

Тема 2. ТУРОПЕРАТОР як суб'єкт ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

Туристичний оператор - активний суб'єкт туристичного ринку, що безпосередньо бере участь у плануванні, розробці, просуванні і реалізації туристичного продукту з комерційними цілями. Це означає, що силами туроператорів забезпечується надання туристам послуг, які складають турпакет, раніше ними придбаних, оплачених і заброньованих від імені уповноважених агентств. Оператор, таким чином, є кінцевою ланкою в складній системі доведення туру до споживача, який набирає пряму взаємодію з підприємствами інфраструктури і супраструктури туристичної індустрії (готелі, перевізники, екскурсійні фірми, страхові компанії, банки і т.д.) - безпосередніми виконавцями послуг, з метою їх (послуг) якісної і найбільш ефективної організації для туристів (трансфери, проживання, харчування, екскурсійні програми тощо).

У зв'язку з цим основним завданням будь-якого туроператора стає планування туру упорядкованого за часом, що відповідає необхідному і цінному для туриста складу і якості графіка надання заявлених послуг. Чітке планування туру дозволяє уникнути можливих накладок в ході реалізації туру, таких як нестиківки по часу організації туристичних заходів, зміна складу або загальної чисельності послуг в порівнянні з заявленими. Ретельне планування турпродукту досягається завдяки професійним якостям та досвіду роботи туроператора на тому чи іншому туристичному напрямку, специфіці його взаємин з постачальниками туристичних послуг, наявності вигідною договірної бази з підприємствами туристичної індустрії, вмінню доводити реальну інформацію до уповноважених агентств і потенційних клієнтів-мандрівників ...

Не менш значущою є притаманна тільки туроператорам функція ціноутворення на туристичному ринку. Можливості кожного туроператора в сфері ціноутворення різні і визначаються рядом як суб'єктивних, так і

об'єктивних чинників. Перш за все, це обсяги роботи оператора. Велика кількість регулярно відправляються оператором туристів дозволяє останньому збільшувати розміри блоків на авіарейсах, або навіть організувати власну чартерну ланцюжок, обсяги комитмент у напрямку роботи оператора, організувати власні трансфери в місцях відпочинку туристів, в кінцевому рахунку - відкривати власні представництва в курортних центрах, здійснювати інвестиції в готельні підприємства, чинити тиск на місцевих хотельеров або приймаючі сторони і т.д. Наведені фактори безпосередньо впливають на ціни складових туристичний продукт послуг. Через відмінностей у ступеня вираженості цих факторів, можна судити про сильно відрізняються собівартістю ідентичних турів у різних оперують на туристичному ринку компаній. В умовах конкурентного туристичного ринку очевидно, що «вилка» вимушених (з причин погіршення ринкової кон'юнктури) коливань продажної ціни у великих туроператорів набагато ширше, що дозволяє їм в періоди занепаду активності туристичного ринку «викидати» на нього потоки спеціальних пропозицій і організувати відкритий або завуальований демпінг. Отже, великі туристичні оператори, при будь-яких умовах, є законодавцями цін на туристичних ринках. В даному випадку винятком може стати оперування в невеликому, але досить ємному в грошовому вираженні ринковому сегменті індивідуальних, VIP-турів, позбавленому масовості і умов цінової конкуренції як таких.

Крім обсягів перевезень, до чинників, що визначають можливості оператора в ціноутворенні на конкретному напрямку, можна віднести володіння їм певними зв'язками або унікальними правами на представництво, ексклюзивними договорами з хотельерамі або перевізниками, використання оператором новітніх технологій роботи, користування закритими джерелами інформації (в тому числі і що виходять від органів влади), наявність у оператора великої агентської мережі і т.д.

Функція просування туристичного продукту є найважливішою формою маркетингової активності туроператора. З метою досягнення максимальної рентабельності туристичного проекту туроператор виступає найбільш зацікавленою стороною в поширенні всіх видів інформації про нього, застосовуючи на практиці якомога більше число інструментів реклами, стимулювання продажів, PR. Саме завдяки маркетинговій діяльності туроператорів іншим суб'єктам туристичного ринку (туристам, агентам, конкуруючим операторам, а також постачальникам туристичних послуг, органам влади і т.д.) стає відомо про динаміку змін кон'юнктури туристичного ринку.

Інформативна функція сучасних туристичних операторів проявляється в тому, що в ході розробки, просування, реалізації турів оператор поширює на ринку доступні дані (наприклад, відмінні риси турів, особливості туристичного потенціалу пропонованих курортів і туристичних центрів, культура і традиції місцевого населення, пам'ятні та визначні місця, процедура оформлення в'їзних документів, можливі небезпеки і загрози життю, здоров'ю та майну туристів і т. д.), часто маловідомі, або взагалі раніше не відомі, отримані в результаті кропіткої роботи туроператора як з вторинними джерелами інформації, так і в ході відряджень і ознайомлювальних поїздок. Здобута оператором інформація з метою популяризації туристичного напрямку в цілому, або конкретного виду турів зокрема, активно поширюється як серед фахівців турбізнесу, так і серед не мають безпосереднього відношення до туризму населення за допомогою оформлених каталогів, буклетів, інструментів реклами і стимулювання збуту, організації інфо- і fam-турів для працівників індустрії туризму.

Новаторська функція туроператорів висловлює прагнення будь-якою комерційною організації до виживання в ринкових умовах, що вимагає перманентного моніторингу кон'юнктури туристичного ринку і своєчасної модифікації існуючого або створення принципово нового турпродукту, що максимально відповідає існуючим потребам туристів, багаторівнева продаж

якого не зажадає кардинальних структурних змін в роботі агентської мережі. Існує негласне правило, що новий турпродукт завжди повинен бути спрямований на задоволення потреб сегмента туристичного ринку, що має тенденцію якщо не до динамічного зростання, то, як мінімум, до стабільності своєї ємності. Також новий турпродукт повинен мати можливості для подальшої своєї модифікації, оскільки саме це його якість дозволить туроператору - автору туру - залишатися лідером з продажу даного напрямку в майбутньому. У будь-якому випадку, боротьба операторів за клієнтів, за свої комерційні інтереси тільки сприяють збільшенню ширини (кількість пропонувані туристичні напрямків) і глибини (кількість видів турів в одному туристичному напрямку) туристичного асортименту.

Будучи підприємствами з досить великим оборотом грошових коштів, зі значним штатом працівників, туристичні оператори не можуть не виконувати бюджетоутворювальної функції. Оператори, що займають лідируюче положення на туристичному ринку регіону, забезпечують солідні грошові надходження до бюджетів цих регіонів або держав за рахунок податкових зборів, в тому числі, інкамінгові оператори - валютних надходжень, які формуються за рахунок заощаджень громадян як рідного, так і інших держав. Регулярні, хоч і піддаються сезонним коливанням, переклади національної та іноземної валюти з заощаджень громадян в активи туроператора, а в подальшому, частково в формі податкових відрахувань, до бюджетів усіх рівнів дозволяють органам влади збільшити ступінь своєї фінансової самостійності і дають їм більше можливостей для найбільш ефективної реалізації соціально-економічної політики. Не можна не враховувати факт того, що туроператори є найбільшими (а часом і єдиними) роботодавцями авіакомпаній, транспортних організацій, підприємств готельної індустрії, екскурсійних фірм, підприємств громадського харчування, закладів дозвілля та розважальних закладів, даючи їм можливості працювати і отримувати прибуток за рахунок обслуговування прибувають або від'їжджаючих туристів. Сьогодні економічні системи багатьох регіонів і навіть країн світу можна

безпомилково назвати туристичними, тобто такими, в яких основна бюджетотворна функція належить підприємствам, орієнтованим на обслуговування мандрівників. І роль туроператора як основної ланки, що формує з розрізнено послуг, що надаються в готовий до споживання турпродукт, важко переоцінити.

Інтегруюча функція туроперейтинга полягає в його здатності прямо або побічно визначати принципи зовнішньої політики країн, їх пріоритети і курс на світовій зовнішньополітичній арені. Будучи не тільки формою зовнішньоекономічних зв'язків, а й ефективним засобом культурного, соціального, наукового обміну, міжнародний туризм часто здатний зробити більше, ніж дипломатичні переговори на найвищому рівні. З одного боку, країна-реципієнт не зацікавлена втрачати стабільний приплив туристів, оскільки це валютні надходження, робочі місця, зростання зайнятості населення, розвиток економічної інфраструктури ... З іншого боку, країна-донор не може чинити опір виїзду своїх громадян, оскільки аутгоінговий туроперейтинг - вельми прибутковий і швидко розвивається бізнес, також надає робочі місця, стабільні податкові надходження, що збільшує загальну економічну активність в країні. Очевидно, що обидві держави, пов'язані між собою туристичними обмінами, хоча б з метою не погіршувати свої економічні ситуації, будуть змушені якщо не прагнути до зміцнення міждержавних зв'язків, то хоча б до збереження сформованих, що робить дуже мало ймовірним охолодження або конфлікти у відносинах між ними .

З числа функцій, придбаних туроператорами зовсім недавно, можна виділити операторське лобі. Його сенс має багато спільного з політичним тлумаченням цього терміна. Туроператори отримали реальну можливість чинити тиск на прямо або побічно залежать від його функціонування, підприємства інших сфер економіки. Серед напрямків туроператорського лобі, перш за все, можна виділити підприємства-постачальників туристичних послуг. Думка і воля туроператорів в значній мірі вирішальні в практиці діяльності не тільки авіакомпаній (рентабельність функціонування яких

визначена туристичною активністю регіону), але і авіабудівних концернів, які прагнуть враховувати побажання представників провідних туроператорів до конструкцій і модифікацій цивільних лайнерів, як їх потенційних майбутніх фрахтувальників. Аналогічна ситуація щодо автотранспортних підприємств і залізниць. Найбільш сильно Туроператорські лобі проявляється у відносинах з готельєрами. Останні, під загрозою скорочення обсягів комитмент або взагалі бойкоту готелю або навіть курорту з боку великих туроператорів, йдуть на численні поступки і формують комфортну для оперейтінга цінову політику. Варто, щоправда, відзначити, що Туроператорські лобі можливо тільки в умовах постіндустріальної економіки, для якої характерні висока частка мандрівного населення, високий рівень доходів, як потенційних туристів, так і самих операторів, висока ступінь розвитку конкуренції, і тільки від імені провідних туристичних операторів по даному напрямку. Тобто, можливості диктувати свої умови роботи має невелике коло найбільш впливових операторів, які забезпечують широкі турпотоки. Нарешті, можливо навіть тиск туроператорів на політику і рішення влади курортів. Місцевості, багато в чому залежать від інкамінга, бояться приймати непопулярні серед туристів, або не вигідні для туроперейтінга рішення, бували також випадки скасування вже прийнятих рішень під загрозою бойкоту з боку туроператорів даного туристичного регіону.

Туроператорські лобі підстьобується також зростанням конкуренції між туристичними регіонами, їх прагненням завоювати симпатії і увагу з боку великих операторів, стати одним з напрямків їх (операторів) роботи. Влада багатьох маловідомих або розвивають свою міжнародну популярність курортів в цих цілях не тільки гарантують туроператорам повну безпеку і максимальний комфорт перебування туристів, спрощують формальності в'їзду в країну і організації чартерів, але і фінансово беруть участь в спільних рекламних кампаніях, частково відшкодовують вартості чартерних перевезень за умови їх рентабельною завантаження, за рахунок власних бюджетних коштів регулюють проблеми «згорілих» номерів з місцевими готельєрами.

Таким чином, туроператор в сучасному світі став гарантом надання потенційних клієнтів багатьом підприємствам інфра-та супраструктури туристичної індустрії, що цілком заслужено дозволило йому перетворитися в реальну силу, яка надає тиск як на функціонування залежних підприємств, так і на політику влади.

У зв'язку з настільки значними як для туристів, так і для економічної системи країн і регіонів, функціями, виконуваними туроператорами, а також з причини запобігання незаконній (оператори можуть служити засобом відмивання грошей, способом легалізації переказів грошей за кордон, інструментом організації незаконної еміграції населення) або порушує споживчі права туристів діяльності туроператорів, практично у всіх державах світу існує перелік умов, виконання яких необхідне для здійснення туроперейтинга.

Перш за все, це визнання туроперейтинга ліцензованим видом діяльності і визначення державного органу, що має дозвільні повноваження. Вимоги ліцензує органу залежать від законодавства відповідної держави або місцевості, але їх умовно можна розділити на три блоки:

- надання документів, що підтверджують законність створення юридичної особи - здобувача туроператорської ліцензії. Перш за все, це відомості про засновників юридичної особи, організаційно-правовій формі, розмірах статутного капіталу, майно фірми - здобувача;

- підтвердження наявності в штаті здобувача певної частки працівників, які мають досвід роботи в туризмі, або відповідну освіту, що є гарантією якості надаваних операторських послуг в подальшому;

- наявність або перспективи придбання здобувачем договірної бази для подальшого туроперейтинга (як договірні відносини з перевізниками, хотельєрами, іншими туроператорами).

З огляду на також ступінь ризикованості туроперейтинга, пов'язаного з роботою самого оператора, перевізників, консульських служб, форс-мажорними обставинами, і можливість порушення споживчих прав туристів з

боку оператора в ході його роботи, нанесення туристам моральної шкоди, законодавством багатьох країн світу як вимог до туropolерейтингу встановлені розміри фінансових гарантій туropolераторів. В Україні на сьогоднішній день, ця сума становить 20 000 доларів.