

УДК 348:4

К.А. Панасюк, к.е.н.

(Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського)

ТУРОПЕРЕЙТИНГ: ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ В УКРАЇНІ

У статті розглянуто сутність туроператорської діяльності, проведено аналіз туроператорського ринку України, визначено особливості роботи туроператорів у країні.

Ключові слова: туроператор, ініціативний туроператор, рецетивний туроператор, консолідатор.

В статье рассмотрена сущность туроператорской деятельности, проведен анализ туроператорского рынка Украины, определены особенности работы туроператоров в стране.

Ключевые слова: туроператор, инициативный туроператор, рецетивный туроператор, консолидатор.

The article examines the nature of tour activities, the analysis of Tourist Market of Ukraine defined features of tour operators in the country.

Keywords: tour operator, tour operator proactive, receptive tour operator, consolidator.

Постановка проблеми. Україна має всі передумови для розвитку туризму: вдале географічне розташування, сприятливий клімат, різні природно-географічні ресурси, багате історичне минуле, цікаві етнографічні традиції, гостинних мешканців тощо. Туристична сфера як бізнес розвивається на теренах країни здавна. Проте в сучасному тлумаченні як масове явище, що приносить (або, принаймні, намагається) користь місцевим мешканцям, суб'єктам туристичної інфраструктури та не шкодить навколишньому середовищу, туристичний бізнес в Україні почав розвиватися лише з 90-х років минулого сторіччя.

Упродовж останніх двадцяти років український туристичний ринок динамічно змінювався під впливом нормативно-правових умов провадження туристичної діяльності, попиту, зовнішнього макросередовища. Весь цей час головними гравцями на ринку туризму залишаються певні організації, які займаються формуванням і реалізацією турів, наданням різноманітних туристичних послуг. Згідно зі світовою практикою вони можуть називатися по-різному: туристичні фірми, турмагазини, туристичні бюро або агентства, бюро подорожей, екскурсійні бюро тощо. Проте щодо виду підприємницької діяльності на туристичному ринку їх можна поділити на туристичних операторів і туристичні агентства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням діяльності туристичних підприємств займаються багато вчених [1-4]. Проте недостатню висвітленим залишається визначення особливостей туроператорської діяльності. Увага зосереджується лише на деяких аспектах (наприклад, алгоритмізації роботи туристичного оператора [5]). Для подальшого прогресивного розвитку туристичного ринку важливим є сфокусувати увагу на дослідженні діяльності головних гравців – туристичних операторів.

Звідси *метою* статті є виявлення сутності туроператорської діяльності та визначення особливостей роботи туроператорів в Україні. Для цього було вирішено наступні завдання: визначено сутність туроператорської діяльності; проведено аналіз туристичного ринку України й синтезовано особливості роботи туроператорських компаній на ньому. *Об'єктом* дослідження є процес функціонування туристичного ринку України, а *предметом* – туроператорська діяльність як складова туристичного ринку.

Виклад основного матеріалу. У світовій практиці туроператорами називають:

«туристичні організації (підприємства), які мають власні або орендовані засоби туристичного обслуговування і пропонують своїм клієнтам комплекс послуг» [4];

«підприємства, які поєднують дві або більше туристичні послуги, такі як транспорт, проживання, харчування, розваги та екскурсії і продають їх через туристичні агентства або безпосередньо кінцевим споживачам як єдиний продукт по єдиній ціні [6]» .

Згідно із Законом України «Про туризм» (в редакції від 09.11.2013 р.) туристичні оператори – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних і супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туropераторську діяльність [7].

Отже, туropератор виконує головну роль у туризмі, тому що саме він розробляє туристичні маршрути, наповнює їх послугами, забезпечує функціонування турів і надання послуг, готує рекламно-інформаційні видання за своїми програмами, розраховує ціни, передає турпродукти агентам для їх наступної реалізації. Це все загальні функції туropераторських компаній. Проте залежно від виду та профілю їхньої діяльності функції можуть ранжуватися по-різному.

Туropераторів прийнято поділяти на ініціативних і рецептивних.

Ініціативні – це туropератори, які відправляють туристів за кордон або інші регіони за домовленістю з приймаючими операторами або безпосередньо з туристичними підприємствами. Відмінністю їх від туристських агентств, що займаються виключно продажем чужих турів, є те, що вони комплектують туристський продукт, який складається (за нормами ЮНВТО) з не менше ніж трьох послуг: розміщення, транспортування туристів і будь-якої іншої послуги, не пов'язаної з першими двома.

Класичний ініціативний туropератор формує складні маршрутні тури, комплектуючи їх з послуг місцевих туropераторів у різних місцях відвідування (за маршрутом), забезпечує проїзд до місця початку подорожі і назад та організовує надання внутрішньомаршрутного транспорту.

Саме цей вид туropераторської діяльності є найбільш поширеним на території України. Це відбулося через низку історичних причин:

- виникнення в пострадянський період (коли було практично неможливо виїхати за кордон) великого попиту на зарубіжні поїздки;
- зниження попиту на внутрішній туризм;
- падіння попиту іноземних туристів на подорожі до України (з причин безпеки);
- невідповідність критерій «ціна - якість»;
- престижність закордонної подорожі в очах вітчизняного туриста;
- відсутність фінансової підтримки просування України на міжнародному туристському ринку з боку держави й великих вітчизняних туropераторів;
- нестача кваліфікованих фахівців, здатних професійно та якісно прокласти маршрут і розробити програму туру;
- низька розвиненість інфраструктури гостинності й дозвілля.

Більшість ініціативних туropераторів України працюють за масовими напрямками і є частиною великих транснаціональних компаній. Іноді вони одночасно виступають і приймаючою стороною (іноді під іншою ніж в нашій країні назвою). Тури, пропонувані такими компаніями, як правило, мають базовий набір послуг – розміщення, транспортування, трансфер (груповий чи індивідуальний), харчування (від ВВ до UAL). Експериментальне обслуговування досить часто пропонується за додаткову плату.

Порівняння маршрутів і програм турів різних туropераторів за однаковими напрямками (наприклад, Італія або Прибалтика) показує їхню майже стовідсоткову ідентичність. Різниця може полягати лише в тому, що маршрут одного туropератора починається в пункті «А» і закінчується в пункті «Б», а у його конкурента – навпаки.

Низької ціни досягають, як правило, малим набором основних послуг. Іноді не включають навіть базові – транспортування з місця постійного проживання до туристичної дестинації (наприклад, тур до Куби на двох строком 6 ночей коштує від 3238 грн.; авіапереліт з Донецька до Гавани на двох в обидві сторони обійдеться від 38253 грн.).

Інша напасть – пересиченість програм обслуговування. Туристи, які подорожують автобусом у складі групи, іноді не мають змоги відпочити. Нічні переїзди, екскурсії двома (а

іноді й більше) містами за день, готелі, що розташовані далеко від центру міста (туристичних пам'яток, транспортної розв'язки), призвели до появи вислову – «після такого відпочинку потрібна додаткова відпустка».

Рецептивні – це туроператори на прийомі, тобто ті, які комплектують програми та займаються наданням послуг у місцях туристичного обслуговування туристів, використовуючи прямі угоди з постачальниками послуг.

В Україні рецептивний туроперейтинг розвинений слабо. Так, за даними [8], «на кінець 2012 року в Україні видано 2385 ліцензій на провадження туроператорської діяльності, з яких 372 ліцензії – на провадження туроператорської діяльності тільки з внутрішнього та в'їзного туризму». Як правило, робота рецептивного оператора більш складна й пов'язана з досить великими фінансовими вкладеннями. На сьогодні причинами нерозвиненості рецептивного туроперейтингу є:

- слабка диференційованість програм обслуговування (нерідко для іноземців пропонуються тури тільки Києвом, Львовом чи Кримом);
- орієнтованість на прикордонні держави як території з потенційними туристами;
- невиразність програм за віковими групами;
- слабке ділення за різними рівнями обслуговування й цінами;
- незадовільна якість надаваних послуг і недостатні гарантії надійності обслуговування;
- високий рівень ризиків – політичних та економічних (статистика туристичних потоків показує значне зниження в'їзду іноземців в Україну під час політичних та економічних криз (2004, 2013, 2014 рр.)), медичних (країна займає перші місця в світі із захворювань туберкульозом, снідом), соціальних (криміногенна обстановка за останній час погіршилася).

Ще однією формою роботи туроператорів на початку 2000-х років стала поява консолідаторів – підприємств, які були проміжним посередником між туроператором і турагентом. Фірма-консолідатор могла мати ліцензію на туроператорську (іноді на турагентську) діяльність, проте могла не формувати власні тури, а продавати тури інших туроператорів за додаткові відсотки, отримані за досягнення певного обсягу продажу. З метою збільшення обсягів реалізації турпродукту, такі компанії залучали агентства за умови надання їм збільшеного агентського винагородження. При цьому консолідатор здійснював лише бронювання туру під своїм ім'ям, а всю роботу з клієнтом проводили співробітники турагентства (як правило, останні і несли відповідальність перед клієнтами).

Все це негативно позначалося на якості обслуговування, а також викликало високий рівень цінової конкуренції (особливо на масових напрямках). «2 квітня 2010 р. Асоціацією лідерів туризму України було прийнято рішення про єдиний для всіх агентств розмір комісійної винагороди незважаючи на обсяги продажів – 10%, що дозволило майже ліквідувати прошарок консолідованих фірм на туристичному ринку» [9, с. 35].

Проте, прихованими консолідаторами залишаються франчайзингові мережі, адже агентства, які до них входять, спільно працюють на збільшення загальної кількості туристів і підвищення таким чином розміру відсотку винагороди.

Що стосується напрямів роботи, то туроператори сьогодення намагаються позиціонувати себе не ринку. Деякі відомі монопрофільною діяльністю («Магазин круїзов и путешествий» – круїзний туризм, «Mouzenidis Travel» - тури до Греції, «Діоніс Прага Україна» - до Чехії), деякі пропонують увесь світ («Join Up», «Saga», «Пан Укрейн»), інші зосереджуються на масових напрямках («Tez Tour», «Turtess Traval», «Anex Tour», «Pegas Touristic»). Всі вище перелічені компанії працюють на ринок виїзного туризму. До речі, компанії масового ринку, за неофіційними підрахунками контролюють приблизно 75% туристичного ринку України і здебільшого є компаніями з іноземним капіталом. Невелика кількість туроператорів пропонує тури Україною («Ориент-Интурист», «ГИН-Сервис», «Черномор»). На ринку майже не існує туроператорських компаній, які б працювали на в'їзному сегменті. Він розглядається здебільшого як додатковий (особливо в період проведення масових заходів, наприклад «Євро-2012»), а не профільний.

Висновки. Таким чином, на туристичному ринку України склалася досить складна ситуація: активно впроваджується виїзний туризм, який користується великим попитом, і майже не робляться зусилля з активізації внутрішнього та в'їзного туризму. Схожість пропонуваніх турів підсилює рівень цінової конкуренції, що негативно впливає на якість туристичних послуг, як на організаційному офісному етапі обслуговування, так і на маршруті. Туроперейтинг України має потребу в новому підході до обслуговування клієнтів, у використанні міжнародного досвіду щодо розробки маршрутів, диференціації пропозицій (особливо на внутрішньому ринку). Вирішення цих питань має позитивно позначитися на розвитку туризму в Україні. Є багато проблем, які не в компетенції туроператорів – політична й економічна ситуації, криміногенна обстановка, відношення місцевих мешканців тощо. Проте великі туроператорські компанії можуть лобювати інтереси інших суб'єктів туристичної інфраструктури, організацій, установ. Головне при цьому не забувати дбати не лише про власні економічні інтереси, але й про збереження навколишнього середовища і добробут місцевих мешканців.

Список використаних джерел

- 1. Данильчук В.Ф.** Особенности формирования и развития туристических предприятий: монография / В.Ф. Данильчук. – Донецк: НАН Украины. Ин-т. экономики пром-сти, 2006. – 240 с.
- 2. Дядечко Л.П.** Теорія і практика логістизації механізмів формування та обслуговування туристичних потоків: монографія / Л.П. Дядечко, В.С. Редько. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 243 с.
- 3. Балашова Р.І.** Развитие туристического предприятия: теория та практика: монография / Р.І. Балашова. – Донецьк: «Вебер», 2009. – 343 с.
- 4. Кифяк В.Ф.** Організація туристичної діяльності в Україні. - Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak.htm.
- 5. Попов В.А.** Анализ и разработка алгоритмической модели туроператора / В.А. Попов, М.В. Миланов, А.К. Дорошенко // Радіоелектронні і комп'ютерні системи. – 2014. - № 1 (65). – С. 170-174.
- 6. What is the Definition of a Tour Operator?** [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ask.com/question/what-is-the-definition-of-a-tour-operator>.
- 7. Закон України «Про туризм»** станом на 09.11.2013 № 324/95 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.
- 8. Розпорядження** КМУ «Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року» станом на 1 серпня 2013 р. № 638-р (втратив чинність 20.03.2014) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/638-2013-%D1%80>.
- 9. Погасій С.О.** Технологія туристської діяльності / С.О. Погасій, М.В. Тонкошкур. – Х.: ХНАМГ, 2012. – 153 с.

© К.А. Панасюк

Надійшла до редакції 09.04.2014 г.