

Тема 1

1.1. Поняття “туроперейтинг” та види діяльності туроператора.

1.2. Класифікація та види туроператорів.

1.3. Функції туристичних операторів і туристичних агентів.

1.4. Зовнішні та внутрішні фактори туроперейтингу.

1.1. Поняття “туроперейтинг” та види діяльності туроператора Сучасні тенденції світового туристичного ринку вимагають наявності багатоманітних тематичних турів, що сприятиме розвитку специфічного бізнесу — туроперейтингу.

Туропреїтинг — вид туристичного бізнесу з проектування та комплектації турів із послуг, які надають інші суб’єкти туристичної діяльності (транспортування, тимчасове розміщення, харчування, екскурсійні, розважальні, лікувально-оздоровчі та інші послуги).

Об’єктом туропреїтингу є туристичний продукт. 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).

Зверніть увагу, що відповідно до національного законодавства туристичний продукт може складатися з двох послуг¹, а за нормами ЮНВТО до туристичного продукту має входити мінімум три послуги.

За географією туроперейтингу виокремлюють аутгоїнг-, інкамінгта інсайд-туроперейтинг..

Види туроперейтингу Аутгоїнг-туроперейтинг — це вид спеціалізованого туристичного бізнесу, орієнтованого на розробку, просування та реалізацію виїзних міжнародних турів.

Інкамінг-туроперейтинг — це вид спеціалізованого туристичного бізнесу, орієнтованого на розробку, просування та організацію турів на території власної країни для іноземних громадян. Виробнича діяльність інкамінгових туроператорів безпосередньо пов'язана з зарубіжними аутгоїнговими туроператорами.

Інсайт-туроперейтинг — це вид спеціалізованого туристичного бізнесу, орієнтованого на просування та реалізацію внутрішнього туристичного продукту для вітчизняних туристів.

Інсайт-туроперейтинг базується на національному туристичному потенціалі. 1 Закон України “Про туризм” // ВВР України. — 1995. — № 31.

— Ст. 241. Аутгоїнгтуроперейтинг Інкамінгтуроперейтинг Інсайттуроперейтинг Види туроперейтингу

Суб'єктом туроперейтингу виступає туристичний оператор. У туристичному бізнесі використовують скорочену назву — туроператор. Туристичні оператори — юридичні особи, для яких виключною 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 відповідно до законодавства України.

Основними видами виробничо-обслуговуючої діяльності туроператорів виступають:

- проектування та комплектація турів;
- просування турів; • гуртова реалізація турів;
- контроль та оперативний супровід турів;
- забезпечення якості туристичного продукту.

1.2. Класифікація і види туроператорів

Туристичні оператори як суб'єкти господарської діяльності у сфері туризму класифікують за різними ознаками: за спеціалізацією; за видом

діяльності; за координацією з іншими суб'єктами туристичної індустрії; за організаційно-правовою формою.

За профілем виробничої діяльності туристичні оператори поділяються на багатопрофільні та монопрофільні. Багатопрофільні туроператори — туристичні підприємства, які здійснюють проектування, комплектацію та гуртову реалізацію турів за кількома напрямками, для різних категорій туристів. Порівняно з іншими туроператорами вони мають переваги в охопленні ринку та комплектації варіантів турів, менше залежать від кон'юнктури ринку, мають велику гнучкість у роботі. До багатопрофільних туроператорів належить найбільш відомий вид туристичних підприємств — оператори масового ринку

Сутність їх діяльності полягає в комплектації, просуванні та гуртовій реалізації туристичних продуктів у найпопулярніші туристичні центри та курорти, перевезення туристів до яких здійснюється приватними авіакомпаніями або чартерними рейсами. Монопрофільні туроператори — спеціалізовані туристичні підприємства, які здійснюють проектування, комплектацію та гуртову реалізацію турів за одним обраним напрямом або видом туризму, орієнтовані на певну категорію туристів.

Умовно їх поділяють за такими ознаками:

- за видами туризму — туроператори з оздоровчого, медичного, екологічного, релігійного, спортивного, релігійного туризму тощо;
- за країнами відвідування — туроператори, орієнтовані на окремі регіони — сукупність країн або територій з однотипними умовами розвитку туризму. За класифікацією ЮНВТО — це Європа, Північна Америка, басейни Карибського та Середземного морів, Південно-Східна Азія, Центральна Америка;
- за типом туристів — туроператори, які розробляють та просувають туристичні продукти для певної категорії туристів (індивідуальні туристи або подорожуючі в складі груп, VIP-туристи, молодь, діти та ін.);

- за специфікою складових туристичного продукту — туроператори, які орієнтують свою діяльність на формування туристичних продуктів із специфічними засобами розміщення або транспортування:

- за засобами розміщення визначають туроператорів, орієнтованих: — на колективні: готель, агроготель, акватель, апартамент-готель, база відпочинку, ботель, будинок відпочинку, гостьовий будинок, дитячий табір, кемпінг, клуб-готель, конгрес-готель, круїзне судно, курортний готель, мотель, готель-люкс, готель-резиденція, пансіонат, санаторій, туристична база, хостел; — на індивідуальні засоби розміщення: бунгало, гостьова квартира, гостьова кімната, дача, будиночок, котедж, намет, сільський будинок, фермерський будинок;

- за засобами транспортування та переміщення класифікують туроператорів, орієнтованих: — на перевезення або переміщення автомобільним транспортом: автомобілі, автобуси, мотоцикли, зокрема квадроцикли; — на перевезення залізничним транспортом; — на перевезення та переміщення повітряним транспортом: літаки, повітряні кулі та дирижаблі, планери, дельтаплани, пароплани та паромотори, гелікоптери; — на перевезення морським та річковим транспортом: круїзний річковий та морський туризм; пороми, транспортні засоби на повітряній подушці, вітрильні судна, яхтинг, моторні яхти, підводні судна, ботелі; — на переміщення або транспортування іншими засобами: пішохідні та велосипедні маршрути, з використанням гребних човнів; тварин (собак, копитних, слонів водоплавних, ін.).

За видами діяльності туроператорів поділяють на ініціативних, рецептивних та консолідованих. Цей тип класифікації використовують, коли йдеться про міжнародний туризм.

Ініціативні туроператори — підприємства, які відправляють туристів за кордон або в інші регіони за домовленістю з приймаючими (рецептивними) туристичними операторами або безпосередньо з туристичними підприємствами. Туристичний продукт формується із пакетів послуг кількох

рецептивних туроператорів у різних країнах або регіонах, додаючи власну послугу (перевезення на маршруті).

Рецептивні туроператори комплектують тури і програми обслуговування в країнах або регіонах призначення, використовуючи прямі угоди з постачальниками послуг.

Консолідовані туроператори — це туристичні підприємства, які є частиною холдингу та об'єднані в єдиний господарюючий суб'єкт з підприємствами туристичної індустрії (готелями, ресторанами, підприємствами, які забезпечують трансфер).

Туристичних операторів розрізняють за специфікою їх координаційної діяльності з авіакомпаніями або іншими туристичними підприємствами. За координацією діяльності з авіакомпаніями туроператори поділяють на флайтери та нон-флайтери.

Флайтер — ініціативний туристичний оператор, який для здійснення своєї виробничої діяльності фрахтує літаки, що належать місцевим авіакомпаніям. Залежно від форм співпраці флайтерів з авіакомпаніями розрізняють абсолютних та відносних флайтерів.

Абсолютні флайтери — туроператори, які за договором чартеру зобов'язані повністю сплатити та здійснити авіапереліт і мають право реалізації авіаквитків на рейс як складової туристичного пакету, так і окремої послуги туристу або іншому туроператору.

Відносні флайтери — туристичні оператори, які консолідують свої зусилля в межах пулу, розподіляючи салон літака за блоками крісел. Туроператор — замовник блоку крісел на чартерний політ — несе відповідальність і ризикує в межах кількості крісел у заявленому ним блоці. Нон-флайтери — ініціативні туроператори, форма роботи яких не передбачає фрахт повітряних суден. За формою співпраці з зарубіжними туристичними підприємствами туроператорів поділяють на презентативних і репрезентативних.

Репрезентативні туроператори — це туристичні підприємства аутгоінгового туроперейтингу, які координують свою діяльність з зарубіжним рецептивним туроператором у формі делегування організації обслуговування туристів.

Презентативні туроператори — туристичні підприємства аутгоінгового туроперетингу з презентативною формою організації турів, що передбачає наявність у туроператора представництва в зарубіжній туристичній дестинації.

Пул — (англ. сленг, pool — спільний котел) — форма об'єднання на основі угоди між підприємствами, що, зазвичай, має тимчасовий характер та передбачає розподіл прав та обов'язків.

За організаційно-правовою формою організації діяльності туристичні оператори поділяють на приватні підприємства, господарські товариства та підприємства, засновані на об'єднанні господарчої діяльності.

Приватні туристичні оператори — туристичні підприємства, що діють на основі приватної власності суб'єкта господарювання — юридичної особи. Якщо в статутному капіталі туроператора не менше десяти відсотків становить іноземна інвестиція, воно визнається підприємством з іноземними інвестиціями.

Господарські товариства — підприємства, створені юридичними особами шляхом об'єднання їх майна та участі товариства у підприємницькій діяльності з метою одержання прибутку. До господарських товариств належать: акціонерні товариства, товариства з обмеженою відповідальністю, товариства з додатковою відповідальністю, повні товариства, командитні товариства.

Товариством з обмеженою відповідальністю є господарське товариство, що має статутний капітал, поділений на частки, розмір яких визначається установчими документами, і несе відповідальність за своїми зобов'язаннями тільки своїм майном.

Товариством з додатковою відповідальністю є господарське товариство, статутний капітал якого поділений на частки визначених установчими документами розмірів і яке несе відповідальність за своїми зобов'язаннями власним майном, а в разі його недостатності учасники цього товариства несуть додаткову солідарну відповідальність визначену установчими документами. Повним товариством є господарське товариство, всі учасники якого відповідно до укладеного між ними договору здійснюють підприємницьку діяльність від імені товариства і несуть додаткову солідарну відповідальність за зобов'язаннями товариства усім своїм майном.

Командитним товариством є господарське товариство, в якому один або кілька учасників здійснюють від імені товариства підприємницьку діяльність і несуть за його зобов'язаннями додаткову солідарну відповідальність усім своїм майном, до якого за законом може бути звернено стягнення (повні учасники), а інші учасники, присутні в діяльності товариства, лише своїми вкладками (вкладники).

Акціонерним товариством є господарське товариство, яке має статутний капітал, поділений на визначену кількість акцій однакової номінальної вартості, і несе відповідальність за зобов'язаннями тільки майном товариства, а акціонери несуть ризик збитків, пов'язаних із діяльністю товариства, в межах вартості належних їм акцій. До акціонерних товариств належать публічні та приватні акціонерні товариства. Об'єднанням підприємств є господарська організація, утворена у складі двох або більше підприємств з метою координації їх виробничої та іншої діяльності для вирішення спільних економічних та соціальних завдань. Господарські об'єднання утворюються як асоціації, корпорації, консорціуми, концерни, інші об'єднання підприємств, передбачені законом.

1.3. Функції туристичних операторів і туристичних агентів

Комплектувальна функція — це комплектація туристичного продукту з основних (пакет туру) та додаткових послуг (що надаються на місці

перебування туриста за готівковий розрахунок). До цієї функції належить також розрахунок вартості туру, встановлення тарифів на послуги туроператора з комплектації турпродукту різного складу та класності.

Сервісна функція — це обслуговування туристів під час продажу пакетів турів, забезпечення оперативного зв'язку та надання послуг на маршрутах. Маркетингова функція — це сукупність видів діяльності туристичного оператора, що включає: вивчення туристичного ринку та потреб споживачів туристичних послуг; проведення реклами підприємства і туристичних продуктів, просування турпродукту через систему турагенств.

Координаційна функція — це функція організації процесу управління діяльністю туристичного оператора, що забезпечує його безперебійність і безперервність. Головним завданням координації є досягнення погодженості в роботі всіх суб'єктів туристичної індустрії по забезпеченню надання послуг — складових туристичного продукту.

Характер цих зв'язків, зазвичай, договірний — між туроператором та готелями, підприємствами харчування, транспортними підприємствами, екскурсійними фірмами, адміністрацією спортивних споруд, дирекціями мисливських, риболовецьких господарств тощо.

Гарантійна функція — це забезпечення туристів гарантією щодо надання наперед сплачених туристичних послуг в обумовленій кількості і на обумовленому рівні якості. Ця функція здійснюється за рахунок контролю за якістю, надійністю та безпекою туристичного обслуговування. Туристичні агенти — юридичні або фізичні особи, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг.

Функція збуту — це збут туристичних послуг у формі продажу туру, що передбачає попереднє бронювання туру в оператора, отримання підтвердження бронювання та приймання оплати за майбутній тур у клієнта.

Інформаційна функція — це сукупність видів діяльності туристичного агента, яка передбачає рекламування турів, що пропонуються туроператорами, за свій рахунок та доведення достовірної інформації про тур потенційному клієнту.

Комплектуюча функція — сукупність видів діяльності туристичного агентства, яка полягає у придбанні в одного або кількох туроператорів окремих туристичних послуг та самостійному формуванні з них туристичного продукту. До цієї функції відносять також покупку турагентом додаткових послуг безпосередньо у туроператора або постачальника додаткових туристичних послуг.

1.4. Зовнішні та внутрішні фактори туроперейтингу

Туроперейтинг як бізнес залежить від факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.

1.4.1. Зовнішні фактори туроперейтингу

Зовнішнє середовище — це середовище з яким туристичний оператор знаходиться у постійній взаємодії. Зовнішнє середовище туроперейтингу складається з таких елементів: економічні; екологічні; правові; політичні; соціокультурні; міжнародне оточення; технологічні; туристи; контрзбут агенти та постачальники; конкуренти; ринок робочої сили; органи державної влади.

Усі зазначені елементи впливають на туристичного оператора прямо або опосередковано:

- фактори прямої дії чинять прямий, безпосередній вплив на діяльність туристичного оператора: туристи; турагенти, постачальники туристичних послуг; конкуренти; органи державної влади та ін.;

- фактори непрямой дії чинять непрямий, опосередкований вплив на діяльність туристичного оператора: технологічні, зокрема розвиток інформаційних технологій; соціокультурні; економічні; міжнародні події та міжнародне оточення тощо. За рівнем впливу зовнішнє середовище поділяють на:

- макросередовище: опосередковано впливає на діяльність туроператора (законодавчі акти, державні органи влади, система економічних відносин в державі, стан економіки, міжнародні події, міжнародне оточення, екологічні чинники, соціально-культурні обставини, рівень безпеки в країні).

Ці чинники функціонують на рівні держави або сфери туризму;

- мікросередовище: безпосередньо впливає на діяльність туристичного оператора: туристи як споживачі туристичного продукту; туристичні ресурси; туристичні агенти; виробники — постачальники туристичних послуг; конкуренти. Основними чинниками мікросередовища туроперейтингу виступають туристи та туристичні ресурси.

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.

Туристичні ресурси — сукупність туристичних об'єктів, внесених до Єдиної державної бази даних у сфері туризму.

Туристичний об'єкт — природний або антропогенний об'єкт, придатний для використання в туризмі⁵. Туристичні ресурси складаються з туристичних об'єктів та об'єктів туристичної інфраструктури.

Туристична інфраструктура — сукупність об'єктів, що мають допоміжний характер і забезпечують належне функціонування туризму.

Характеристики зовнішнього середовища:

- складність — велика кількість чинників зовнішнього середовища, на які реагує організація і рівень варіативності кожного чинника. Наприклад, туроператор має враховувати законодавчі та нормативні акти, ситуацію на туристичному ринку, географічні, економічні, соціокультурні особливості країни тощо;

- взаємозв'язок чинників зовнішнього середовища — зміна одного чинника веде до зміни інших. Наприклад, економічна ситуація в країні впливає на купівельну спроможність споживача туристичного продукту;

- рухливість середовища — всі процеси та елементи зовнішнього середовища постійно змінюються: приймають нові закони, змінюється економічна ситуація, з'являються нові інформаційні технології збуту туристичних послуг, змінюються можливості конкурентів та постачальників;

- турбулентність зовнішнього середовища — зміни у зовнішньому середовищі туристичного оператора відбуваються непередбачувано, з високим ступенем невизначеності; Єдина державна база даних у сфері туризму — автоматизована база даних, що містить інформацію про туристичні ресурси, туристично-екскурсійні маршрути та суб'єктів туристичної діяльності України, забезпечує її зберігання, доступ та захист від несанкціонованого використання.

- некерованість зовнішнього середовища — зумовлена обмеженими можливостями туристичного оператора щодо впливу на чинники зовнішнього середовища. Фактори зовнішнього середовища туроперейтингу виокремлюють за такими ознаками:

- статичність та динамічність;
- сезонність.

Статичні фактори не змінюють свого впливу на туроператорську діяльність протягом часу (природно-кліматичні, культурно-історичні фактори, рекреаційні ресурси). Аналіз таких факторів проводиться одноразово при проектуванні туру.

Динамічні фактори постійно змінюються та потребують постійного моніторингу (політична та економічна ситуація, безпечність, кон'юнктура туристичного ринку тощо). Динамічні фактори умовно поділяють на екстенсивні, інтенсивні та негативні.

Екстенсивні фактори — це фактори, які характеризуються кількісними змінами в туристичній діяльності, пов'язаними із змінами туристичних ресурсів та інфраструктури.

Інтенсивні фактори — це фактори, які характеризують якісне покращання туристичної діяльності (інфраструктури, кваліфікації персоналу тощо).

Негативні фактори чинять стримуючий та стагнуючий вплив на туризм (економічна нестабільність, погіршення рівня безпеки або екологічної ситуації).

Фактор сезонності — це чинник зовнішнього середовища туроперейтингу, який безпосередньо впливає на рівень продажу туристичних продуктів. З метою зменшення негативного впливу цього фактора туристичні оператори проводять політику зниження ціни на туристичний продукт в низькі сезони та міжсезоння.

1.4.2. Внутрішнє середовище туристичних операторів

Внутрішнє середовище організації визначають внутрішні фактори — ситуаційні рушійні сили всередині організаціїб .

Цілі організації — результати, яких прагне досягти туроператор, на досягнення яких спрямована її діяльність.

Структура організації — це сукупність елементів і логічних взаємозв'язків між ними, яка дає можливість ефективно перетворювати вхідні ресурси у кінцевий туристичний продукт.

Завдання — це види робіт, які необхідно виконати певним способом та в обумовлений термін, застосовуючи предмети, знаряддя праці, інформацію, працівників туроператора, його агентів та контрагентів.

Технологія — це спосіб перетворення вхідних елементів (аналітичних-матеріалів, послуг контрагентів тощо) на вихідні (туристичний продукт).

Ресурси туристичного оператора — сукупність засобів, за допомогою яких суб'єкт господарювання може досягти мети й одержати очікуваний результат. Необхідно зауважити, що туристичні ресурси є елементом зовнішнього середовища туроперейтингу, а економічні ресурси — елементом його внутрішнього середовища.

Економічні ресурси включають:

- трудові ресурси — це сукупність фізичних осіб, які знаходяться з туроператором як з юридичною особою у відносинах, регульованих КЗпП України й іншими правовими актами про трудову діяльність і наймання.

- фінансові ресурси — це кошти, які формуються при утворенні туроператора та поповнюються в результаті господарської діяльності за рахунок продажу турів, надання інших послуг, залучення зовнішніх джерел фінансування;

- матеріальні ресурси складаються з основних фондів і оборотних активів. До основних фондів належать: земельні ділянки; будівлі та споруди; транспортні засоби тощо.

Основні фонди поділяють на власні та орендовані. Оборотні активи — це частина майна туроператора, яка включає матеріальні та грошові засоби, що використовуються як предмети праці при наданні туристичних послуг;

- нематеріальні ресурси — частина майна туроператора, до якої належать патенти, комп'ютерні програми, ліцензії, сертифікати на право здійснення діяльності, права власності на землю тощо;

- інформаційні ресурси — сукупність внутрішньої і зовнішньої інформації, яка необхідна керівництву та підрозділам туроператора для досягнення поставленої мети й очікуваних результатів. Зовнішня інформація надходить з різних джерел: законодавчих актів, постанов і рішень державних та місцевих органів влади, даних ЮНВТО, міністерства інфраструктури України, статистичних органів, газет, журналів, матеріалів сайтів міжнародних та національних туроператорів, туристичних виставок тощо. Внутрішня інформація формується у процесі здійснення господарської діяльності.