

Кривоберець М.М.

аспірант,
Міжрегіональна академія управління персоналом

Kryvoberets Maryna

Interregional Academy of Personnel Management

ПРОДУКТ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА ТА ЙОГО МІСЦЕ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

У статті розкрито специфіку діяльності туристичних операторів України. Визначено різницю між поняттями «туристичний продукт» та «туристичні послуги». Виявлено елементи, які входять до складу туристичного продукту та формують його вартість. Обґрунтовано, що кінцевим продуктом діяльності туристичного оператора є тур, а не туристичний продукт. Зазначено специфічні риси, які притаманні турам. Указано, що тривалість життєвого циклу туру закладається ще в процесі його проєктування. Розкрито сутність процесів проєктування, планування та просування нового туру. Досліджено роль соціальних медіа в просуванні продукту туристичного оператора. Надано повний перелік каналів дистрибуції сучасних туристичних операторів. Виявлено роль новітніх каналів дистрибуції, що засновані на інноваційно-інформаційних технологіях, у процесі просування туристичного продукту.

Ключові слова: тур, туристичний продукт, туристичні послуги, туристичні товари, пакет туристичних послуг, туристичний оператор, вартість туристичного продукту, канали дистрибуції.

Постановка проблеми. Продукт туристичного оператора є результатом його діяльності, який уміщує у собі цілий комплекс послуг щодо розміщення, харчування, перевезення та ін., а також передбачає задоволення потреб споживачів у подорожуванні. Туристичний оператор виступає організатором, а інші підприємства індустрії туризму – безпосередніми виконавцями. Діяльність першого стикається з поняттями «туристичний продукт», «пакет туристичних послуг», «тур», «туристичні послуги», що призводить до певної плутанини в процесі визначення кінцевого продукту його діяльності, тому постає необхідність визначення різниці між даними поняттями, а також місця продукту туристичного оператора в індустрії туризму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню специфіки проєктування, планування та просування туристичного продукту в Україні, а також особливостям його ціноутворення присвячено наукові праці С. Шепелюк [1], О. Ланди [2], О. Лютак та Д. Романчук [3], Н. Сагалакової [4], Н. Пушек та І. Гнилякевич-Проць [5], Т. Фесюк та Т. Березюк [6].

Зарубіжні науковці Р. Шегг [7], П. Фунтулак, М. Лью та Т. Юнг [8] досліджували специфіку просування туристичного продукту.

Формулювання цілей статті. Мета статті – обґрунтувати місце продукту туристичного оператора в індустрії туризму та специфіку управління ним.

Виклад основного матеріалу. У сфері туризму розрізняють чотири групи суб'єктів, які вступають в економічні відносини: виробники туристичного продукту (туристичні оператори), виконавці туристичних

послуг (організації з розміщення, харчування, перевезення, страхування, розваг тощо), роздрібні продавці (туристичні агенти) та споживачі (туристи).

Туристичний оператор, відповідно до Закону України «Про туризм», є «юридичною особою, для якої 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» [9].

Варто розрізнити поняття «туристичний продукт» та «туристичні послуги». Відповідно до Закону України «Про туризм», до туристичних послуг належать перевезення, тимчасове розміщення, харчування, екскурсійне, курортне, спортивне, розважальне та інше обслуговування, а туристичний продукт – це «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)» [9].

Таке трактування поняття встановлює тотожність між «туристичним продуктом» та «пакетом туристичних послуг», що не відповідає дійсності. Варто зазначити, що в процесі відпочинку турист отримує не тільки туристичні послуги, а й туристичні товари. Найбільш наближеним є трактування туристичного

продукту С. Шепелюк, яка зазначає що він охоплює пакет туристичних послуг та туристичні товари, тобто є товарною одиницею, що має цілісно-цільовий характер та охоплює комплекс матеріальних і нематеріальних благ, необхідних для обслуговування сукупності конкретних туристичних маршрутів, та сформований для задоволення потреб споживачів [1].

Аналогічний висновок робить О. Ланда, яка класифікує туристичний продукт за складовими частинами на туристичні послуги (основні, додаткові та спеціалізовані), туристичні товари (специфічні та неспецифічні) і природні та антропологічні умови й ресурси (штучні та натуральні) [2].

Схожої думки дотримуються О. Лютак та Д. Романчук, зазначаючи, що туристичний продукт включає такі складники: тур (як комплекс туристичних послуг), окремі туристичні послуги (наприклад, транспортні, страхові, екскурсійні) та товари туристичного призначення (наприклад, каталоги, довідники, путівники) [3]. Із цього твердження слідує, що тур є вужчим поняттям, аніж туристичний продукт.

Формування вартості туристичного продукту для кожного туриста включає такі складники:

1. Вартість розробленої туристичної подорожі (тура), яка складається з вартості туристичного пакета, тобто основної частини, яка є однаковою для всіх клієнтів туристичного оператора, та вартості комплексу послуг на маршруті, яка підбирається кожним клієнтом індивідуально та сплачується заздалегідь.

2. Вартість додаткових туристично-екскурсійних послуг, які сплачуються та споживаються туристами за місцем призначення.

3. Вартість товарів туристичного призначення, які туристи купують за місцем призначення.

Вищезазначене вказує на те, що доходи туристичного оператора охоплюють тільки перший складник вартості туристичного продукту, два останні розподіляються між підприємствами індустрії туризму, що знаходяться в місці призначення подорожі. Отже, кінцевим результатом діяльності туристичних операторів є не туристичний продукт, а туристична подорож (тур), яка є лише його складовою частиною. При цьому вартість тура в структурі витрат туриста переважно не перевищує 20% вартості туристичного продукту [4].

Тур як продукт туристичного оператора має специфічні риси [5]:

– нематеріальність. Структуру туру становлять основні та додаткові туристичні послуги, які не можна досягнути, накопичити, передати чи повернути;

– неоднорідність. Кожен турист може включити до основного туристичного пакета специфічні послуги, тому туристичні подорожі диференціюються від споживача до споживача;

– сезонність. Попит на туристичні маршрути залежить від погодних умов у конкретні періоди року, що впливає на відповідні зміни у ціні та прибутках від різних турів;

– комплексність. Тур повинен охоплювати цілий комплекс послуг, що мають повною мірою забезпечувати потреби туристів. Отже, споживча цінність тура збільшується, якщо він охоплює ширше коло потреб клієнтів;

– специфічність. Попит на туристичні послуги залежить не тільки від класичних цінових та нецінових чинників, на його формування впливають «ефект приєднання до більшості», «ефект снобу» та «ефект Веблена» [3].

Кожен тур, який пропонує туристичний оператор, проходить чотири стадії життєвого циклу: впровадження, зростання, зрілості та спаду. Зважаючи на те, що діяльність туристичних операторів безпосередньо залежить від зміни вподобань споживачів, перед ними постає необхідність формування такого продукту, який максимально довго буде користуватися попитом. Звичайно, його зусилля спрямовані на забезпечення швидкого зростання частки продукту на ринку, а також на пролонгацію етапів зростання і зрілості [6]. Даний потенціал закладається ще на етапі проектування і розвивається в процесі планування та просування тура.

Проектування тура починається зі збору даних щодо тенденцій попиту та пропозиції на внутрішньому та зовнішньому ринках туристичних послуг. Для туристичного оператора важливо визначити нові потреби споживачів, які ще не задоволені іншими учасниками ринку. Проводиться опитування щодо побажань постійних клієнтів туристичного оператора, що може здійснюватися власними силами, через туристичні агентства, котрі є партнерами, або за допомогою залучення спеціалізованих організацій.

За результатами відібраної інформації здійснюється систематизація даних для виявлення нових специфікацій тура, які є привабливими для більшості опитаних споживачів. На основі проведеного аналізу розробляють технологічну документацію, яка містить детальну інформацію щодо характеристик основних та супутніх послуг, необхідної кількості ресурсів, вимог до обслуговування тощо. Додатково складається програма обслуговування туристів, де зазначають перелік підприємств, які будуть приймати участь у процесі реалізації тура, маршрут подорожі, перелік екскурсій, види транспорту та ін.

Кожен новий тур передбачає збільшення вимог до якості порівняно з попередніми, а також проектується на засадах безпечності, комплексності, своєчасності, відповідності, комфортності, ергономічності, етичності та естетичності.

Наступним етапом, що передуює виходу тура на ринок, є планування, у ході якого відбувається конкретизація розробленого проекту за кількісно-якісними, часовими, фінансовими та іншими характеристиками. У рамках даного етапу формуються деталізований план дій самого туристичного оператора щодо реалізації тура, документальне оформлення співробітництва з організаціями, що мають бути задіяні, а також визначення ціни тура відповідно до кон'юнктури ринку, а також розрахованої собівартості.

Просування та продаж є тим етапом, від якого залежить швидкість нарощування ринкової частки нового тура. Вірно підібраний комплекс каналів розподілу сприяє прискореному нарощуванню прибутків від розробленого тура. У сучасних умовах ведення туроператорської діяльності все більшої популярності набувають нетрадиційні канали розподілу, що засновані на використанні інформаційно-інноваційних технологій. Розвиток та широке використання мережі Інтернет дало змогу створити високоефективні канали дистрибуції, які сприяють прогресивному розвитку туристичної індустрії (рис. 1).

Провідна роль у процесі просування туристичних подорожей належить соціальним мережам (Social Media), які мають широку аудиторію і дають змогу оперативної інформувати потенційних клієнтів про доступність нових турів. Соціальні мережі надали туристичним операторам доступ до мільярдів потенційних споживачів по всьому світу: у мережі Facebook нараховується понад 2 млрд користувачів, у Twitter – 1,3 млрд, а публікації Instagram Stories щодня переглядають понад 500 млн користувачів.

Просування турів через соціальні мережі здійснюється на основі SMO (Social Media Optimization) та SMM (Social Media Marketing). SMO є процесом підвищення обізнаності про продукт, бренд чи подію через використання цілої низки соціальних медіа та соціальних спільнот для створення вірусної реклами. Оптимізація соціальних медіа включає використання RSS-каналів, сайтів соціальних новин та закладок, а також сайтів соціальних медіа та блогів. SMO схожий на SEO (оптимізація пошукових систем) тим, що метою є залучення трафіку на вебсайт туристичного оператора. SMM зосереджується більше на використанні соціальних мереж для підвищення інтересу, переглядів, про-

дажів та взаємодії з туристичним оператором та його послугами.

Попри те що традиційні канали просування досі користуються високою популярністю, основними новітніми каналами є глобальна система розподілу (Global Distribution System), комп'ютерна система резервування (Computer Reservation System), туристичні онлайн-агентства (Online Travel Agencies) та Інтернет-система розподілу (Internet distribution system).

Глобальні системи розподілу (GDS) – це комп'ютеризовані мережеві системи, які дають змогу здійснювати операції між постачальниками послуг туристичної галузі, переважно авіакомпаніями, готелями, компаніями з прокату автомобілів та туристичними операторами. Нині існують чотири GDS: Amadeus, Galileo/Apollo, Sabre та Worldspan.

Комп'ютерні системи резервування (CRS) – це програмне забезпечення, яке використовується туристичними операторами для пошуку та проведення транзакцій, пов'язаних з авіаперевезеннями. Відомими системами бронювання є AirCore, Avantik PSS, ameliaRES та ін.

Інтернет-система розподілу (IDS) – один із найважливіших інструментів просування готелю в усьому світі, до них належать Booking.com, Expedia.com, HRS.com, Orbitz.com та ін.

Туристичні онлайн-агентства (OTA) – це вебсайт або мобільний додаток, який дає змогу користувачам шукати та бронювати туристичні послуги. Бронювання здійснюється в туристичному онлайн-агентстві та підтверджується постачальником послуг, наприклад авіакомпанією або готелем.

Висновки. Туристичні оператори відіграють ключову роль у процесі просування та реалізації туристичного продукту, тому його вважають кінцевим продуктом даних підприємств. Однак діяльність туристич-

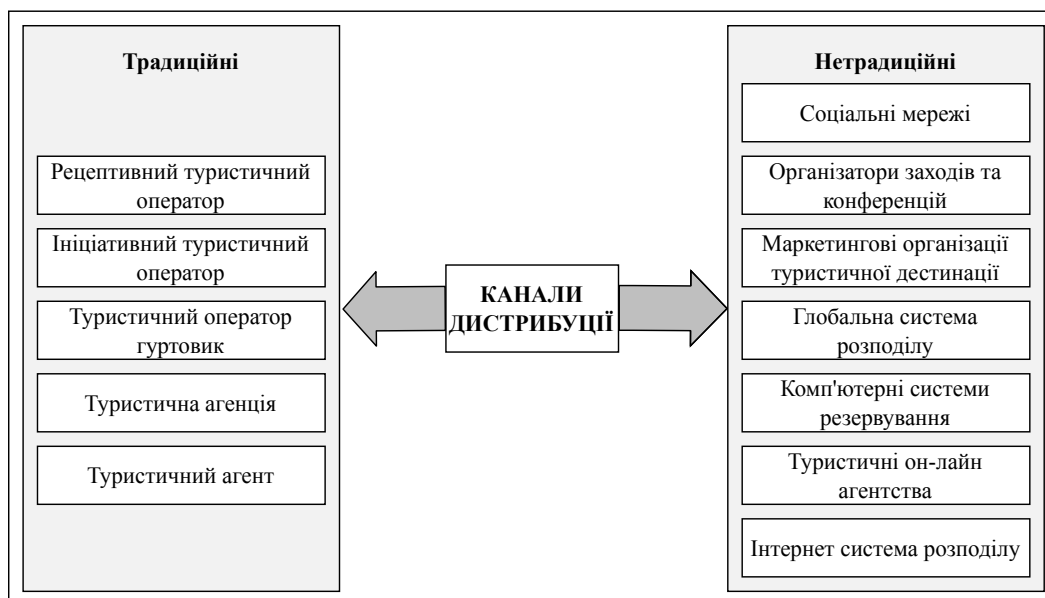


Рис. 1. Канали дистрибуції сучасних туристичних операторів

Джерело: розроблено автором на основі [7; 8; 10–12]

тичного оператора передбачає проектування, планування та просування турів, реалізація яких сприяє продажу інших складників туристичного продукту дестинації. Продукт туристичного оператора (тур) є частиною туристичного продукту, яка охоплює туристичні послуги, що закладені у вартість базового туристичного пакету та комплексу послуг на маршруті, який підбирається кожним клієнтом індивідуально.

Тривалість життєвого циклу продукту туристичного оператора залежить від якості його проектування

і планування. Просування продукту, а саме темп нарощування його ринкової частки, визначається рівнем оптимальності системи дистрибуції. Зважаючи на те, що для підприємств сфери послуг невід'ємним аспектом діяльності є безпосередній контакт зі споживачем, традиційні канали дистрибуції відіграють ключову роль у просуванні продукту. Водночас туристичні оператори все більше приділяють уваги нетрадиційним каналам дистрибуції, що засновані на сучасних інформаційних технологіях.

Список літератури:

1. Шепелюк С.І. Туристичний продукт та туристична послуга: критерії розмежування понять. *Економіка. Управління. Інновації*. 2011. № 1(5). URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2011_1_31 (дата звернення: 05.03.2020).
2. Ланда О.О. Проблеми та перспективи управління туристичними послугами в Україні. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2014. Т. 24. №. 6. С. 201–208.
3. Лютак О.М., Романчук Д.Л. Туристичний продукт як основний елемент забезпечення конкурентоспроможності туристично-рекреаційного кластера. *Економічні науки*. 2013. № 10(2). С. 141–150.
4. Сагалакова Н.О. Характеристика туристичного продукту як специфічного об'єкту ціноутворення. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. №. 17. С. 27–33.
5. Пушек Н.М., Гнилякевич-Проць І.З. Маркетинговий підхід до визначення категорії «туристичний продукт». *Науковий вісник НЛТУ України*. 2018. Т. 28. №. 4. С. 97–101.
6. Фесюк Т.М., Березюк Т.П. Суть та особливості життєвого циклу туристичного продукту. *Формування ефективної моделі управління підприємствами, установами та організаціями* : матеріали І науково-практичної Інтернет-конференції, м. Рівне, 20 листопада 2014 р. Рівне, 2014. С. 71–72.
7. Distribution channels and management in the Swiss hotel sector / R. Schegg et al. *Information and Communication Technologies in Tourism 2013*. Springer, Berlin, Heidelberg, 2013. P. 554–565.
8. Fountoulaki P., Leue M.C., Jung T. Distribution channels for travel and tourism: The case of Crete. *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*. Springer, Cham, 2015. С. 667–680.
9. Закон України «Про туризм». Редакція від 04.11.2018. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 05.03.2020)
10. Тишевська-Шапошник О.В. Комунікативні стратегії як основа розвитку туристичної діяльності. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2012. №. 35. С. 180–187.
11. Заячківська Г.А. Соціальні мережі як засіб просування вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку. *Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону: фінансова політика та інвестиції*. 2011. Вип. XVII. № 1. С. 191–198.
12. Ліхоносова Г.С. Брендінг туристичних послуг в умовах глобалізаційних викликів. *Економіка та суспільство*. 2017. № 12. С. 57–62.

References:

1. Shepeliuk S. I. (2011) Turystychnyi produkt ta turystychna posluha: kryterii rozmezhuвання poniat [Tourist product and tourist service: criteria of differentiation of concepts]. *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii*, no. 1(5). Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2011_1_31 (accessed 5 March 2020)
2. Landa O. O. (2014) Problemy ta perspektyvy upravlinnia turystychnymy posluhamy v Ukraini [Problems and prospects of tourism services management in Ukraine]. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*, vol. 24, no. 6, pp. 201–208.
3. Liutak O. M., Romanchuk D. L. (2013) Turystychnyi produkt yak osnovnyi element zabezpechennia konkurentospromozhnosti turystychno-rekreasiinoho klastera [The tourist product as a basic element of ensuring the competitiveness of the tourist and recreational cluster]. *Ekonomichni nauky*, no. 10 (2), pp. 141–150.
4. Sahalakova N. O. (2015) Kharakterystyka turystychnoho produktu yak spetsyfichnogo ob'iektu tsinoutvorennia [Characterization of a tourist product as a specific object of pricing]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 17, pp. 27–33.
5. Pushek N. M., Hnyliakovykh-Protts I. Z. (2018) Marketynhovyi pidkhid do vyznachennia katehorii «turystychnyi produkt» [Marketing approach to the definition of the category “tourist product”]. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*, vol. 28, no. 4, pp. 97–101.
6. Fesiuk T. M., Bereziuk T. P. (2014) Sut ta osoblyvosti zhyttievoho tsykladu turystychnoho produktu [The essence and features of the life cycle of the tourist product]. Proceedings of the *Formuvannia efektyvnoi modeli upravlinnia pidpriemstvamy, ustanovamy ta orhanizatsiiamy*: Materialy I naukovo-praktychnoi konferentsii, (Ukraine, Rivne, November 20, 2014), Rivne, pp. 71–72.
7. Schegg R. (2013) Distribution channels and management in the Swiss hotel sector. *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer, Berlin, Heidelberg, pp. 554–565.

8. Fountoulaki P., Leue M. C., Jung T. (2015) Distribution channels for travel and tourism: The case of Crete. *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer, Cham, pp. 667–680.
9. Закон України «Про туризм». Редакція від 04.11. [Law of Ukraine «On Tourism». Revision as of 4.11.2018]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (accessed 5 March 2020)
10. Tyshevska-Shaposhnyk O. V. (2012) Komunikatyvni stratehii yak osnova rozvytku turystychnoi diialnosti [Communication strategies as a basis for the development of tourism activities]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii kultury*, no. 35, pp. 180-187.
11. Zaiachkovska H. A. (2011) Sotsialni merezhi yak zasib prosuvannia vitchyznianoho turystychnoho produktu na svitovomu rynku [Social networks as a means of promoting domestic tourism product in the world market]. *Problemy ratsionalnoho vykorystannia sotsialno-ekonomichnoho ta pryrodno-resursnoho potentsialu rehionu: finansova polityka ta investytsii*, vol. XVII, no. 1, pp. 191–198.
12. Likhonosova H. S. (2017) Brendinh turystychnykh posluh v umovakh hlobalizatsiinykh vyklykiv [Branding of tourist services in the face of globalization challenges]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 12, pp. 57–62.

ПРОДУКТ ТУРИСТИЧЕСКОГО ОПЕРАТОРА И ЕГО МЕСТО В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

В статье раскрыта специфика деятельности туристических операторов Украины. Определена разница между понятиями «туристический продукт» и «туристические услуги». Выявлены элементы, которые входят в состав туристического продукта и формируют его стоимость. Обосновано, что конечным продуктом деятельности туристического оператора является тур, а не туристический продукт. Отмечены специфические черты, присущие турам. Указано, что продолжительность жизненного цикла тура закладывается еще в процессе его проектирования. Раскрыта сущность процессов проектирования, планирования и продвижения нового тура. Исследована роль социальных медиа в продвижении продукта туристического оператора. Представлен полный перечень каналов дистрибуции современных туристических операторов. Выявлена роль новейших каналов дистрибуции, которые используют современные информационные технологии для продвижения туристического продукта.

Ключевые слова: тур, туристический продукт, туристические услуги, туристические товары, пакет туристических услуг, туристический оператор, стоимость туристического продукта, каналы дистрибуции.

THE PRODUCT OF THE TOUR OPERATOR AND ITS PLACE IN THE TOURISM INDUSTRY

The product of a tour operator is the result of its activity, which includes the whole complex of services in accommodation, food, transportation and other services, and also it is aimed at meeting the needs of consumers in travel. Therefore, the tour operator acts as the organizer and the other enterprises in the tourism industry as direct performers. The activity of the former is confronted with the concepts of "tour product", "package of tourist services", "tour", "tourist services", which leads to some confusion in the process of determining the final product of its activities. Therefore, there is a need to determine the difference between these concepts, as well as the product location of the tourist operator in the tourism industry. The purpose of the article is to justify the location of the product of the tour operator in the tourism industry and the specifics of its management. The article deals with the specifics of the tour operator activities in Ukraine. The difference between the terms "tour product" and "tourist services" is identified. The elements that are a part of a tour product and form its value have been identified, namely: a tour consisting of a tourist package and a complex of services on a route; tourist excursion services; tourist goods. It is justified that the end product of the tour operator's activity is a tour, not a tour product. Specific features that are inherent in the tours are indicated, namely: intangibility, heterogeneity, seasonality, complexity, specificity. It is stated that the life cycle duration of the tour is laid in the process of its design. The essence of the designing, planning and promotion processes of a new tour is revealed. The role of social media in promoting the product of a tour operator is explored. The distribution channels of modern tour operators are divided into traditional and non-traditional ones (Global Distribution System, Computer Reservation System, Online Travel Agencies, Internet distribution system). The role of the non-traditional distribution channels based on information technologies in the process of promotion of the tourist product is revealed.

Key words: tour, tour product, tourist services, tourist goods, package of tourist services, tour operator, cost of tour product, distribution channels.