

УДК 379.851

## ВИДИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРІВ

С.М. Філюк

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

Діяльність туроператора пов'язана з туристичною пропозицією та туристичним продуктом. 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).

Тому поняття «туристичний продукт» повинно включати в себе певний набір послуг за споживчою ціною, призначених для задоволення певного типу туристичного попиту. Кожна туристична компанія прагне так використовувати туристичні ресурси місця, регіону або країни, щоб підготувати різноманітні і оригінальні пам'ятки для задоволення всіх можливих інтересів і бажань туристів та залучення на цій основі більшої кількості клієнтів.

**Ключові слова:** туроперейтинг, туристичний продукт, розвиток, туризм.

**Постановка проблеми.** Туризм є важливим чинником розвитку економіки і одним із ефективних стимулів до якісних перетворень у суспільстві, адже він дає змогу знайомитися зі світовою культурною спадщиною, вчить толерантності, об'єднує людей із різних країн. Міжнародний туризм є важливим та перспективним напрямом розвитку світового господарства та України зокрема. Враховуючи вплив туризму на прибутковість

та розвиток різних сфер суспільного виробництва, вирішення широкого спектра соціально-економічних проблем держави підвищення ефективності функціонування галузі набуває особливої актуальності.

Нові ринкові реалії в нашому суспільстві встановили нові вимоги до туроператорів та туристичних агентств. Дуже важливо проаналізувати та оцінити ефективність їх діяльності з точки зору їх ефективності та конкурентоспроможності. Кожен туристичний суб'єкт повинен контролювати зміни та організовувати свою діяльність, розглядаючи окремі показники та аспекти для підвищення його ефективності. Аналіз та оцінка діяльності в основному стосуються управління компанією, яка на цій основі аналізує стан організації та розробляє стратегії покращення як окремих аспектів, так і загальної діяльності агентства.

**Метою** даного дослідження є з'ясування аспектів розробки, аналізу та оцінки господарської діяльності туроператором.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Тенденції та проблеми розвитку туристичної діяльності, були і є предметом наукових досліджень значного числа вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема таких як М. Долішній, В. Євдокименко, А.Сфремов, В. Кравців, З. Кручек, Р. Куса, О. Любіцева, Л. Мазуркевич, В. Мамутов, А. Панасюк, І. Петржик, А. Пічеррі, О. Рогалевський, В. Руденко, Е. Скавинська, Д. Стеченко, І. Твердохлебов, М. Чапська, О. Шаблій, Л. Шевчук, В. Ядошук та ін.

**Результати дослідження.** Туристична діяльність спрямована на надання

послуг. Йдеться про виникнення економічних відносин конкретних комерційних організацій, підприємств і приватних осіб, посередників в сфері туризму, чия основна діяльність в сфері обігу є посередником у багатьох випадках покупки і продажу послуги та товару.

Як відомо, послуги, відрізняються від фізичних продуктів через їх неподільність, неоднорідність, абстрактність. Вони нематеріальні, і в значній мірі позбавлені предметності. Неосяжність є першою особливістю послуги, оскільки це більше процес або досвід, ніж фізичний об'єкт. Отже, порівняно з фізичними продуктами, послуги навряд чи можна оцінити до того, як буде здійснено покупку. Головне, на що треба покладатися, це досвід, тобто їх якісна складова може бути оцінена після або під час споживання. Більше того, для більшості послуг необхідним атрибутом є впевненість та переконання, що очікування клієнта будуть виконані належним чином. Більшість послуг можна візуалізувати будь-яким із таких способів:

- надаючи відповідним працівникам, що працюють з клієнтами, повну інформацію про умови надання послуг та виявлення переваг, які споживач отримує від його покупки;

- надаючи інформацію про осіб, що беруть участь у реалізації послуг. Таким чином формується перевага та уподобання клієнта;

- розробка відповідних маркетингових комунікацій (суспільні відносини, рекламні матеріали тощо);

- створення та підтримка іміджу компанії (бренду), що гарантує високий рівень сервісу.

Ці елементи вимагають розгляду людського чинника у наданні туристичних послуг. Основними особами, окрім персоналу сайтів, які пропонують послуги

в туризмі, є туроператори та агенти.

Закон України «Про туризм» суб'єктами туристичної діяльності визначає фізичних і юридичних осіб, які:

- створюють туристичний продукт;

- надають туристичні послуги (перевезення, тимчасове розміщення, харчування, екскурсійне, курортне, спортивне, розважальне та інше обслуговування);

- здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг [2].

Одним із таких суб'єктів являється туристичний оператор.

Туристичні оператори (далі - туроператори) – 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 та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність. Туроператор – це спеціалізоване підприємство, яке надає згадані послуги як єдиний комплекс. Комплексність послуг – це специфічна ознака, яка властива туризму. Зацікавлена особа стає туристом (заодно споживачем) тільки з моменту придбання у туроператора комплексу туристичних послуг (туристичного продукту). При цьому слід зазначити, що правовідносинам, пов'язаним з реалізацією турпродукту, передують господарська діяльність туроператора щодо його створення (формування). На уругвайському раунді переговорів щодо Генеральної угоди з тарифів і торгівлі туризм представлений як: діяльність туристичних організацій туроператорів і турагентств; послуги пасажирського транспорту й оренда автомобілів; засоби розміщення та харчування;

рекреаційні, культурні, спортивні та розважальні послуги; додаткові (допоміжні) послуги гідів, послуги з організації конгресів, фінансові послуги, страхування, медичне обслуговування [1, с. 13].

Діяльність туроператора пов'язана з туристичною пропозицією та туристичним продуктом. 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) [3].

Тому поняття «туристичний продукт» повинно включати в себе певний набір послуг за споживчою ціною, призначених для задоволення певного типу туристичного попиту. Кожна туристична компанія прагне так використовувати туристичні ресурси місця, регіону або країни, щоб підготувати різноманітні і оригінальні пам'ятки, таким чином, щоб задовольнити всі можливі інтереси і бажання туристів і на цій основі залучити більше клієнтів.

Діяльність туроператора по виготовленню турпаketу називається туроперейтингом.

Туроперейтинг – формування туристичного продукту шляхом розробки системи пакету обслуговування туристів. Туроперейтинг став необхідним в зв'язку із зростанням вимог туристів до відпочинку, коли для проведення дозвілля вже не достатньо розміщення і харчування, а потрібно задовольнити інші потреби шляхом організації додаткового комплексу послуг [2]. Наступною умовою необхідності туроперейтингу виступає вели-

ка різноманітність пропозиції гостинних послуг та курортів, що дійсно потребує професійних навичок [4].

Основні завдання туроператора визначити і систематизувати відповідно зі своїми специфічними функціями в залежності від його виду (великого, середнього або малого) профілю діяльності (для організації відпочинку, бізнесу, пізнавального, медичного та інших видів подорожей) типу подорожі, призначення та ін. Проте, більшість завдань туроператора є універсальними, що дозволяє їх об'єднувати у наступні основні групи:

- надання необхідних ресурсів та послуг для організації туристичної поїздки;
- здійснення «виробництва» власного продукту;
- реалізація продукту;
- підтримка споживання продукту, безпосередньо в туристичній поїздки [1].

За специфікою діяльності, а також напрямком формування турпродукту туроператорів умовно можна розділити на 4 групи:

Масовий туроператор. Сутність туроператора даної групи полягає у формуванні та продажі турпакетів на масові, популярні напрямки, центри і відпочинкові курорти, з включенням до туру авіаперельоту на регулярних або чартерних рейсах.

Туроператори, сфокусовані на формуванні турпакетів для певного сегменту (орієнтація на споживача, певну destination, туристичний центр або специфічний вид туру).

Туроператор, який здійснює туристичне забезпечення в межах країни, тобто турпродукт, реалізується на національному рівні.

Туроператор зовнішнього ринку. Такі туроператори створюють пакети туристичних послуг і продають здебільшого в ті країни, куди приїздить найбільше

туристів. Вони виступають в ролі сервісного менеджера, який організовує для туристів екскурсії, трансфер або інші послуги на місці.

За географією ведення бізнесу туроператорів можна розділити на три групи:

- Аутгоінг – формування та реалізація виїзних міжнародних турів.

- Інсайт – формування та реалізація турів внутрішнього туристичного продукту для вітчизняних туристів.

- Інкамінг – формування та реалізація турів на території власної країни для іноземних громадян.

Також, можна розділити туроператорів за їх співпрацею з авіакомпаніями на нон-флайтерів та флайтерів. Нон-флайтери – це туроператори, що для ведення господарської діяльності не потребують послуг повітряних суден. Флайтери – туроператори, які фрахтують літаки, що належать авіакомпаніям задля здійснення авіаперельотів. Флайтери відповідно до обсягу здійснення реалізації турів до певних країн мають потребу в певній кількості місць на борту. Абсолютними флайтерами можна назвати туроператорів, які повинні оплатити чартерний авіапереліт в повному обсязі відповідно до встановленої ціни і мають право на реалізацію авіаперельоту як в межах складової турпакету, так і як самостійної послуги. Відносні флайтери – туроператори, які не мають достатньо великого обсягу замовлень на турпакети до певної destинації, в зв'язку з цим консолідують свої зусилля з іншими відносними флайтерами для оплати чартерного авіаперельоту. За таких обставин відносні флайтери мають в своєму розпорядженні блок авіакрісел, несуть за нього відповідальність та здійснюють ризик лише в межах свого блоку [3].

Завдання туроператора можуть бути визначені суб'єктом або функціональним

принципом наступним чином:

- аналіз ринку з акцентом на пропозиції та продажу та врахування специфічних потреб конкретних цільових груп попиту;

- виконання цілеспрямованого впливу на постачальників з точки зору вимог та потреб туристичного попиту;

- підготовка та укладення контрактів з контрагентами як юридична база поставки та продажу;

- поставка основних видів єдиних послуг (надання контингентів у транспортних і житлових приміщеннях, а також необхідний спектр додаткових послуг);

- проведення заходів щодо належної організації туристичної поїздки;

- складання програми з продажу (призначення каналів для реалізації, посередники та інші дистриб'ютори);

- планування, організація та здійснення рекламної діяльності;

- організація та ведення бізнесу компанії з акцентом на застосування сучасного технічного обладнання;

- контроль за виконанням договірних зобов'язань, впровадження рекламної та менеджмент якості продукції на всіх рівнях.

**Висновки.** У туристичній галузі на початку ХХІ ст. сформувалися наступні тенденції:

- збільшення попиту на більш часті, але коротші поїздки, однак, час, витрачений на дозвілля і туризм має тенденцію збільшуватись;

- оптимальне поєднання високоякісних ресурсів та послуг за доступними цінами, туристичні продукти з такими якостями є найбільш популярними та вигідними;

- загальне швидше зростання вітчизняного туризму;

- краща координація між туризмом

та іншими видами економічної діяльності;

- диверсифікація туристичних пропозицій з урахуванням збереження екологічної рівноваги у відвіданих місцях;

- прискорене відновлення туристичних об'єктів з метою досягнення вищої якості пропонованих послуг;

- підготовка кадрів для перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників туризму;

- панівний попит на туризм у чистому природному середовищі – тобто, на основі природних та рекреаційних ресурсів, в першу чергу, морського відпочинку (близько 2/3 з учасників міжнародного туризму зосереджені на узбережжях);

- зростає інтерес до культурного туризму, хобі-туризму, сільського туризму та лікувального туризму для людей «третього віку», екотуризму тощо. Останній термін означає різноманітні туристичні заходи з урахуванням можливостей природних ресурсів і матеріально-технічної бази та є прийнятними для місцевого населення;

- ділові візити та зустрічі (діловий туризм, конгрес, ярмарок тощо) є не лише джерелом великих надходжень, але також дуже динамічний, особливо у великих містах.

Визначено складові туристичного продукту, які поділяються на основні, (готельний сервіс та транспортне забезпечення) і додаткові (послуги харчування, оздоровчо-лікувальні, інформаційні, культурно-масові тощо).

### Література та джерела

1. Державна стратегія регіонального розвитку України на період до 2020 року. Документ 385-2014-п, чинний, поточна редакція. Редакція від 12.01.2018, URL://zakon.rada.gov.ua/laws/show/385-2014-%D0%BF

(Дата звернення 1.03.2019).

2. Дехтяр Г.М. Ліцензування та сертифікація в туризмі. Мінск: Фінанси і статистика. 2003. 118 с.

3. Закон України “Про туризм” від 15.09.1995 № 324/95 -ВР із змінами і доповненнями / Відомості Верховної Ради (ВВР), 2004, №13, ст.180. URL://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg= 1282-15 (Дата звернення 1.03.2019).

4. Исмаев Д. К. Основная деятельность туристской фирмы : учебн. пособ. Минск : ООО Книгодел : МАРТ, 2005. 158 с.

5. Козловський Є.В. Правове регулювання туристичної діяльності [текст]: навч. посіб. Київ : «Центр навчальної літератури», 2015. 272 с.

6. Особливості договірних взаємовідносин між туроператором, турагентом і туристом / Вікторія Даниленко-Кульчицька // Галицький економічний вісник. Тернопіль : ТНТУ, 2014. Том 44. № 1. С. 87-93. (Загальні проблеми економіки та суб'єктів господарювання).

7. Рейтинг туроператорів України // Український журнал Корреспондент. 30 вересня 2018. № 4. С. 7–8.

8. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності: підручник. Київ : Грамота, 2006. 264 с.

### **Filyuk S.M. TYPES OF ECONOMIC ACTIVITY OF TOUR OPERATORS.**

*The article defines the activities of the tour operator associated with the tourist offer and tourist product. Tourist product is a pre-designed tourist services complex that combines not less than two such services that are being sold or offered for sale at a specified price. It includes transportation and accommodation services and other travel services not related to transportation and accommodation (services for organizing visits to cultural objects, recreation and entertainment, sale of souvenirs, etc.).*

*Therefore, the concept of «tourism product» should include a certain set of ser-*

*vices at a consumer price, designed to meet a certain type of tourist demand. Each travel company strives to use the tourist resources of a place, region or country to prepare diverse and original sights so as to satisfy all possible interests and wishes of tourists and to attract more customers on this basis.*

*Activities of the tour operator to make a package tour are called touroperating.*

*Touroperating is forming a tour product through the development of a package of tourism services. Touroperating became necessary in connection with the growing requirements of tourists to rest, when there is not enough accommodation and food for leisure, and you need to meet other needs by organizing an additional set of services. The next condition for the need for tour operators is a wide variety of hospitality services and resorts that really need professional skills.*

*The main tasks of a tour operator is to identify and systematize, in accordance with their specific functions, the dependence on its type (large, medium or small) profile of activity (for the organization of recreation, business, cognitive, medical and other types of travel) type of travel, destination, etc.*

**Key words:** *touroperating, tourism product, development, tourism.*