух транспорту, не мають мовних бар'єрів, вважають за краще неорганізований, самостійний внутрішній туризм, звертаючись до туроператорів тільки в пікові сезони, та й то лише з метою забронювати номер, а не придбати турпакет).

Із метою виживання в умовах конкуренції й отримання максимально можливого прибутку туроператори знайшли єдино можливий вихід – придбання квоти місць у найбільш популярних серед співвітчизників готелях курортів або туристичних центрах. Така стратегія, по-перше, позбавляє внутрішнього туриста можливості поселитися в готелі самостійно, змушуючи його вдатися до послуг оператора, по-друге, дає змогу операторам, отримуючи прибуток, тримати продажну ціну на кімнати нижче, ніж ціна самого готелю (за рахунок договірних відносин із постачальником, придбання квоти місць за середньорічною ціною з хорошими комісійними та ін.). Дотримуючись описаної стратегії, внутрішній оператор отримує можливість надавати клієнтам послуги з розміщення та харчування в готелі за цінами, значно більш привабливими, ніж запропоновані самим готелем неорганізованим туристам, а також будувати власну агентську мережу з реалізації номерів на внутрішньому ринку [5].

Таким чином, туризм стає дедалі прибутковішою галуззю економіки і набуває все відчутнішого значення для господарства як окремих країн, так і цілих регіонів. Масштаб і стабільність темпів зростання перетворюють туризм на одну з пріоритетних галузей. Основним ринковим продуктом туристичної фірми на ринку туристичних послуг є комплексний продукт – тур або окремі його складники (транспортне обслуговування, включаючи бронювання та продаж квитків, екскурсійне обслуговування тощо) [6].

Туристичне підприємство організовує споживання туристичного продукту шляхом укладання партнерських угод з обслуговування туристів. Діяльність туристичного підприємства спрямована

на розробку та реалізацію такого туристичного продукту, який би за своїми якісними властивостями та ціною задовольняв потреби населення у змістовному відпочинку [4].

Україна має все необхідне для розвитку сучасної туристичної індустрії. У незалежній європейській державі з давніми традиціями, багатими природними та культурними цінностями зростає роль туристичних подорожей і туроперейтингу в соціально-економічному житті країни. На сучасному етапі туризм є однією з найуспішніших сфер діяльності малого і середнього бізнесу України.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, необхідно впроваджувати туроперейтинг у сферу туристичного підприємництва з метою підвищення конкурентоспроможності в обслуговуванні внутрішніх і іноземних туристів. Нарощування темпів та підвищення ефективності роботи підприємств сфери туризму призведе до розвитку вітчизняної економіки та вплине на особисті доходи громадян України.

Туристичний ринок дуже відчутний до змін в економіці. За стабільних цін зростання особистого споживання на 2,5% збільшує витрати на туризм на 4%, а зростання особистого споживання на 5% – на 10%. Щорічне збільшення доходів громадян України призведе до більш інтенсивної туристичної діяльності, зокрема до збільшення кількості споживачів із високими доходами. У майбутньому населення України буде характеризуватися як таке, що має підвищену якість життя. Відпочинок, туристичні подорожі стануть основними елементами, які заповнять вільний час людини [4].

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Закон України «Про туризм» // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 31. – Ст. 241.
2. Бабарицька В.К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення тур продукту : [навч. посібник] / В.К. Бабарицька, О.Ю. Малиновська. – К. : Альтерпрес, 2004. – 288 с.
3. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: Организация деятельности : [учебник] / Е.Н. Ильина. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 256 с.
4. Любіцева О.О. Ринки туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. – К. : Альтерпрес, 2003. – 436 с.
5. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу : [навч. посібник] / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
6. Скрипко Т.О. Напрями розвитку вітчизняного туристичного продукту до міжнародного рівня якості : тези доповіді / Т.О. Скрипко, О.О. Ланда // Методологія та практика менеджменту на порозі XXI століття: Загальнодержавні, галузеві та регіональні аспекти : матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції. – Полтава, 2008. – С. 196–200.