

ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ ТУРОПЕРАТОРІВ, ТУРАГЕНСТВ ТА ЕКСКУРСІЙНИХ КОМПАНІЙ

ГОЛОВАНОВА Г.Є., АСПИРАНТ,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Туристична діяльність – один з небагатьох сегментів економіки країни, який у синтезі з іншими галузями має здатність пожвавлювати роботу об'єктів інфраструктури, залучати інвестиції, а також підтримувати соціальний фон. Прогнози Всесвітньої туристської організації говорять про те, що до 2020 року кількість прибуттів туристів складе 1,6 млрд. осіб, а світові доходи від туризму зростуть до 2 трлн. дол. [1].

Одними з важливих і яскравих особливостей туристичної діяльності, порівняно з іншими господарюючими економічними підсистемами, є її динамічність і постійно зростаючий рівень інноваційності. В середовищі туризму постійно оновлюються пропозиції і утворюються нові напрямки, що безпосередньо впливає на функціонування суб'єктів галузі та їх спеціалізацію. Пересічному споживачеві туристичних послуг стає дедалі складніше орієнтуватись в різноманітті туристичних підприємств, а туристичні агентства, туристичні оператори, бюро туристичних путівок, екскурсійні та туристичні бюро для нього стають функціонально тотожними.

З точки зору спеціалізації, турагенства можуть здійснювати комплексне обслуговування будь-яких клієнтів, тобто мати багатопрофільність. Туристичні агентства спеціалізуються на реалізації пакетів в популярні місця відпочинку, організують ділові поїздки тощо. Екскурсійні бюро діють відносно локально і мають обмежену кількість можливостей.

Незважаючи на чіткі відмінності, вищезгадані суб'єкти ринку туристичних послуг по суті відносяться до одного середовища і функціонують в єдиній системі, що викликає актуальність в дослідженні деяких взаємозв'язків цієї системи.

* Науковий керівник – Красноруцький О.О., д.е.н., професор

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематику розвитку туристичної галузі і особливостей взаємодії її складових розкрито в наукових працях Г.В. Балабанової, І.І. Винниченка, Л.В. Воротіної, Н.А. Гук, О.П. Корольчук, Т.І. Ткаченко, Л.М. Шувліної, І.В. Бурнашова, В.М. Ісаєнко, К.Д. Ніколаєва, К.О. Бабікова, Г.О. Білявського, І.Г. Смирнова, О.П. Савицької [7], Л.П. Дядечка [3], М.П. Мальської [5], Т.І. Ткаченко та інших. Велика кількість публікацій говорить про постійне розширення кола актуальних питань в даному напрямку.

Формулювання цілей статті. Для вирішення проблеми обраної теми дослідження необхідно висвітлити наступні напрямки:

– розкрити загальні поняття, які відносяться до об'єктів дослідження;

– дати опис суб'єктам туризму та визначити основні туристичні підприємства та організації;

– сформулювати основні відмінності та взаємозв'язок між туроператорами, тураганствами та екскурсійними компаніями.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно з Законом України «Про туризм» суб'єктами туристичної діяльності є підприємства, установи, організації, незалежно від форм власності, фізичні особи, що зареєстровані у встановленому чинним законодавством України порядку і мають ліцензію на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг. В такому контексті туристичні послуги визначаються як кінцевий продукт діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб та реалізації діяльності людей у вільний час.

Суб'єктами ринкових відносин в контексті туристичної діяльності виступають організатори і продавці (туроператори і турагенти) туристичного продукту, їх контрагенти – виконавці послуг (готелі, ресторани, компанії-перевізники, екскурсійні бюро) і покупці (споживачі) як комплексного турпродукту, так і окремих туристичних послуг.

До туристичних підприємств та організацій відносяться комерційні та соціально спрямовані суб'єкти. Їх поділ та визначення кожного суб'єкта наведені в таблиці 1.

Розглянемо діяльність туристичних операторів, туристичних агентів та екскурсійних бюро – найбільш розповсюджених та виокремлених елементів системи туризму.

Туристичні підприємства та організації

<i>Комерційні</i>		
1	Туроператори	організації, що займаються комплектацією турів і формуванням комплексу послуг для туристів
2	Турагенти	організації-посередники, що займаються продажем сформованих туроператором турів
3	Екскурсійні бюро	організують і проводять екскурсії
4	Туристичні бюро	організують екскурсійне обслуговування туристів в місцях їх тимчасового перебування
5	Бюро реалізації путівок	здійснюють реалізацію туристських та екскурсійних путівок
<i>Соціально-спрямовані</i>		
1	Туристичні секції	первинні добровільні організації любителів туристичних походів і подорожей на підприємствах і в навчальних установах
2	Туристсько-краєзнавчі гуртки	добровільні організації, які створюються з метою занять туризмом і краєзнавством у закладах освіти, за місцем проживання та об'єднують дрібні туристсько-краєзнавчі гуртки і секції
3	Туристичні клуби	

Туристичний оператор (туроператор) – 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

Виділяють наступні функції туроператорів:

1. Вивчення потреб потенційних туристів на тури та туристичні програми.

2. Складання перспективних програм обслуговування, турів і апробація їх на ринку з метою виявлення відповідності потребам туристів.

3. Взаємодія з постачальниками послуг на тури на договірній основі з:

- готелями – на надання туристам місць проживання;
- підприємствами харчування – з надання туристам харчування;
- транспортними підприємствами, фірмами і компаніями – на надання транспортного обслуговування туристів;
- екскурсійними фірмами, музеями, виставковими залами, парками

та іншими закладами – з надання туристам екскурсійного обслуговування;

– фірмами, які надають різні побутові послуги – на відповідне обслуговування туристів;

– адміністрацією спортивних споруд – на можливість для туристів користуватися спортивними спорудами;

– менеджерами шоу, кіно, відео, театральних підприємств – на відвідування їх туристами;

– дирекціями заповідників, заказників, садово-паркових, мисливських і рибальських господарств – з метою забезпечення туристам відпочинку та обслуговування в такій місцевості.

4. Розрахунок вартості туру, визначення ціни з урахуванням ринкової ситуації; встановлення тарифів і цін на свої послуги з комплектації турів різного складу, класності і т.д.

5. Забезпечення туристів, які подорожують по маршрутах турів, усіма необхідними матеріалами рекламного-сувенірного характеру, спеціальним спорядженням та інвентарем.

6. Підготовка, підбір і призначення на маршрути кадрів, що виконують функції контакту з туристами, координації та контролю за виконанням програм обслуговування (гідів-екскурсоводів, інструкторів, аніматорів, методистів і т.д.).

7. Рекламно-інформаційна діяльність для просування свого туристичного продукту до споживачів.

8. Просування і реалізація турів споживачам через систему агентств.

9. Контроль за надійністю і якістю обслуговування.

10. Постійна оперативна зв'язку з туристами під час обслуговування, рішення виникаючих питань.

Туроператор купує певний туристичний продукт, і його прибуток формується з різниці між ціною купівлі та ціною продажу; дуже часто туроператор купує окремі послуги, з яких потім формує комплексний туристичний продукт зі своїм механізмом ціноутворення.

Турагент – це організація-посередник, що займається продажем пекідж-турів, сформованих туроператором, а також оформленням замовлених турів (по побажанням туристів) за допомогою турфірм, які працюють в місці передбачуваного відпочинку або подорожі.

Туристичне агентство (турагентство) – досить поширений вид бізнесу в туризмі. Конкуренція змушує туристські фірми шукати свою нішу шляхом пристосування до реального попиту з урахуванням відмінностей між окремими групами споживачів. Значна частина фірм діє як роздрібні турагентства, працюючи з клієнтами безпосередньо.

Функції турагентства:

1. Реклама туристичного продукту та пропозиції споживачеві.
2. Реалізація споживачеві туристичного продукту з повною і достовірною інформацією про його споживачькі якості.

Виходячи з цих основних функцій, будується ринкова політика турагентства і визначаються його завдання.

Завдання турагентства:

– повне і широке висвітлення можливостей відпочинку і подорожей по всіх наявних турах, курортах, туристських центрах та ін.; просування цієї інформації рекламним чином;

– організація продажу туристичного продукту відповідно до сучасних методів торгівлі, а також з використанням специфіки та особливостей туристського ринку.

Існує кілька видів діяльності турагентств:

– Чистий продаж чужих турів (включаючи витрати на організацію реклами, випуску і продажу путівок).

– Організація транстурів з придбаних у туроператора турів.

– З'єднання декількох турів в один (створення комбінованих маршрутів). Різновидом з'єднання турів може бути виїзний тур, що починається з місцевого обслуговування.

Додатково турагентство може надавати клієнтам наступні види послуг:

– бронювання залізничних та авіаквитків, чартерів, готелів, круїзів, автомобілів в оренду, трансферів (переїздів з аеропортів в готелі і назад), харчування, екскурсій, розваг, спеціальних туристичних пакетів);

– розповсюдження рекламної літератури;

– оптимізація маршрутів і стикування рейсів для клієнтів з пошуком кращих розцінок;

– оформлення шляхової документації;

– при необхідності - зміна або скасування раніше зроблених замовлень, здійснення повернення сплачених сум;

– консультування клієнтів з різних питань: клімат, звичаї, візові вимоги в різних країнах і т.п.

Турагент діє як роздрібний продавець і його прибуток виходить з комісійних за продаж чужого туристичного продукту; турагент реалізує туристичний продукт (часто й окремі послуги, наприклад авіаквитки, номери в готелях) за реальними цінами туроператорів або виробників послуг.

Екскурсійні компанії (екскурсійні бюро) – це суб'єкти туристичної галузі, які організують екскурсійне обслуговування в місцях тимчасового перебування туристів.

Екскурсія – це синтез декількох форм культурно-виховної роботи. У неї в якості тематично вбудованих і методично виправданих частин можуть бути включені:

- фрагменти з художніх фільмів, науково-популярний або хронікально-документальний фільм цілком;
- виступи учасників або очевидців певних подій;
- зустрічі з керівниками промислових або сільськогосподарських підприємств, інженерно-технічними працівниками, передовими робітниками в екскурсіях на виробничі теми;
- прослуховування музичних творів, присвячених життю і творчості композиторів, артистів, музикантів;
- прослуховування виступів державних і громадських діячів в звукозапису, в екскурсіях на історичні та історико-революційні теми.

Отже, екскурсійні компанії, туроператори та турагенти мають свої завдання і конкретне значення в галузі туризму. Їх розміщення на ринку туристичних послуг зображене на рис. 1.

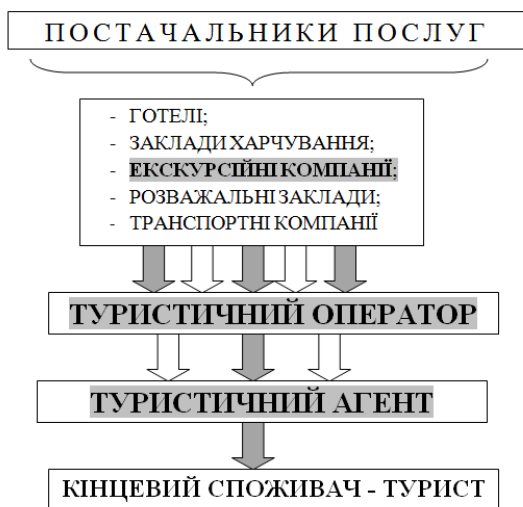


Рис. 1. Розміщення екскурсійних компаній, туристичних операторів та туристичних агентів на ринку туристичних послуг

Таким чином, можна говорити про тісну взаємодію між суб'єктами галузі в процесі розробки і реалізації турпродукту, надання і споживання туристичних послуг. Їх функціонування в закритому вигляді без зв'язків один з одним не є обґрунтованим.

Висновки. Екскурсійні компанії, туристичні оператори і туристичні агенти відносяться до суб'єктів туристичної галузі, мають кожен свої функції і завдання. Але незважаючи на функціональні відмінності та позиціонування на ринку, їх взаємодія складає основу для значно жвавішої реалізації туристичного продукту кінцевому споживачеві – туристу.

Література.

1. **Морозов М.А.** Економіка і підприємництво в соціально-культурному сервісі і туризмі: [підручник для студентів] / **М.А. Морозов.** – М. : Видавничий центр «Академія», 2009. – 288 с.

2. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua.

3. **Биркович В.І.** Удосконалення державного регулювання розвитку туризму на регіональному рівні / **В.І. Биркович** // Стратегічні пріоритети. – 2007. – № 4(5). – С. 157-163.

4. **Бурнашов І.В.** Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні на сучасному етапі [Електронний ресурс] / **І.В. Бурнашов.** – Режим доступу: <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/183853;jsessionid=СВАССЕ6697D400A116E060E E2C513F8C>

5. **Дядечко А.П.** Економіка туристичного бізнесу / **А.П. Дядечко.** – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 224 с.

6. **Ісаєнко В.М.** Стратегія сталого розвитку туристичної галузі [Електронний ресурс]. / **В.М. Ісаєнко, К.Д. Ніколаєв, К.О. Бабікова, Г.О. Білявський, І.Г. Смирнов.** – Режим доступу: <http://enpuir.pru.edu.ua/bitstream/123456789/6901/1/SSR-tourism.pdf>

7. **Мальська М.П.** Туристичний бізнес: теорія та практика: [навч. посіб.] / **М.П. Мальська.** – К. : ЦНЛ, 2009. – 424 с.

8. **Подольчак Н.Ю.** Стратегічний менеджмент: [навч. посіб.] / **Н.Ю. Подольчак.** – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 400 с.

9. **Савицька О.П.** Вплив стратегії розвитку на ефективність діяльності туристичних підприємств / **О.П. Савицька** / Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – № 13. – С. 364-369.

10. **Ткаченко Т.І.** Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: [монографія] / **Т.І. Ткаченко.** – К.: Кнів. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 537 с.

11. Collaborative approach to mentoring in the tourism sector: Embracing new partners to enhance an industry programme

<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1467358417690435>

12. Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry
GAVIN R. FICK AND J. R. BRENT RITCHIE
<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728759103000201>

References.

1. **Morozov M.A.** (2009). *Ekonomika i pidpriemnytstvo v sotsialno-kulturnomu servisi i turyzmi* [Economy and entrepreneurship in social and cultural services and tourism]. Vydavnychiy tsentr «Akademii», p. 288 [in Ukrainian]
2. Zakon Ukrainy «Pro turizm» [The law of Ukraine “On tourism”]. (n.d). rada.gov.ua. Retrieved from www.rada.gov.ua [in Ukrainian].
3. **Byrkovych V.I.** (2007). *Udoskonalennia derzhavnogo rebuliuivannia rozvytku turyzmu na rehionalnomu rivni* [Improvement of state regulation of tourism development at the regional level.]. *Str. tehichni priorityety*, No 4(5), pp. 157-163 [in Ukrainian].
4. **Burnashov I.V.** Problemy ta perspektyvy rozvytku turyzmu v Ukraini na suchasnomu etap [Problems and prospects of tourism development in Ukraine at the present stage]. (n.d). mincult.kmu.gov.ua. Retrieved from <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/183853;jsessionid=CBACE6697D400A116E060EE2C513F8C> [in Ukrainian].
5. **Diadechko L.P.** (2007). *Ekonomika turystychnoho biznesu* [Economy of tourism business]. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury, p. 224 [in Ukrainian].
6. **Isaienko V.M., Nikolaiev K.D., Babikova K.O., Biliavskiy H.O., Smyrnov I.H.** Stratehiia staloho rozvytku turystychnoi haluzi [Sustainable tourism development strategy]. **V.M. Isaienko, K.D. Nikolaiev** (Ed.) (n.d.). enpuir.npu.edu.ua. Retrieved from <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/6901/1/SSR-tourism.pdf> [in Ukrainian].
7. **Malska M.P.** (2009). Turystychnyi biznes: teoriia ta praktyka [Tourism business: theory and practice]. Kyiv: TsNL, p. 424 [in Ukrainian]
8. **Podolchak N.Iu.** (2012). Stratehichniy menedzhment [Strategic management]. Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki, p. 400 [in Ukrainian].
9. **Savytska O.P.** (2016). Vplyv stratehii rozvytku na efektyvnist diialnosti turystychnykh pidpriemstv [Influence of development strategy on the efficiency of tourism enterprises]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky – Global and national problems of the economy*, No 13, pp. 364-369 [in Ukrainian].
10. **Tkachenko T.I.** (2009). *Stalyi rozvytok turyzmu: teoriia, metodolohiia, realii biznesu* [Sustainable Tourism Development: Theory, Methodology, Business Realities]. Kyiv: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, p. 537 [in Ukrainian].
11. Collaborative approach to mentoring in the tourism sector: Embracing new partners to enhance an industry programme Retrieved from <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1467358417690435> [in English].
12. Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry GAVIN R. FICK AND J. R. BRENT RITCHIE Retrieved from <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728759103000201> [in English].

Анотація.

Голованова Г.Є. Особливості взаємодії туроператорів, турагенств та екскурсійних компаній.

Стаття розкриває загальні поняття, які відносяться до об'єктів дослідження. Автор надав опис суб'єктам туризму та дав визначення основним туристичним підприємствам і організаціям. Було сформульовано основні відмінності та взаємозв'язок між туроператорами, турагенствами та екскурсійними компаніями. Основними перспективними напрямками дослідження по даній тематиці можуть бути наступні: удосконалення управління спеціалізацією туристичних компаній, а також розширення властивостей туристичного продукту.

Ключові слова: туристичний оператор, туристичний агент, туристична компанія.

Аннотация.

Голованова А.Е. Особенности взаимодействия туроператоров, турагентства экскурсионных компаний.

Статья раскрывает общие понятия, которые относятся к объектам исследования. Автор предоставил описание субъектов туризма и дал определение основным туристическим предприятиям и организациям. Были сформулированы основные отличия и взаимосвязь между туроператорами, турагентствами и экскурсионными компаниями. Основными перспективными направлениями исследования по данной тематике могут быть следующие: совершенствование управления специализацией туристических компаний, а также расширение свойств туристического продукта.

Ключевые слова: туристический оператор, туристический агент, экскурсионная компания.

Abstract.

Holovanova H. Features of interaction of tourist operators, travel agent and excursion companies.

The article reveals general concepts that relate to research objects. The author described the subjects of tourism and defined the main tourist enterprises and organizations. The main differences and interconnections between tour operators, tourists and excursion companies were formulated. The main promising directions of research on this subject can be the following: improving the management of the specialization of travel companies, as well as the expansion of the properties of the tourist product.

Key words: tourist operator, travel agent, excursion company.