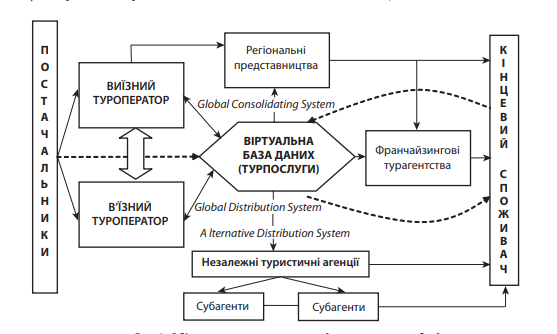
**Тема 7. Консолідований туроперейтинг**

**Організація співпраці між туроператорами.**

Основним посередником, який займається організацією внутрішніх і міжнародних подорожей, формує туристичний пакет послуг та розповсюджує його використовуючи прямі та непрямі канали збуту, є туроператор. У Законі України «Про туризм» зазначається, що «туристичні оператори – це юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та 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» . Туроператори являють собою ключову ланку в процесі просування туристичного продукту від постачальника до кінцевого споживача, формуючи власний турпакет і маючи змогу впливати на рівень попиту та пропозиції на туристичному ринку. Діяльність туроператора полягає не лише у створенні якісного та конкурентоспроможного турпакету, але й у позиціонуванні його на цільовому ринку та донесенні до кінцевого споживача – туриста. Найефективнішим шляхом реалізації турпродукту та максимального залучення клієнтів вважаються продажі з використанням посередників, так звані контрагентські ланцюги. Наявність у туроператора широкої та розгалуженої турагентської мережі сприяє зниженню витрат на реалізацію турпакетів, збільшенню обсягів продажів та виходу на нові ринки. Залежно від активності співпраці з авіакомпаніями туроператорів класифікують на флайтерів і нон-флайтерів. Флайтери є активними фрахтувальниками повітряних суден, які належать місцевим авіакомпаніям, тобто мають можливість організовувати чартерні перельоти до місць призначення. Залежно від форми співпраці туроператора з авіакомпанією розрізняють абсолютних та відносних флайтерів. Перші, за договором чартеру, закуповують авіарейс, авіаквитки на який повністю належать абсолютному флайтеру, який реалізує їх у складі турпакетів, або як окрему послугу іншим туроператорам чи кінцевим споживачам. Відносні флайтери являють собою туроператорів, обсяги продажів яких не дозволяють повністю завантажити авіарейс. З цієї причини відносні флайт-туроператори консолідують свої зусилля в рамках пулу, розділяючи між собою салон повітряного лайнера на блоки крісел, кількість яких узгоджується з керівництвом авіакомпанії. Під нон-флайтерами розуміють туроператорів, які не фрахтують авіарейси. Умови роботи та організації консолідаторського бізнесу. Формування розгалуженої (інтегрованої) структури збуту послуг консолідатора. Особливості формування технологічних етапів (стадій) туристичного бслуговування консолідаторів. Формування догорівного плану туру. Безвідзивний та відзивний комітмент. Бронювання та блокування місць в готелях і на транспорті. Умови отримання блоків місць в підприємствах туріндустрії. Сутність комітменгу. Договірне забезпечення та форми співпраці консолідаторів з туроператорами та турагентами.

****

**Світовий ринок туроператорів консолідаторів: стан та перспективи розвитку. Міжнародний туроперейтинг. Робота міжнародного туроператора з організації пакетних пропозицій та індивідуальних турів.** **Умови роботи та організації консолідаторського бізнесу. Формування розгалуженої (інтегрованої) структури збуту послуг консолідатора. Особливості формування технологічних етапів (стадій) туристичного обслуговування консолідаторів.**

Світова практика доводить успіх функціонування туристичних підприємств-гігантів (корпорацій), транснаціональних за своєю формою і монопольних посуті, створених на умовах пайової участі або шляхом поглинання (злиття) великих і дрібних фірмоператорів і мереж туристичних агентств. Окрім надання туристичних послуг, фірми-гіганти стають власниками транспортних підприємств, підприємств розміщення та харчування, мереж магазинів, банків, страхових чи охоронних компаній тощо, формуючи таким чином корпоративну структуру за вертикальною та горизонтальною формами інтеграції.

Міжнародний характер бізнесу, мультигалузевість сектору туризму, виявлення і використання нових ринків збуту туристичних послуг дають широке поле для інноваційних змін та синергічного ефекту від їх запровадження. Тому розповсюдження інновацій в туристичному бізнесі швидке, при цьому утримати конкурентні переваги досить важко, а звідси і ефективність функціонування організації залежить від ступеню її консолідації та «взаємопроникнення» в усі прибутково рентабельні сегменти ринку.Розгляд історичного досвіду злиття і поглинання підприємств, дозволяє припустити, що усі безб виключення галузі проходять один і той же шлях, рухаючись від стадій, які характеризуються незначною ринковою концентрацією до рівноважного стану глобальних альянсів і конгломератів (за підрахунками фахівців, галузі потрібно близько 20-25 років для повного досягнення глобальної рівноваги і міжгалузевої консолідації, які неможливо зупинити), що і стало об'єктивною умовою функціонування світової економіки. Дослідженню проблем та наслідків глобалізації присвячено праці ряду відомих науковців, однак щодо сфери туризму та її місця в світосистемних закономірностях, ці питання розглянуті недостатньо, що і дозволило нам сформулювати деякі висновки.

Характерною особливістю глобалізації міжнародного туризму став якісно новий етап розвитку ринку, що в цілому, на думку фахівців, хоч і викликає ряд суперечок опору та інерції, відповідає умовам світового господарства:

- збільшення кількості міжнародних туристичних обмінів, а також удосконалення транспортних сполучень і засобів комунікацій на тлі соціально-економічних змін, що відбувалися у другій половині ХХ століття (підвищення рівня матеріального добробуту, збільшення тривалості вільного часу працівників, скорочення пенсійного віку, соціальні програми розвинених держав, зменшення кількості багатодітних сімей, зростання кількості працюючих жінок і так далі) спонукали зростанню туристичних обмінів у всьому світі, що призвело до виникнення ефекту масштабу в туристичному бізнесі (економічного: збільшення прибутковості туристичного сектору; соціального: ефекту поширення практичного досвіду подорожей, емоційного піднесення після їх здійснення, формування «нових» потреб подорожан, мандрівників);

- зростання рентабельності туристичного бізнесу привів до загострення конкурентної боротьби на внутрішньому та, особливо, міжнародному ринках, переходу до цінової конкуренції, оскільки все частіше клієнтами туристичних операторів стають представники середнього класу суспільства, які дуже обдумано підходять до питання витрачання власних коштів;

- гонитва за мінімізацією собівартості турів вимагає від туроператорів скорочення трансакційних витрат, що на тлі необхідності підвищення гарантій надання туристичних послуг певної якості на зарубіжних курортах і забезпечення вільного від конкурентів «поля діяльності» веде до появи і поширення інвестицій в туристичні індустрії зарубіжних держав;

- підвищення інвестиційної активності у сфері міжнародного туризму ґрунтувалося також і на концентрації капіталу, що збільшується в країнах Заходу, зростання рентабельності туристичного бізнесу (що, в цілому, випереджає аналогічні показники інших секторів економіки), а також очевидності широкого поля діяльності – великої кількості економічно слабких держав з унікальними туристичними ресурсами на їх територіях;

- зростання іноземних інвестицій ознаменувало другу фазу історичного розвитку глобалізації туристичного ринку, так звану інтернаціоналізацію, що означає поширення стійких туристичних зв'язків між країнами «донорами» та країнами «реципієнтами», а також тісну взаємодію процесів туристичного виробництва двох (чи більше) країн, у результаті якого національна приналежність туристичної послуги у складі турпродукту або розмита, або втрачається зовсім.

Міжнародний туризм у рамках інтегрованих економічних систем вирізняє повне єднання процесів туристичного виробництва країн, що забезпечується відповідними зовнішньополітичними і зовнішньоекономічними пріоритетами влади (зняття бар'єрів, обмежень на переміщення капіталу і робочої сили, формування аналогічних перешкод проти «третіх країн»), спрощені процедури виконання туристичних формальностей тощо. При цьому минуле традиційне виробництво туристичних послуг, що відповідає представленням класиків теорій розвитку світового туризму, в країні-реципієнтові, навіть з урахуванням її природних або придбаних переваг, стає неможливим без участі капіталів, робочої сили, технологій, товарів туристичного споживання з країни-донора.

Країна-донор вільно бере участь в туристичному виробництві країни-реципієнта, забезпечуючи не лише ріст завантаженості її туристичних потужностей, але і якості її національного туристичного продукту. Паралельні зусилля інвесторів з країни – туристичного донора з просування туристичного продукту країни-реципієнта на власному туристичному ринку поглиблюють міжнародний розподіл праці, все сильніше позиціонуючи одну країну як місце для оперейтингу, іншу – як популярну туристичну дестинацію, що істотно позначається на підвищенні інвестиційної привабливості туристичної індустрії країни-реципієнта.

Мінімізація собівартості туристичного продукту вимагає від туроператора, по-перше, наявності оптимальних цін на туристичні послуги постачальників, по-друге, мінімальних трансакційних витрат (у тому числі, на міжнародний зв'язок, обробку документації), по-третє, ведення грамотної політики у сфері обліку, оподаткування.

Як довела практика, одночасне досягнення усіх трьох умов мінімальної собівартості туристичного продукту можливо при безпосередній участі туроператора (за допомогою інвестицій) в роботі постачальників туристичних послуг (передусім, готельних підприємств і авіаперевізників).

Лише в цьому випадку туристичний бізнес набуває рис ТНК, а туроператор отримує цінові конкурентні переваги (за рахунок пільгових тарифів власних же туристичних постачальників), істотно скорочує трансакційні витрати (через відсутність необхідності підтримки постійного контакту, як це було б у випадку з незалежним постачальником туристичних послуг), може цілком законно (за рахунок трансфертного ціноутворення) ухилятися від податків, показуючи максимальні прибутки в країнах з найбільш пільговою системою оподаткування.

Туристична і готельна галузь в регіонах світу консолідовані у різний спосіб, що визначається, передусім, ступенем залучення регіону в міжнародні туристичні обміни, а також експортною орієнтованістю туристичного сектора держави (перевагою в’їзду іноземних туристів на відпочинок з-за кордону над виїзними потоками).

Туристичні ринки держав, що розвиваються, консолідовані менше і перебувають на стартових етапах цього процесу: початковій стадії (ринки країн Близького Сходу, Північної Африки, Південно-Східної Азії) або на стадії росту (ринки Туреччини, ОАЕ, Східної Європи, країн Карибського басейну). Основний внесок у консолідацію туристичних і готельних ринків країн, що розвиваються, здійснюють туристичні ТНК, активізуючи власну присутність за рахунок реалізації зарубіжних інвестиційних проектів.

Держави, що мають величезний потенціал туристичного ринку, передусім, з причин високого рівня платоспроможності місцевого населення, а також наявністю у нього потреб в здійсненні закордонних або внутрішніх поїздок, мають максимальну ступінь консолідації туристичної галузі. На ринку присутні великі транснаціональні компанії, що спеціалізуються на виробництві туристичного продукту, ріст яких за рахунок традиційного злиття і поглинання ускладнений.

Виходом з ситуації, що склалася, для представників транснаціонального туристичного бізнесу стають, передусім, стратегія експансії на зарубіжні туристичні ринки (зазвичай, країн, туристична галузь яких консолідована менше), а також орієнтація на конгломеративне злиття і поглинання у межах материнського ринку. У такій ситуації додатковим стимулом є зони вільної торгівлі, що дозволяють увійти на зарубіжні ринки без формальних перешкод.

На туристичних ринках, що розвиваються, складається двояка ситуація. З одного боку, найбільш прибутковий його сегмент, пов'язаний з обслуговуванням іноземних гостей консолідований за рахунок постійного нарощування присутності західних туристичних корпорацій, які активно просувають продукт ринку закордонного туризму та вважають наш ринок перспективним та ємним (Україна: TUI Travel PLC спільний проект з ТОВ «ТТВК», TUI Туристична агенція; ТОВ «Пегас Туристик»; ТОВ «Корал Тревел» є частиною міжнародного холдингу OTI Holding A.S.; ТОВ «ТЕЗ ТУР» та інші); з іншої – менш привабливому сегменту галузі, спрямованому на обслуговування низькобюджетних внутрішніх туристів або надання окремих туристичних послуг (наприклад, трансферів або екскурсійного обслуговування іноземців), властиві риси початкової стадії консолідації, такі як: низькі вхідні бар'єри і велика кількість підприємств, що функціонують на ринку, без явно виражених лідерів і олігополістів, що створює високу конкуренцію на цих сегментах.

Поява глобальних чинників міжнародного туристичного ринку (капітал, торговельні марки, технології,можливості дії на свідомість споживачів) привела до того, що жодна національна туристична економіка незалежно від її рівня розвитку не може стати самодостатньою, виходячи з наявних чинників виробництва, не враховуючи пріоритети і норми поведінки основних учасників світогосподарської діяльності (у тому числі, туристичні ТНК і наднаціональні туристичні об'єднання і асоціації).

В умовах сьогоднішнього розвитку туристичного ринку нашої держави, спостерігається значний приплив представництв транснаціональних корпорацій, які активно просувають продукт ринку закордонного туризму та вважають наш ринок перспективним та ємким.

У посередницькому туристичному бізнесі невисокий загальний рівень рентабельності, тому багато компаній, серед яких є помітні на ринку оператори, працювали за принципом фінансової піраміди, активно нарощуючи ринкову частку і не стежачи за показниками рентабельності. На зростаючому ринку, яким був український туризм декілька років тому, така схема ведення бізнесу працювала, але на «падаючому» ринку 2008-2010 років, подібна стратегія небезпечна.

За умов росту прибутковості внутрішнього туризму актуальними виявляються і угоди по злиттю і поглинанню національних туристичних компаній, що мають сильні позиції на внутрішньому туристичному ринку (наприклад: бренд, коло постійних клієнтів і т. і.).

Логічно припустити, що туристичні компанії країн, що знаходяться на вищих стадіях процесу консолідації, проявлятимуть увагу до угод по злиттю і поглинанню підприємств менш консолідованих і таких, що мають істотно менший запас фінансової міцності. Максимальну активність (в якості суб'єкта консолідації) матимуть німецький і американський (США) туристичний бізнес, з іншого боку, максимальний інтерес як об'єкти для міжнародного злиття і поглинань представлятимуть туристичні сфери країн, що розвиваються (в тому числі і України).

У кінці 90-х років серед об'єктів злиття і поглинання в туристичному бізнесі все частіше стали з'являтися великі рітейлові компанії, що динамічно розвиваються. Західні ТНК стали активно використовувати придбання сильних продавців, що мають великі обсяги реалізації і популярний бренд національного туроператора, мають стрімкий зростаючий споживчий попит на ринках як внутрішнього, так і міжнародного туризму. Прикладом застосування такої стратегії є туристичні ринки держав Східної Європи і СНД, вихід на які західних ТНК найчастіше починався з придбання одного з великих діючих національних туроператорів, або агентської мережі. Прикладом проникнення на український ринок став створений сумісний проект німецького концерну TUI Travel PLC та національного туроператора Вояж-Київ в 2010 році.

До найбільш впливових факторів іноваційного розвитку слід віднести ринкову економіку та вільну торгівлю, що стимулюють та підштовхують до винайдення «нових» шляхів отримання додаткового доходу (прибутку) і є двигуном економічного зростання. Інновації процвітатимуть лише тоді, коли економічні умови є сприятливими, заохочуючи конкуренцію і, таким чином є творчим руйнуванням або оновленням існуючих структур. Тільки вільна і відкрита ринкова економіка виконує ці умови, а, отже, і інновації краще розвиваються у дерегульованому і лібералізаційному середовищі.

На жаль, окрім позитивних факторів економічної динаміки від процесів глобалізації, слід зазначити і недоліки.

Туристичний бізнес, що відноситься за своєю суттю до сфери послуг, пропонує досить різноманітні можливості для відходу від податків, ведення «тіньової» комерційної діяльності, що дозволяє туристичним ТНК легалізувати власні прибутки тільки в країнах з найбільш лояльним режимом оподаткування, по суті, на законних підставах «відводити» прибутки з місць їх реального отримання, що не відповідає інтересам країн - об'єктів глобалізації міжнародного туризму.

Вільна ринкова економіка будується на конкуренції, тобто за умов, які захищають особисті права власності від необґрунтованого втручання з боку держави і надмірного оподаткування. Цього не можна сказати про Україну, в якій рівень податкового тиску сягає 62-70% від виручки, залишаючи надто мало коштів на саморозвиток організації та здійснення інновацій.

За таких умов підприємці невпинно шукають найбільш вигідні ділові можливості роботи на ринку, вони активні у винайденні прибуткових варіантів та можливостей ухилу від сплати надмірних податків, що не залишають суб’єктам господарювання достатньо коштів для розвитку, звужують діапазон прибутковості та спонукають їх балансувати на межі рентабельності.

Реалії українського туристичного ринку, окрім невпинної консолідації та агрегування (за різними ознаками) підприємств, суттєво змінено й під дією законодавчих ініціатив. Найбільшою новацією для ринку в 2011 році стала зміна статусу суб’єктів підприємництва – фізичних осіб. По-перше, у Податковому кодексі (редакції 2011 року) зазначені нові умови оподаткування діяльності фізичних осіб-підприємців (ФОП) відповідно до їх класифікації й статусу. По-друге, 17.11.2010 набрав чинності Закон України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обмеження державного регулювання господарської діяльності» № 2608-VI від 19.10.2010, яким було скасовано ліцензування турагентської діяльності.

Відповідно до п. 30 ст. 9 Закону України "Про ліцензування певних видів господарської діяльності" ліцензуванню підлягає лише туроператорська діяльність, турагентська діяльність від ліцензування звільняється. Суб’єкти господарювання, які раніше отримали ліцензії на тур агентську діяльність можуть працювати як за ліцензіями, так і без них.

Однак, суб’єкти господарювання, які мають намір займатися турагентською діяльністю, повинні бути зареєстровані як суб’єкти підприємництва та дані про них бути внесені в Єдиний державний реєстр підприємств та організацій України вид діяльності за КВЕД – «Діяльність туристичних агентств» (код 79.11). При здійсненні турагентської діяльності СТД керуються вимогами Закону України «Про туризм», в тому числі ст.16 вказаного Закону щодо наявності у турагента банківської гарантії, а механізм ринкового регулювання та підприємницька культура, яка вже сформувалася в Україні, дозволяє туристичним операторам встановлювати свої вимоги до турагентів і вимагати документи і будь-які гарантії від них.

Форми співпраці турагентів та туроператорів визначаються умовами Агентського договору, зміст якого відповідає юридичній структурі такого документу та, найголовніше, обумовлює ступінь залежності турагента від туроператора (рітейлові агенства, незалежні, мережеві збутовики, тощо).

З одного боку, такі умови ставляють в залежність від туроператора туристичного агента, з іншого – це вивільняє новий зростаючий потенціал, оскільки турагенти (турагенства) майже 72% від загальної кількості суб’єктів туристичної діяльності активно оcвоюють суміжні види діяльності, мають право здійснювати туроператорську діяльність на внутрішньому ринку та, безумовно, знаходяться у більш вигідному становищі відносно податкових зобов’язань.

З іншого боку, високий рівень консолідації ринку зосереджує в руках кількох десятків крупних

туроператорів основні туристопотоки та надає широкі можливості консолідаторам нав’язувати умови співпраці для турагентів.

З метою запобігання зловживань у фінансовій сфері, недопущення некваліфікованих агентів до роботи з клієнтами більшість туроператорів вимагають, окрім сталого набору засновницьких та облікових документів, довідку про фінансову гарантію, копії документів про освіту керівництва та провідних менеджерів з продажу турагентства, документи про оренду офісу (з витриманими розмірами офісу не менш ніж певна кількість кв. м, бажано на першому поверсі офісних приміщень чи торговельного центру, з окремим входом та зовнішньою вивіскою). Таким чином, контроль за роботою турагенств, яку раніше в рамках ліцензування виконували державні органи виконавчої влади в сфері туризму зараз виконують крупні туроператори у свій спосіб.

Більшість провідних туроператорів після відміни ліцензування турагентської діяльності у 2011р. почали нарощувати власну збутову мережу уповноважених (офіційних, сітьових чи рітейлових) агентств.

Динаміка кількості туристичних підприємств невпинно зростає. Так, за останні 15 років тричі (в 1999 р., 2004р. та 2010р.) вона була від’ємною, що пояснюється зміною в Ліцензійних умовах туристичної діяльності, тотальним переліцензуванням чи «відсіюванням» непродуктивних ліцензіатів (біля 10% щорічно).

Зміна ринкової ситуації майже не вплинули на структуру підприємницької активності туроперейтингу. За останні десять років питома вага кількості туроператорів коливалася незначно і складає майже третину ринку.

Кількість турагентів також зростає пропорційно розвитку туроператорства і біля 2/3 підприємств – це агентства. Що підтверджує факт тісної взаємодії учасників туристичного ринку у формуванні розгалуженої мережі збуту, яка географічно покриває всю Україну, забезпечуючи доступ кожному потенційному клієнту.

Середня динаміка зростання кількості активних суб’єктів туристичної діяльності за останні роки близька до свого насичення та складає біля 12% щорічно. Однак, стала динаміка зростання кількості туристичних підприємств не підтверджується ефективністю їх роботи, спостерігається зменшення прибутковості і рентабельності бізнесу. Туристичні оператори, більшість з яких є операторами масового ринку (83%) орієнтують свій продукт відповідно до сформованого ринкового попиту на виїзні закордонні подорожі і лише невелика частка рецептивних туроператорів (всього 5%) орієнтована на обслуговування іноземців та внутрішній туризм ( м. Київ (15%); Харківська обл. (12%). Стан розвитку ринку характеризують показники динаміки кількості подорожан та обсяги витрачених ними коштів.

При досить оптимістичних прогнозах розвитку туризму, ситуація, яка склалася на українському ринку туризму (за останні 2-3 роки) може бути охарактеризована наступними змінами:

- велика кількість вільних агентів створюють надто конкурентне поле у боротьбі за споживачапотенційного туриста, і, оскільки оптові туроператори для всіх типів агентств одні й ті ж, різницю складають: або умови контракту з туроператором (розмір комісійної винагороди) або статус агентства (незалежне чи сітьове). І перша і друга умова спонукає турагенства до неринкових заходів конкурентної боротьби, так званого «цінового зговору», при цьому залучаючи клієнтів (агентів) лише за рахунок цінових знижок, зменшуючи свій розмір доходу (прибутку) й балансуючи на межі банкрутства;

- високий ступінь консолідації туристичного бізнесу призводить до зосередження виїзних потоків, які переважають в структурі реалізації туристичних послуг, в компаніях-представництвах закордонних холдингів з різними рівнями інтеграції. Відтак, на міжнародному ринку національні туроператори конкурувати не спроможні із-за цінових чинників (високої витратоємності бізнесу), неможливості швидко пристосуватися до мінливих умов зовнішнього середовища й попиту на ринку; низького рівня запровадження маркетингових інновацій; частки залучення GDS (глобальні дистрибутивні системи) та ADS (альтернативні системи дистрибуції) в інформаційній системі туристичних підприємств; низької технологічності та відсутності логістичної концентрації в ланцюгах постачань;

- географічний поділ, рейтинг та пріоритети розвитку туристичних підприємств засвідчують про нерівномірний розвиток туризму, невикористаний природний, туристичний та бізнес-потенціал регіонів;

- уповільнення темпів зростання кількості турорганізаторів засвідчує про природне насичення учасників ринкових відносин в посередницькому туристичному підприємництві; зменшення кількості непродуктивних ліцензіатів, що робить ринок більш цивілізованим;

- виведення з-під ліцензування турагентського бізнесу призвело до неконтрольованого збільшення «вільних» агентів, діяльність яких зводиться до консультування та допомоги у виборі кращої пропозиції від туроператорів-консолідаторів, пошуку необхідної клієнту інформації та низького рівня комісійних від продуцентів чи посередників (субагентів);

- насьогодні ринок виїзного туризму досить перенасичений пропозиціями. У більшості туристичних агентств переважають пропозиції закордонних турів, і лише окремі рецептивні туроператори (біля 5%) працюють на прийомі.

Важкість прогнозування попиту, мінливість бізнес-поведінки українських партнерів – виробників турпослуг, необґрунтований ріст цін на сталий продукт рекреації, все це не залишають варіантів туроператорам у формуванні пакетних турів, які є гарантією якості та досить успішно реалізують на ринку. Традиційні для всього світу каскад-тури для нашої країни є скоріше виключенням, аніж популярною формою організації подорожі країною.

Географічно структура виїзного турпотоку відповідає тенденціям в’їзного туризму, коли найбільша частка подорожей припадає на транскордонні пересування. Країни СНД та ЄС об’єднують 94% тур потоку . Найбільшою популярністю для виїзду користуються: Росія (30%); Польща (23%); Молдова (11%); Угорщина (10%); Білорусь (7%); Румунія і Туреччина (по 3%); Словаччина, Німеччина і Єгипет (по 2%).

Преважна більшість (70%) виїзних туристів припадає на м. Київ. З урахуванням чартерних програм основних туроператорів-консолідаторів, які мають найбільший консамент на рейси із столиці.

Пропозиції туроператорів представляють собою широкий асортимент турів різної тривалості, насичення, комплексності, комплектності, за різними видами туризму, метою подорожі тощо. Однак, основу пропозиції кожного сезону формують тури, які користуються популярністю у громадян нашої держави, відповідають за ціною та якістю ринковій кон’юнктурі; прогнозним показникам та сформованим програмам чартерного сполучення консолідаторів.

За рейтингом туроператорів, який був проведений UMG (Ukrainian Marketing Group) представлений перелік напрямів закордонних турів сезону «Літо-2011», які користуються масовим попитом у наших подорожан. До них увійшли: Туреччина і Єгипет, Греція, Кіпр, Хорватія, Чорногорія, Болгарія, Туніс. Виїзний потік туристів за напрямами «Туреччина» і «Єгипет» повністю зосереджені у руках представництв закордонних консорціумів, які не допускають на ринок інших операторів та формують сталі програми комплексних турів за найнижчими цінами. Товари та послуги пакетних турів широковідомої концепції all inclusive (все включено), придбаних туристами, доповнюють один одного.

І, щоб досягти необхідного синергічного результату, їх потрібно спільно використовувати. Постачальник знає, що попит на його продукт означає попит і на решту туристичних товарів і послуг.

Тому, по-перше, кожний виробник прагне розширити свою діяльність на інші сфери туризму. Наприклад, туроператори прагнуть збільшити свою частку в туристичних витратах за рахунок зменшення собівартості авіаперельоту або шляхом інтеграції свого виробництва із закладами розміщення (наприклад: туроператор Anex започаткував власну авіакомпанію Utair (Україна); ; туроператор Pegas просуває на українському ринку мережу готелів Dessole Resorts & Hotels (Єгипет) взяту під управління та ін.; Холдинг OTI представлений в Туреччині, Польщі, Україні, Білорусії і Єгипті під брендами Coral Travel (Росія, Україна, Білорусія), Wezyr Holidays (Польща), ODEON Tours Inbound (Туреччина, Єгипет), ODEON Tours Domestic Market (Туреччина), Holiday Market Services (Туреччина), Otium Hotels International (Туреччина) і Odeon Security and Consulting (Туреччина), під цими ж брендами Холдинг позиціонується у багатьох країнах світу).

По-друге, компанії, які базуються в країнах-генераторах туристичних потоків, отримують значні переваги завдяки повному контролю ринкової ситуації в цих країнах, тенденцій світового ринку

подорожей та користуються ними при реалізації продуктів приймаючих туристичних центрів.

**Туристичне підприємництво на початку ХХІ сторіччя досягло тієї граничної межі за якою процес розвитку без залучення різновиду інновацій неможливий.Стимулююча роль інноваційних ринкових, ментальних, соціально-економічних перетворень формують напрями змін та світосистемних закономірностей в туризмі, а саме:**

- розвиток туристичного бізнесу обумовлює виникнення нових форм взаємодії різних суб’єктів між собою, які стають стійкими економічними практиками та каналами взаємного впливу і для сфери туризму є інноваційними інституціями;

- рівень концентрації туристичних потоків, консолідації суб'єктів туристичної діяльності, операційна й фінансова синергія виробників турпослуг та організаторів подорожей визначають структурні утворення в яких роль інтегратора відіграють процесні інновації;

- ступінь внеску нематеріальних активів в туристичне виробництво примножує та звеличує роль інтелектуальної праці, а використання нових знань є основним джерелом зростання компетентності організації;

- участь у формуванні транснаціональних глобальних утворень як результатів агрегування, об’єднання, синдиціювання та злиття у міжнародній туристичній економіці примножує прибуток від спільної діяльності та заставляє національних організаторів використовувати здобутки інноваційної діяльності з туризмології для власного розвитку;

- обмеженість природних ресурсів туристичного потенціалу обумовлюють ощадне їх використання, залучення нових екологічно чистих джерел транспортування, видобування енергії для різних сфер суспільного життя й відпочинку, а звідси і формування засад сталого розвитку туризму на основі екологічної безпеки у використанні натуральних й антропогенних туристичних ресурсів та ефективних засобів їх відновлення як інноваційної форми господарювання;

- пошук джерел отримання гіперприбутку заохочують суб’єктів підприємництва до використання інноваційних технологій туроперейтингу як з метою збільшення пропозиції нових продуктів, напрямів, програм, так і освоєння нових дестинацій, формуванні впізнаності їх брендів із залучення різновиду маркетингових інновацій туристичного ринку;

- створення інноваційної інфраструктури туризму, формування інтелектуального капіталу підвищують ефективність та мультиплікативний внесок сфери в т.ч. від експорту туристичних послуг і товарів на міжнародному ринку;

- формування національної інноваційної системи в туризмі зможе реалізуватися за умов запровадження цільових програм та державної підтримки інноваційної діяльності в цій сфері; підвищить міжнародну оцінку інвестиційно-привабливої території, рейтингові показники та позицію України в них.

- здійснення заходів національного та регіонального розвитку, які сприятимуть підвищенню якісних характеристик вітчизняного науково-технологічного потенціалу, інтенсифікації процесу опанування наукових знань та нових технологій, всебічному розвиткові людського капіталу; використання сучасних технологій тощо.

**Формування договірного плану туру.**

Після ідентифікації постачальників туроператор ухвалює рішення про можливі схеми взаємної співпраці з ними по організації туру ґрунтуючись на:

- цілях планованого туру;

- потребах членів фокус-групи;

- рівні конкуренції на ринку;

- досвіді і ринкових можливостях туроператора;

- договірній базі і особистих зв'язках працівників туроператора:

- фінансових можливостях оператора;

Будь-які схеми співпраці з постачальниками турпродуктів, обрані туроператором, як найбільш оптимальні для організації планованого туру, повинні бути документально оформлені задовго до початку сезону, оскільки спільна робота оператора і постачальника турпродуктів є особливою юридичною операцією, що призводить до появи нових прав і обов'язків обох сторін.

Документування найчастіше здійснюється в підписанні договорів (контрактів) про спільну роботу туроператора і певного постачальника турпродуктів.

**Безвідзивний та відзивний комітмент. Бронювання та блокування місць в готелях і на транспорті. Умови отримання блоків місць в підприємствах туріндустрії. Сутність комітменгу. Договірне забезпечення та форми співпраці консолідаторів з туроператорами та турагентами.**

Комитмент-умови. Це найбільш поширена форма роботи готельного підприємства з туроператором, оскільки припускає менші витрати і риски у разі оренди готелю з боку туроператора. Але ця форма співпраці менш вигідна для власників готелів. Готельне підприємство організовує продаж турфірмі певного блоку місць з неодмінною умовою передачі ризику по їх реалізації туроператорові. При цьому туроператор має можливості по розподілу цього блоку номерів на власний розсуд.

Під блоком місць розуміється кількісно і тимчасово обмежена сукупність койко місць в готелі, матеріальну відповідальність за продаж яких перед власником готелю несе туроператор. Будь-який блок місць має ряд характеристик : кількість номерів і їх категорія; тривалість блоку місць; розмір знижок, що надаються власником готелю.

Блоки місць в готелях можна розділити на дві великі групи:

- строго фіксовані - готель реалізує конкретні номери, список яких вказується в додатку до договору;

Вживається як "отельер" (від "готель" - російського перекладу слова hotel), так і "хотельер" - від англійської вимови "хотел".

- вільно фіксовані - готель реалізує кімнати конкретної категорії або місткості без вказівки їх номера.

Залежно від ризику, що приймається туроператором, можна виділити жорсткі і м'які блоки місць.

Жорсткий блок припускає перекладення відповідальності з готелю на туроператора за продаж сплачених номерів впродовж усього терміну їх оренди. Збитки повністю лягають на туроператора, а його відмова від блоку до закінчення терміну дії договору без штрафних санкцій неможлива.

Під м'яким блоком розуміються умови роботи, що припускають можливість відмови за певний час до планованого заїзду (звичайно 7 14 днів) від частини або від цілого блоку. Штрафні санкції власник готелю при цьому не вимагає і організовує реалізацію номерів самостійно.

Залежно від розміру блоків, що придбавалися, вони можуть бути: ексклюзивні (у разі, якщо розмір блоку перевищує половину номерного фонду готелю); великі (розмір блоку – 30-50% номерного фонду готелю); значні (розмір блоку – 15-30% номерного фонду готелю); незначні (до 15% номерного фонду).

Комитмент-умови полягають в повній або частковій (не менше 50%) передоплаті заявленої кількості номерів перед початком сезону, а також в неможливості туроператора відмовитися від заявленого блоку до закінчення терміну комитмента. Ризик реалізації кімнат цілком лягає на туроператора, будь-який простій номерів власником готелю не компенсується, а виплачена оператором сума не повертається ні в якому вигляді.

Комитмент-умови вигідні для готельного підприємства, оскільки дозволяють готелю отримати певні кошти ще до початку туристського сезону і заїзду постояльців. Туроператорові така форма теж підходить, оскільки є можливість отримати істотні знижки за факт перейняття на себе усіх ризиків по реалізації номерів в межах орендованого блоку.

Розміри знижок на умовах комитмента визначаються: тривалістю блоку місць; категорією готелю і номерів арендованого блоку, репутацією готелю і її місцем розташування; різноманітністю і якістю додаткових послуг; видами і термінами оплати блоку місць. Діє правило - "чим більше арендований блок місць і чим раніше туроператор його оплачує, тим вище буде розмір дисконту, що надається власником готелю".

Бронювання та блокування місць в готелях і на транспорті. Умови отримання блоків місць в підприємствах туріндустрії. Сутність комітменгу. Договірне забезпечення та форми співпраці консолідаторів з туроператорами та турагентами.