

УДК 656.7.072:379.85(045)

Сорока С. Є.

Національний авіаційний університет, Київ

**АВІАЦІЙНІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ ЯК СКЛАДОВА ТУРОПЕРЕЙТИНГУ**

*Стаття присвячена теоретичним аспектам туроперейтингу, аналізу діяльності туроператорів і авіакомпаній, обґрунтуванню провідної ролі туроперейтингу у системі «туроператор-авіакомпанія».*

Взаємовідносини туроператора і авіакомпанії найбільш важлива сфера на сучасному туристичному ринку. Сьогодні туроператори виступають провідними замовниками авіакомпаній, а авіаперельоти є невід'ємною складовою туристського продукту. Насамперед, популярність авіаційних турів визначається розширенням географії міжнародного туризму, так як основними напрямками туристичних потоків є курорти, що розташовані у віддалених частинах земної кулі. Перевезення туристів у віддалені регіони, долаючи океани, моря, гори та рівнини, доступно лише авіації. Крім того, сучасний туризм потребує від перевізників максимальної швидкості доставки пасажирів і багажу, оскільки туристи не мають зайвого часу для здійснення далеких наземних переміщень. Тільки завдяки розвитку авіації стають можливими тижневі тури для європейців, наприклад, в далекому Таїланді або Туреччині. Таким чином, перетворення авіакомпаній в важливий елемент сучасної туристичної індустрії – законний процес, викликаний глобалізацією міжнародного туризму і вимогам збільшення швидкості доставки туристів в місця відпочинку.

Туристський продукт складається в основному з перевезення, розміщення та розваг. На виробництво туристського продукту працюють авіаційні, морські, залізничні, автомобільні компанії, заклади розміщення, музейно-екскурсійні організації, спортивні, курортні заклади тощо.

Виробники туристського продукту – туроператори (ТО) продають свою продукцію як безпосередньо покупцеві, так і опосередковано - через турагентів (ТА). Виникнення бізнесу туроператорів стало наслідком формування масового туризму на далекі відстані і ускладнення туристичного продукту, у результаті чого розвивався процес спеціалізації діяльності туристських фірм: одні концентрували свої зусилля на виробництві пакетів послуг, освоювали нові регіони, розробляли нові види туризму, формуючи напрям туроперейтингу, інші більше уваги приділяли збуту і розвивалися як турагентства.

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, сплачених і заброньованих від імені уповноважених агентств. Оператор, таким чином, є кінцевою ланкою в складній системі доведення туру до споживача, що вступає в пряму взаємодію з підприємствами інфраструктури та супраструктури туристичної індустрії (готелями, перевізниками, екскурсійними фірмами, страховими компаніями, банками) - безпосередніми виконавцями послуг. 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, дозвілля та розважальних закладів, даючи їм можливість працювати і отримувати прибуток за рахунок обслуговування прибуваючих або від'їжджаючих туристів. [3]

Оскільки туроперейтинг являється різноманітним і різноспрямованим видом людської діяльності, виникає необхідність класифікувати туроператорів за різними ознаками. За географією туроперейтингу виділяють аутгоінгових, інкамінгових та інсайд-туроператорів.

Аутгоінговий туроператор спеціалізується на розробці, просуванні та реалізації виїзних міжнародних турів, тобто подорожей громадян своєї країни за її межі. Це складний, що вимагає докладання найбільших зусиль і капіталовкладень, вид туроперейтингу. Аутгоінговий туроперейтинг-прибутковий та швидко розвиваючийся бізнес, який надає робочі місця, стабільні податкові надходження, за рахунок чого збільшується загальна економічна активність в країні. Діяльність туроператорів в значній мірі є вирішальними у практиці діяльності не тільки авіакомпаній (рентабельність функціонування яких визначена ту-

ристичної активністю регіону), але і авіабудівних концернів, які прагнуть враховувати побажання представників провідних туроператорів до конструкцій і модифікацій цивільних лайнерів, як їх потенційних майбутніх фрахтувальників.

Складність аутгоінга можна пояснити необхідністю міжнародних розрахунків і більшою залежністю від факторів непрямого впливу на туристичний ринок (економічна, політична, екологічна ситуація як країни-реципієнта, так і країни-донора). Однак, незважаючи на перелічені фактори, що ускладнюють аутгоінг по відношенню до інших видів туроперейтингу, саме в сфері виїзного туризму розгортається жорстка конкурентна боротьба між операторами, що лише підтверджує тенденцію зростання міжнародного туризму в усьому світі. Крім комерційних інтересів аутгоінгових туроператорів рухають можливі перспективи зайняти власну ринкову нішу, відкрити і стати монополією в певному туристичному напрямі, заслужити авторитет туристичних підприємств країни-реципієнта і можливість подальшого туроператорського лоббі на чужині.

На сучасному етапі авіакомпанії є провідними постачальниками послуг на туристичному ринку. У залежності від активності співпраці аутгоінгового туристичного оператора та авіакомпаній поділяють міжнародних туроператорів на флайтерів і нон-флайтерів.

Флайтер – аутгоінговий туроператор, який є активним фрахтувальником повітряних суден, що належать місцевим авіакомпаніям. Це така ступінь розвитку як самого туроператора, так і туроперейтингу в регіоні, на якій активні гравці туристичного ринку отримують можливості організації чартерних перельотів до місць відпочинку. Тобто, туроператор - організатор чартерного рейсу отримує можливість не тільки попередньо оплатити вартість чартеру, а й реалізувати максимальну кількість путівок або авіаквитків на замовлений рейс з метою забезпечення максимальної рентабельності рейсу. Залежно від форм співпраці флайтерів з авіакомпаніями можна також окремо виділити: абсолютних та відносних. [4]

Абсолютні флайтери – туристичні оператори, які купують за договором чартеру повітряне судно повністю, тобто зобов'язуються за узгодженням з керівництвом авіакомпанії і наземними службами аеропорту повністю сплатити та здійснити політ під повну власну відповідальність. Ця форма співпраці флайтера з авіакомпанією типова щодо туроператорів, обсяги продажів і розміри туристичних потоків яких дозволяють макси-

мально гарантувати обсяг завантаженості авіарейсу, що перевищує запланований для досягнення нульової рентабельності показник завантаження судна. Відповідно, право розпорядження авіаквитками на планований авіарейс повністю належить абсолютному флайтеру, який реалізує їх або в складі турпакетів, або як одиничну послугу туристам, або іншим туроператорам. [4]

Чартер – це договір перевезення, укладений між власником транспортного засобу і наймачем на оренду всього транспортного засобу або його частини на певний рейс або термін. Авіачартерні перевезення виконуються поза регулярним розкладом на умовах оренди літаків.

Чартерне повідомлення було відкрито в 50-х роках в Північній Америці і Європі, коли численні відпускники з півночі прямували на південь у теплі сонячні туристські центри Флориди, Карибського басейну і Середземномор'я. В даний час незаплановані повітряні перевезення складають 17 % всіх міжнародних пасажирських перевезень.

Обсяг перевезень чартерних авіакомпаній фактично вимірюється не числом перевезених пасажирів з урахуванням дальності поїздки - пасажиро-кілометрів, а кількістю польотів. Незаплановані рейси оголошуються тільки в тому випадку, якщо забезпечено необхідний рівень завантаження (не менше, наприклад, 90 %) і гарантований прибуток. Польоти можуть бути скасовані або об'єднані, що дозволяє економно експлуатувати парк повітряних суден та істотно знизити вартість перельотів.

Чартерна пропозиція, виражена в кількості польотів, відрізняється від регулярних рейсів більшою гнучкістю. Вона відносно легко пристосовується до потреб ринку і здатна швидко реагувати на коливання туристського попиту. Чартерні рейси організовуються у високий сезон, коли регулярні авіакомпанії не справляються з туристськими потоками, у разі перевезення туристів в місті, з якими лінійне повітряне сполучення відсутнє або, якщо доставка пасажирів пов'язана з пересадками. [1]

Відносні флайтери – більш дрібні туроператори, обсяги продажів і ринкові можливості яких не дозволяють їм гарантувати «підйом» чартерного авіарейсу власними силами. З цієї причини відносні флайт-туроператори консолідують свої зусилля в рамках тимчасово створеного об'єднання, що існує для досягнення певної спільної мети його учасників, поділяючи між собою салон повітряного лайнера на блоки крісел. Розмір

блоків також обов'язково узгоджується між туроператорами та представниками керівництва авіакомпанії. Надалі туроператор, замовник блоку крісел на чартерний політ, несе відповідальність і ризикує в межах кількості крісел у заявленому ним блоці. [4]

Нон-флайтери – це аутгоінгові туроператори, форма роботи яких не передбачає фрахтування повітряних суден ні за яких умов. Відмова міжнародного туроператора від участі в організації чартерів може бути тоді, коли туроператор працює за напрямками, на яких налагоджені недорогі і максимально зручні регулярні авіарейси; туроператор надає VIP-відпочинок в немасових і непопулярних напрямках, оскільки невеликий розмір туристичного потоку не дозволяє забезпечувати завантаження цілого лайнера; туристичний оператор не має фінансової чи ринкової можливостей для організації чартерних авіарейсів; туроператор взагалі не займається організацією авіатурів. [4]

При комплектуванні тур пакету, туроператор повинен враховувати такі фактори як: тарифи та знижки. Тарифи бувають повні (базові) і пільгові (спеціальні). Базові тарифи встановлюються для всіх класів перевезень: першого (на квитках позначається літерою Р), бізнес – (З) і економічного (V), які різняться рівнем комфорту. Перший клас – найдорожчий, економічний - найдешевший.

Базові тарифи допускають переліт «туди і назад» протягом року. Для економічного класу базовий тариф може змінюватися в залежності від терміну перебування в країні, причому річний повний тариф економічного класу часто дорівнює розцінкам на квитки в бізнес-класі. Окремі авіакомпанії переглядають базовий тариф в залежності від сезону року: влітку і взимку політ коштує дорожче.

Квитки, куплені за базовими тарифами, підлягають обміну та поверненню без всяких обмежень. Перенести дату зворотнього вильоту, поміняти або повернути квиток можна навіть після дати вильоту. У будь-якому випадку вартість квитка повертається повністю.

Від базових тарифів ведеться перелік різних знижок, які зменшують вартість квитка. Скориставшись спеціальним тарифом, пасажир отримує економічні переваги, іноді значні, але при цьому має деякі обмеження.

Цінова дискримінація вигідна як перевізникам, так і їх клієнтам. Авіакомпанії з її допомогою можуть дозавантажити літаки і збільшити свій дохід. Одночасно все більша кількість спо-

живачів отримує доступ до послуг повітряного транспорту. [2]

Окрім перевезень авіакомпанії надають ряд додаткових послуг своїм пасажиром, які умовно можна класифікувати на послуги, які надаються на борту лайнерів і послуги, що надаються в наземних структурах (під час посадки та висадки пасажирів).

Перелік і ступінь комфорту послуг на борту лайнерів залежить від класу авіакомпанії, розміру тарифів, традицій перевізника, тривалості польоту, типу перевезення (регулярні або чартерні), класу салону (перший, бізнес, економ-класи).

Однією з основних складових комфорту являється тип пасажирського крісла (можливість трансформації крісла, наявність індивідуальної системи радіо- або теле-трансляції на борту, можливість здійснення телефонних дзвінків, відправки факсів, інтернет-повідомлень). Другим по важливості компонентом комфорту є тип і якість під час польоту харчування ( можливість вибору меню, можливість замовлення дієтичного харчування, якість приготування страв, склад і кількість безкоштовних напоїв тощо). [1]

Крім традиційних атрибутів комфорту важливими являються: індивідуальне освітлення, температурний режим та кондиціонування в салоні, рівень шуму і вібрації, наявність на борту салонів куріння, забезпечення під час польоту журналами, пресою, інформаційними виданнями, індивідуальний підхід обслуговуючого персоналу.

Наземні послуги, які надають авіаперевізники (під час придбання квитків, реєстрації пасажирів, очікування і посадки, а також зворотної процедури висадки туристів) особливо залежать від класу і комфорту аеровокзалу. В окремих аеропортах посадка-висадка туристів різних класів (бізнес і економ) здійснюється з окремих залів, при цьому у VIP-залі більш комфортні умови очікування з прискореними митними формальностями, швидкий трансфер, і реєстрація за телефоном... В залах очікування будь-якого аеропорту функціонують магазини, заклади харчування, відеосалони, побутові служби, медичні пункти, а в залах міжнародного сполучення – спеціалізовані магазини duty-free, які пропонують товари відомих марок за зниженими цінами. Крім того, авіакомпанія надає інформаційні послуги, здійснює продаж та доставку квитків, бронювання місць за телефоном, в окремих випадках, організовує трансфер, бронює готелі тощо. [2]

Авіаційні підприємства надають такий перелік послуг:

- трансконтинентальні повітряні перевезення та перевезення на далекі відстані пасажирів та багажу;
- місцеві повітряні перевезення та трансфери пасажирів і їх багажу;
- перевезення засобами малої авіації туристів в важкодоступні райони;
- комбіновані перевезення з іншими видами і засобами транспортних трансферів і перевезень;
- оглядові екскурсії над туристичними об'єктами, в тому числі на повітряних кулях;
- спеціальні польоти на військових кораблях і космічних апаратах;
- спортивні змагання, авіаційні шоу та авіаційні виставки;
- музеї авіаційної техніки;
- моделювання повітряних апаратів.

Дані послуги є особливо актуальними в сучасному світі, тому туроператори широко вико-

ристовують їх при складанні туристичного продукту як для внутрішніх туристів, так і для іноземців

Враховуючи вище викладений матеріал, можна ще раз підкреслити, що міжнародний туроперейтинг і авіакомпанії тісно пов'язані між собою, а від характеру їх взаємовідносин залежить не тільки якість і доступність авіатурів, але й частково – спрямованість туристичних потоків і майбутнє міжнародного туризму в цілому.

#### Список літератури

1. Биржаков М.Б., Никифоров В.И. Индустрия туризма: ПЕРЕВОЗКИ (2-е изд.). – СПб.: Издательский дом Герда – Издательство «Невский фонд», 2003. – 400 с.
2. Ильина Е.Н. Менеджмент транспортных услуг: Учебник. – М.: РМАТ, 1997.
3. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организационная деятельность: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 256 с.: ил.
4. Ушаков Д.С. Прикладной туроперейтинг, ИКЦ «МарТ», Март, 2004. – 416 с.

Науковий керівник – Степанець Н.П.