



**Кушнір Н. Б., к.е.н., професор; Коротун С. І., к.геогр.н., доцент;  
Коротун О. П., ст. викладач** (Національний університет водного  
господарства та природокористування, м. Рівне)

## **ВИДИ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ І ТУРОПЕРАТОРІВ НА РИНКУ УКРАЇНИ**

**В статті розглянуті види туроперейтингу і туроператорів, які пред-  
ставлені на ринку України, та наведені їх визначення та ознаки. Ро-  
зглянуто особливості напрямів роботи для  
ауткам-, інкам- та інсайд-операторів. Наведена класифікація між-  
народних туроператорів таких як флайтери (абсолютні та відносні) і  
нон-флайтери. Продемонстровано презентативні і репрезентативні  
форми співпраці аутгоінгових туроператорів із закордонними куро-  
ртами. Запропонований напрям стратегії для інсайд-туроператорів  
щодо утримання ринкових позицій та отримання максимально мож-  
ливого прибутку в умовах конкуренції на туристичному ринку.**

**Ключові слова:** аутгоінговий оператор, презентативні і репрезента-  
тивні туроператори, флайтери, нон-флайтери, інкамінг.

**Постановка проблеми.** Україна має всі передумови для розвит-  
ку туризму: вдале географічне розташування, сприятливий клімат,  
різноманітні природно-географічні ресурси, багате історичне минуле,  
цікаві етнографічні традиції, гостинних мешканців тощо. Туристич-  
ний бізнес в Україні почав розвиватися лише з 90-х років минулого  
сторіччя. Головними реалізаторами туристичного продукту на ринку  
туризму залишаються певні організації, які займаються формуван-  
ням і реалізацією турів, наданням різних туристичних послуг. Під-  
приємницьку діяльність в галузі туризму здійснюють туроператори,  
контрагенти, турагенти та, безпосередньо, туристи [10; 15], які взає-  
модіють у процесі розробки й реалізації турпродукту, надання та  
споживання туристичних послуг.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням туро-  
ператорської діяльності найбільше уваги приділяється у працях О. М.  
Льїної, М. С. Кагана, В. Ф. Кифяка, О. С. Кускова, В. А. Квартальнова,  
О. О. Любіцевої, М. П. Мальської, С. О. Погасія та інших [3; 4; 5; 9; 10;  
11; 12; 13]. Подальший прогресивний розвиток туристичного ринку  
передбачає дослідження діяльності основної складової туристичної  
діяльності – туристичних операторів. Даній проблематиці слід приді-  
ляти більше уваги, оскільки дослідження процесів їх роботи дає змо-

гу підвищити ефективність туристичної діяльності на загальнонаціональному рівні [7; 8].

**Метою даної статті** є визначення видів туropolерейтингу і туropolераторів представлених на ринку України.

**Об'єктом дослідження** є процес функціонування туристичного ринку України, а предметом – туropolераторська діяльність як складова туристичного ринку.

**В сучасних економічних умовах** туropolерейтинг є досить різномісним і різноманітним видом застосування людської праці, тому виникає необхідність класифікувати як туropolерування, так і туropolераторів за різними ознаками [5; 9; 10].

Туropolератори – юридичні особи, для яких виключною діяльністю є забезпечення створення та організація 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 цей вид діяльності [2].

Під туropolераторською діяльністю розуміють діяльність щодо формування, просування і реалізації туристичного продукту, яка здійснюється на підставі ліцензії юридичною особою або індивідуальним підприємцем [15].

Перш за все, спираючись на географію туropolерейтинга, можна виділити аутгоінгових, інканмінгових та інсайд-туropolераторів [4; 9; 11; 12].

*Аутгоінговий туropolератор* спеціалізується на розробці, просуванні та реалізації виїзних міжнародних турів, тобто подорожей громадян своєї країни за її межі [4]. Це найбільш складний вид туropolерейтингу, який вимагає найбільших зусиль і капіталовкладень. Складність аутгоінга визначається, насамперед, в необхідності досконалого вивчення продажу визначеного напрямку. Оператор повинен володіти вичерпною інформацією не тільки про готелі, екскурсійні програми, організовані трансфери, порядок оформлення в'їзду в країну, а також повинен знати політику місцевих влад, що діють в країні проживання. Необхідно знати закони, загальноприйняті норми поведінки, заходи безпеки для туристів та їх майна, особливості місцевої кухні, графік роботи закладів, які забезпечують щоденний комфорт та розваги туриста. Максимальне знання маршруту, необхідне для надання найповнішої інформації як агентам, так і самим туристам, досягається, найчастіше, тільки в результаті відрядження працівників туropolератора в курортні та туристичні центри, ретельного вивчення вторинних джерел інформації та наявного у себе, або у конкурентів досвіду роботи за даним напрямком. Другою причиною найвищої складності аутгоінга в порівнянні з іншим видами туropolерей-



тингу є необхідність ділових контактів із зарубіжними партнерами (meet-компанії, готельєри, екскурсійні бюро, транспортні організації), які вимагають від персоналу, крім знання іноземних мов, вміння приховувати цілу низку факторів [10; 12]:

- часові пояси – в цьому випадку найбільш складною виступає організація аутгоінга між півкулями Землі (Європа і США, Південна Америка та Азія і т.д.), виникає специфіка неоперативного підтвердження заявок;

- особливості організації роботи населення країни-реципієнта (тривалість перерв, час початку і закінчення робочого дня, національні вихідні і свята і т.д.);

- рівень розвитку засобів зв'язку в країні-реципієнті (можливість роботи з курортом на Інтернет-, факс-рівнях);

- психічні та соціальні особливості працівників зарубіжних фірм-партнерів (рівень їх відповідальності, оперативності, професіоналізму і т.д.);

- географічна віддаленість партнерів (дорогі відрядження, інформаційні та fact-тури змушують операторів довіряти партнерам «на слово»);

- висока вартість витрат можливих судових позовів туроператора до зарубіжними партнера, особливо, якщо за договором співпраці, всі конфліктні ситуації розглядаються у судах країни-реципієнта.

Крім того, на складність аутгоінга впливає необхідність міжнародних розрахунків і залежність від факторів непрямого впливу на туристичний ринок (економічна, політична, екологічна ситуація як країни-реципієнта, так і країни-донора).

Незважаючи на перераховані фактори, що ускладнюють аутгоінг по відношенню до інших видів туроперейтинга, саме в сфері виїзного туризму розгортається сама жорстка конкурентна боротьба між операторами, що тільки підтверджує тенденцію зростання міжнародного туризму в усьому світі. Комерційні інтереси змушують всіх туроператорів втягуватися в боротьбу за ринок в надії на більші в порівнянні з інкамінгом і інсайдингом прибутки аутгоінга. Туроператори вмотивовані можливістю в перспективі зайняти власну ринкову нішу, відкрити і стати монополістом на певному туристичному напрямку, «застовпити» чартерний ланцюжок, або завдяки зростаючим турпотокам, заслужити авторитет туристичних установ країни-реципієнта та можливість подальшого туроператорського лобі на чужині.

Залежно від активності співпраці аутгоінгового туристичного

оператора та авіакомпаній (в зв'язку з тим, що в даний час авіакомпанії стають провідними постачальниками туристичних послуг на ринку) можна класифікувати міжнародних туроператорів на флайтерів і нон-флайтерів.

*Флайтери* – аутгоінговий туроператор, який є активним фрахтувальником повітряних суден, що належать місцевим авіакомпаніям [4]. Це такий щабель розвитку як самого туроператора, так і туроперейтинга в регіоні, на якій активні гравці туристичного ринку отримують можливості (і фінансові, і ринкові) 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 флайтерів* – туристичних операторів, які першими здобувають за договором чартеру повітряне судно повністю, тобто зобов'язуються за погодженням з керівництвом авіакомпанії і наземними службами аеропорту повністю оплатити і здійснити політ під повну власну відповідальність. Ця форма співпраці флайтерів з авіакомпанією типова щодо туроператорів, обсяги продажів і розміри туристичних потоків яких дозволяють максимально гарантувати обсяг завантаженості авіарейсу, що перевищує запланований для досягнення нульової рентабельності показника завантаження судна. Відповідно, право розпорядження авіаквитками на запланований авіарейс повністю належить абсолютному флайтеру, який реалізує їх або в складі турпакетів, або як разову послугу туристам або іншим туроператорам;

– *відносні флайтера* – більш дрібні туроператори, обсяги продажів і ринкові можливості яких не дозволяють їм гарантувати «завантаження» чартерного авіарейсу власними силами. З цієї причини відносні флайтера об'єднують свої зусилля в рамках пулу (тимчасово створюваного об'єднання, існуючого для досягнення певної спільної мети його учасників), розділяючи між собою салон повітряного лайнера на блоки крісел. Розмір блоків також обов'язково узгоджується між туроператорами-учасниками пулу та представниками керівництва авіакомпанії. Надалі туроператор-замовник блоку крісел на чартерний політ несе відповідальність і ризики в межах кількості крісел в заявленому їм блоці. Зрозуміло, умови оплати, вартість чартерної виплати, розмір дисконту з кожного крісла залежать, перш за все, від розміру блоку (кількості заявлених крісел) і можуть бути індивідуальні для кожного відносного флайтера, учасника пулу.



*Нон-флайтери* – це аутгоінгові туроператори, форма роботи яких не має на увазі фрахт повітряних суден ні на яких умовах [4]. Відмова міжнародного туроператора від участі в організації чартерів може мати ряд причин:

- туроператор працює за напрямками, на яких налагоджені недорогі і максимально зручні регулярні авіарейси;
- туроператор надає VIP-відпочинок в немасові і непопулярні напрямки, оскільки невеликий розмір туристичного потоку не дозволяє забезпечувати завантаження цілого лайнера;
- туристичний оператор взагалі не займається організацією авіатурів, пропонуючи автобусні, залізничні тури або круїзи;
- туристичний оператор не має фінансової або ринкової можливостей для організації чартерних авіарейсів.

Якщо, не маючи ні власного чартерного рейсу, ні блоку крісел на чартерні перельоти, туроператор все-таки пропонує авіатури, то в цьому випадку його функції зводяться не тільки до організації «наземного обслуговування» за допомогою іноземної meet-компанії, але і до пошуку авіаквитків на авіарейси у інших туроператорів на регіональному ринку.

В залежності від форм співпраці аутгоінгових туроператорів із закордонними курортами їх можна класифікувати на *презентативних* і *репрезентативних*.

*Репрезентативна* форма співпраці аутгоінгового туроператора з закордонним курортом полягає в дорученні «наземного обслуговування» своїх туристів іноземному партнеру, так званої meet-компанії (або стороні яка зустрічає). Meet-компанії – це, відповідно, іноземці які приймають, або інкамінгові туроператори. Застосування в туроперейтингу послуг іноземних зустрічаючих компаній дозволяє уникнути труднощів, пов'язаних з бронюванням готелів, трансферів, екскурсійних програм (тобто всіх складових турпродукту послуг поставальників).

*Презентативна* форма аутгоінгового туроперейтинга є вищою стадією розвитку туроперейтингу, яка характеризується наявністю у туроператора представництва на курорті (як приватної особи, так і цілого відділення, філії). Зрозуміло, має сенс відкривати закордонне представництво тільки у випадках, коли туроператор найбільш тісно співпрацює з даними курортним напрямком, забезпечуючи великі туристичні потоки із заздрісною регулярністю. У функції представника або представництва аутгоінгового туроператора на закордонному курорті входять: зустріч і проводи туристів, що прибувають, їх розселення в готелях відповідно до виписаних менеджерами туроперато-

ра ваучерів; організація щоденного побуту та екскурсійних і дозвільних програм відпочиваючих. До позитивних рис такого представництва можна віднести: максимальну оперативність поточної роботи і розрахунків; відсутність необхідності спілкуватися іноземною мовою, максимальний ступінь довіри туристів та контроль за якістю турів безпосередньо під час їх виконання. З іншого боку, утримання закордонного представництва або представника – досить дороге задоволення, не завжди позитивно сприймається місцевою владою курортів. У закордонного представництва завжди менше можливостей у встановленні низьких цін на послуги готельєрів, ніж у місцевих meet-компаній, які часто є великими туроператорами з великими блоками місць у багатьох готелях курорту.

На відміну від аутгоінга, *інкамінг* – функція туроператора по розробці, просуванню і організації турів на території власної країни для іноземних громадян. Як видно з визначення, інкамінг безпосередньо пов'язаний з аутгоінгом, забезпечуючи останньому прийом, розміщення, організацію дозвілля туристів в місцях їх тимчасового перебування. Саме інкамінг є для влади найбільш пріоритетним напрямком туроперейтинга, оскільки від його розвитку безпосередньо залежить обсяг валютних надходжень в економіку країни-реципієнта, ситуація на ринку робочої сили, рівень розвитку інфраструктури (рисунк). Економічну залежність від інкамінгу відчують на собі практично всі відомі світові курорти або держави з відкритою туристичною економікою. Організація в'їзного туризму також вимагає від туроператора певного рівня професіоналізму і досвіду роботи з метою ефективного подолання проблем.

Перш за все проектування і планування туристичного продукту має на увазі можливість власної модифікації в залежності від особливостей потреб приїжджих туристів. Це і звичайне врегулювання туру під час прибуття і відправлення туристів в країну-реципієнт та кількість днів, проведених інкамтуристами, а також можливі модифікації при наявному асортименті запропонованих готелів, кількість і якість трансферу і екскурсій, умови страхування, організацію заходів дозвілля тощо. Всі послуги мають служити максимальному задоволенню потреб туристів, що визначаються їх національною приналежністю, соціальним статусом, самоціллю подорожі тощо. Наприклад, класичний інкамтур, який включає прийом, трансфер, розселення та оглядову екскурсію туристів в курортному місці повинен мати можливість до модифікації в залежності від того, яким рейсом (чартерним або більш дорогим регулярним), звідки (Берлін або Київ), які туристи (сімейні пари, група студентів, команда дайверів тощо) і з якою метою (діловий, дозвілевий, оздоровчий та ін.) прибули туристи;

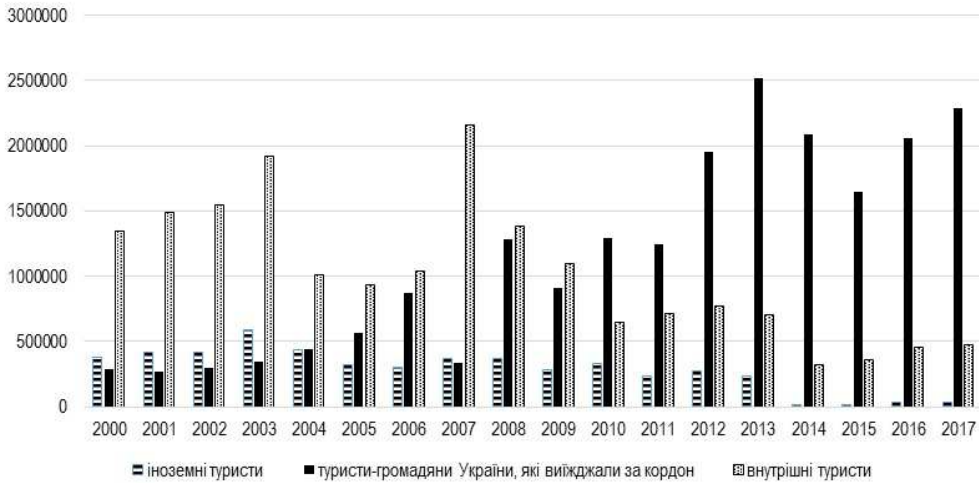


Рисунок. Динаміка туристичних потоків 2000-2017 рр. (2014-2017 рр. – без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях), осіб

Джерело: [1]

– інкамтури вимагають докладання зусиль туроператорів для просування турпродукції на зарубіжних туристичних ринках. Крім традиційних каталогів пропонованих готелів, програм турів і цінкових додатків, інкамператор повинен донести до зарубіжних потенційних туристів інформацію про свою країну, про особливості і унікальність її туристичного потенціалу, переконати їх в необхідності на власні очі побачити пам'ятники, пам'ятки, об'єкти природи, запевнити в цілковитій безпеці, як туристів, так і їх майна. Для донесення такого великого обсягу інформації туроператор, який спеціалізується на інкамінгу зобов'язаний брати участь у проведенні міжнародних виставок, особливо в зарубіжних, організовувати інфо- та фамтури для своїх зарубіжних колег. Крім участі у виставковій роботі необхідні заходи рекламного та PR-характеру, що проводяться на зарубіжних ринках. Однак, на відміну від аутгоінгового оператора, інкам-туроператор може розраховувати на підтримку влади своєї країни, яка не менше нього самого зацікавлена в збільшенні обсягів інкамтуризму. Світовий досвід свідчить про численні спільні проекти пропаганди міжнародного туризму, що фінансувалися за рахунок об'єднаних бюджетів туроператорів і держав, або регіонів-реципієнтів. В даний час уряди окремих держав (Іспанія, Португалія, Туреччина, Єгипет і т.д.) повністю фінансують рекламні акції, спрямовані на збільшення власного інкамтуризму в перспективних країнах-донорах;

– інкам-туроперейтинг в значній мірі залежить від іміджу краї-

ни-реципієнта в світі. Якщо взяти до уваги факт збільшення активності міжнародного тероризму, сепаратистських тенденцій у багатьох державах світу, а також зростання конкуренції між країнами-реципієнтами, можна припустити, що сьогодні для згорання інкамтуризму, якого б рівня він ні досягав, досить тільки однієї події, яка би підірвала позитивний імідж країни-реципієнта. Завдяки розвиненій системі засобів масової інформації такими подіями може стати що завгодно: від терористичних актів, що призвели до смерті сотень туристів, і військового перевороту, до бандитського нападу на туриста вуличних грабіжників або піднятий ЗМІ галас навколо мандрівника, який отруївся місцевою кухнею. Причому роль ЗМІ у формуванні іміджу приймаючої країни важко переоцінити. Ставши четвертою владою в будь-якій державі, вони також отримали можливість як безпосереднього, так і опосередкованого впливу на розвиток міжнародного туризму, на напрямки туристичних потоків у світі. Саме з цієї причини сторінки газетних шпальт або ефіри телеканалів найчастіше ставали ареною битви для прихильників відпочинку в тій чи іншій географічній місцевості.

Необхідно згадати про переваги інкамінга перед аутгоінгом. Перш за все, це великі можливості в процесі планування турів. Туроператор прекрасно володіє інформацією про туристичний потенціал своєї країни, про стан інфраструктури і супраструктури туристичної індустрії, легше домовляється з готельєрами та перевізниками, більш професійно організовує екскурсії або дозвілля. Цей вид набагато більш низьковитратний, ніж аутгоінговий туроператор. Крім того, інкамінговий туроператор знаходиться в безпосередній близькості від туристів в ході реалізації туру, тому має можливості контролювати ситуацію, моментально вирішувати конфліктні ситуації, уникати нестиковок і накладок.

*Інсайдинг* – вид туроперейтинга, який планує, просуває і реалізує внутрішній турпродукт – тобто тури територією своєї країни для своїх співгромадян. Інсайд-туроперейтинг базується на туристичному потенціалі своєї країни і орієнтований на задоволення туристичних потреб своїх співгромадян. Внутрішній туризм, також як інкамінг, є важливим пріоритетом розвитку національного туристичного ринку, так як є стабілізуючим фактором на ринку робочої сили, роботодавцем власної туристичної індустрії (готелі, дороги, транспортні підприємства, ресторани, розважальні заклади і т.д.). Інсайдинг збільшує розміри капіталовкладень в національні підприємства сфери туризму, призводить до вирівнювання рівнів життя в регіонах країни.

Треба відзначити, що подорожують зазвичай жителі більш економічно розвинених регіонів держави, в той час як курортні регіони





позбавлені інфраструктури розвиненої промисловості, сільського господарства, і їх мешканці змушені існувати тільки на доходи, які отримують від обслуговування приїжджаючих мандрівників). Ці фактори сприяють зняттю соціальної напруженості і ліквідують сепаратистські тенденції (особливо актуально щодо великих або багатонаціональних держав – Іспанія, Швейцарія, Україна, Росія і т.д.). Відмінними рисами інсайдинга можна назвати максимально недорого поінформованість оператора як про переваги різних категорій своїх громадян – потенційних туристів, так і про можливості вітчизняного туристичного потенціалу. Плануючи внутрішній туристичний продукт, інсайд-туроператор може, ґрунтуючись як на власному досвіді, так і на досвіді конкурентів, а також вдавшись до допомоги вторинних джерел інформації та професійних рекламних агентств, провести маркетингове дослідження туристичного ринку. Виділивши потреби, що превалюють на ринку, порівнюючи їх з реальними можливостями вітчизняних підприємств туристичної індустрії реально вибрати і зайняти ту чи іншу нішу на ринку. Таким чином, інсайд-туроператору значно простіше і дешевше, ніж двом іншим, розробляти турпродукт, який максимально відповідає вимогам потенційних клієнтів.

Одночасно інсайдінг значно полегшує і здешевлює процедуру встановлення договірних відносин (наприклад, з готельєрами або перевізниками), необхідних для планування і ціноутворення туру, також знімає необхідність оформлення і поширення інформації про місце перебування на туристичному ринку, так як часто пропоновані курортні або туристичні центри відомі як агентам, так і потенційним мандрівникам. Інсайдінг не вимагає настільки агресивної (як в міжнародному туризмі) реклами і пропаганди; малозатратні організації інфо-та фамтурів (виняток може скласти тільки інсайдінг раніше невідомих або маловідомих напрямлень). Крім усього іншого, інсайд-туроператор з позитивною репутацією і великим досвідом роботи може скористатися різноманітного роду засобами стимулювання з боку місцевих чи державних органів влади – від суспільного визнання заслуг і нагороджень до спільної реклами та державного замовлення – з метою розвитку соціального туризму.

Все ж є нюанси, які ставлять інсайдінг в менш вигідне становище, ніж міжнародний туроперейтинг. Перш за все, це менша, ніж в міжнародному оперейтингу, норма прибутку, яка обчислюється в національній валюті. Меншу прибутковість інсайдінга можна пояснити практичною відсутністю внутрішніх чартерних перевезень (як одного з провідних способів заробітку міжнародних туроператорів), жорсткою ціновою конкуренцією на ринку з боку не тільки великих, а й дрібних

туроператорів (оскільки вітчизняна індустрія туризму більш доступна, ніж закордонна), необхідністю орієнтованості внутрішнього турпродукту на середній або незаможний клас (оскільки більш забезпечені верстви віддають перевагу відпочинку за межами країни), невеликою часткою організованого туризму в загальній кількості внутрішніх подорожей. Більшість мандрівників не мають мовник бар'єрів, а володіючи інформацією про засоби розміщення, рух транспорту і т.д., вважають за краще неорганізований, самостійний внутрішній туризм, звертаючись за допомогою інсайд-туроператорів тільки в пікові сезони, та й то тільки з метою забронювати номер, а не придбати турпакет. Крім того, необхідно відзначити, що розміри окремих держав роблять безглуздим саме існування інсайдтуризму і, отже, інсайд-туроперейтинга. Чим менша за територією країна, тим менше ймовірність того, що клієнт звернеться в туристичну фірму з метою купити внутрішній тур, і більша ймовірність неорганізованого самостійного відпочинку і подорожей співгромадян. Інсайд-туроперейтинг дуже розвинений у великих (США, Канада) або в економічно слабких державах, для більшості населення яких закордонний відпочинок недоступний (Україна, Росія, Бразилія, Мексика та ін.).

**Таким чином**, з метою виживання в умовах конкуренції і отримання максимально можливого прибутку інсайд-туроператори знайшли єдиний вихід – придбання комитменту в найбільш популярних серед співгромадян готелях курортів, або туристичних центрів. Така стратегія, по-перше, відсікає можливості у внутрішнього туриста поселитись в готелі самостійно, змушуючи його вдатися до послуг оператора, по-друге, дозволяє туроператорам, отримуючи прибуток, тримати ціну продажу на кімнати нижче, ніж ціна самого готелю (за рахунок довірливих відносин з готельєрами, придбання комитменту за середньорічною ціною з хорошими комісійними, можливих бартерних операцій хотельєрів і оператора тощо). Дотримуючись описаної стратегії, внутрішні оператори отримують можливість надавати клієнтам послуги розміщення та харчування за цінами значно привабливішим, ніж це зробить сам готель для неорганізованих туристів, а також будувати власну агентську мережу з реалізації кімнат на внутрішньому ринку.

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 15.11.2018). 2. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>. (дата звернення: 15.11.2018). 3. Зорин І. В., Каверина Т. П., Квартальнов В. А. Туризм как вид деятельности. Москва : Финансы и статистика, 2005. 288 с. 4. Ильина Е. Н. Туроперейтинг. Организация деятельности :



учебник. Москва : ФИС, 2007. 480 с. **5.** Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці : Книги-XXI, 2003. 300 с. URL: [http://tourlib.net/books\\_ukr/kyfjak.htm](http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak.htm). (дата звернення: 15.11.2018). **6.** Коротун С. І., Конаривська О. Б. Особливості формування комунікаційної політики на підприємствах готельного господарства в сучасних умовах. *Сучасні проблеми та шляхи економічного розвитку підприємств та індустрії туризму в Україні* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції викладачів, молодих вчених і студентів, 18 травня 2018 р. Дніпро : ДГУ, 2018. С. 119–122. **7.** Коротун С. І., Коротун О. П. Напрями розвитку внутрішнього туризму в Рівненській області. *Сучасні проблеми та шляхи економічного розвитку підприємств та індустрії туризму в Україні* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції викладачів, молодих вчених і студентів, 18 травня 2018 р. Дніпро : ДГУ, 2018. С. 87–90. **8.** Коротун С. І., Коротун О. П. Стратегічне управління та стратегія розвитку туризму в регіоні. Забутий континент. *Штетлі Волині. Історія, культура, особистості, перспективи розвитку туризму* : мат-ли міжнар. наук.-практ. конф. Рівне. 20 берез. 2015 р. Рівне : Волин. обереги, 2015. С. 39–43. **9.** Кусков А. С., Голубева В. Л. Туроперейтинг : учебник. Москва : Форум, 2009. 400 с. **10.** Любіцева О. О. Методика розробки турів : навч. посібн. Київ : Альтерпрес, 2003. 104 с. **11.** Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). 3-е вид. Київ : Альтпрес, 2005. 253 с. **12.** Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник. Київ : Знання, 2008. 661 с. **13.** Погасій С.О., Тонкошкур М. В. Технологія туристської діяльності. Харків : ХНАМГ, 2012. 153 с. **14.** Попов В. А., Миланов М. В., Дорошенко А. К. Анализ и разработка алгоритмической модели туроператора. *Радіоелектронні і комп'ютерні системи*. 2014. № 1 (65). С. 170–174. **15.** Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 344 с. **16.** What is the Definition of a Tour Operator? URL: <http://www.ask.com/question/what-is-the-definition-of-a-tour-operator>. (дата звернення: 15.11.2018).

## REFERENCES :

**1.** Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (data zvernennia: 15.11.2018). **2.** Pro turyzm : Zakon Ukrainy vid 15.09.1995 r. № 324/95. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>. (data zvernennia: 15.11.2018). **3.** Zorin I. V., Kaverina T. P., Kvartalnov V. A. Turizm kak vid deiatelnosti. Moskva : Fynansy i statistika, 2005. 288 s. **4.** Ilina E. N. Turopereitinh. Orhanizatsiia deiatelnosti : uchebnik. Moskva : FYS, 2007. 480 s. **5.** Kyfiak V. F. Orhanizatsiia turystychnoi diialnosti v Ukraini. Chernivtsi : Knyhy-KhKhI, 2003. 300 s. URL: [http://tourlib.net/books\\_ukr/kyfjak.htm](http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak.htm). (data zvernennia: 15.11.2018). **6.** Korotun S. I., Konarivska O. B. Osoblyvosti formuvannia komunikatsiinoi polityky na pidpriemstvakh hotelnoho gospodarstva v suchasnykh umovakh. Suchasni problemy ta shliakhy ekonomichnoho rozvytku pidpriemstv ta

industrii turizmu v Ukraini : materialy Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii vykladachiv, molodykh vchenykh i studentiv, 18 travnia 2018 r. Dnipro : DHU, 2018. S. 119–122. **7.** Korotun S. I., Korotun O. P. Napriamy rozvytku vnutrishnoho turizmu v Rivnenskkii oblasti. Suchasni problemy ta shliakhy ekonomichnoho rozvytku pidpriemstv ta industrii turizmu v Ukraini : materialy Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii vykladachiv, molodykh vchenykh i studentiv, 18 travnia 2018 r. Dnipro : DHU, 2018. S. 87–90. **8.** Korotun S. I., Korotun O. P. Stratehichne upravlinnia ta stratehiia rozvytku turizmu v rehioni. Zabutyi kontynent. Shtetli Volyni. Istorii, kultura, osobystosti, perspektyvy rozvytku turizmu : matly mizhnar. nauk.-prakt. konf. Rivne. 20 berez. 2015 r. Rivne : Volyn. oberehy, 2015. S. 39–43. **9.** Kuskov A. C., Holubeva V. L. Turopereitynh : uchebnyk. Moskva : Forum, 2009. 400 s. **10.** Liubitseva O. O. Metodyka rozrobky turiv : navch. posibn. Kyiv : Alterpres, 2003. 104 s. **11.** Liubitseva O. O. Rynok turystychnykh posluh (heoprosstorovi aspekty). 3-e vyd. Kyiv : Altpres, 2005. 253 s. **12.** Malska M. P., Antoniuk N. V., Hanych N. M. Mizhnarodnyi turizm i sfera posluh : pidruchnyk. Kyiv : Znannia, 2008. 661 s. **13.** Pohasii S.O., Tonkoshkur M. V. Tekhnolohiia turystskoi diialnosti. Kharkiv : KhNAMH, 2012. 153 s. **14.** Popov V. A., Milanov M. V., Doroshenko A. K. Analiz i razrobotka alhoritmicheskoi modeli turoperatora. *Radioelektronni i kompiuterni systemy*. 2014. № 1 (65). S. 170–174. **15.** Putsenteilo P. R. Ekonomika i orhanizatsiia turystychnohotelnoho pidpriemnytstva : navch. posibnyk. Kyiv : Tsentr uchbovoi literatury, 2007. 344 s. **16.** What is the Definition of a Tour Operator? URL: <http://www.ask.com/question/what-is-the-definition-of-a-tour-operator>. (data zvernennia: 15.11.2018).

Рецензент: д.е.н., професор Савіна Н. Б. (НУВГП)

---

**Kushnir N. B., Candidate of Economics (Ph.D.), Professor; Korotun S. I., Candidate of Geographical Sciences (Ph.D.), Associate Professor; Korotun O. P., Senior Lecturer** (National University of Water and Environmental Engineering, Rivne)

## **TYPES OF TOURING AND TOUR OPERATORS ON THE UKRAINIAN MARKET**

**The article deals with the types of touring and tour operators that are represented on the Ukrainian market, their definitions and features are given. The purpose of the article is to determine the types of touring and tour operators represented on the Ukrainian market. The object of research is the process of functioning of the tourist market of Ukraine, and the subject is touring activity as a component of the tourist market. The peculiarities of work directions for outs, incomes**



and insider operators are considered. There is given classification of international tour operators such as flyers (absolute and relative) and non-flyers. Representative and representative forms of cooperation of outgoing tour operators with foreign resorts are demonstrated. The is given dynamics of tourist flows in Ukraine for 2000-2017. Particular attention is paid to the development of inside touring, as an important priority of the development of the national tourism market. The proposed direction of the strategy for insider tour operators in maintaining market positions and getting the most possible profit in the conditions of competition on the tourist market.

**Keywords:** outgoing operator, presentative and representative tour operators, flyers, no-flyers, incamination.

---

**Кушнир Н. Б., к.э.н., профессор; Коротун С. И., к.геогр.н., доцент;  
Коротун О. П., ст. преподаватель** (Национальный университет водного хозяйства и природопользования, г. Ровно)

## **ВИДЫ ТУРОПЕРЕЙТИНГА И ТУРОПЕРАТОРОВ НА РЫНКЕ УКРАИНЫ**

**В статье рассмотрены виды туроперейтинга и туроператоров, представленные на рынке Украины, их определения и признаки. Рассмотрены особенности направлений работы для ауткам-, инкам- и инсайд-операторов. Дана классификация международных туроператоров, таких как флайтеры (абсолютные и относительные) и нон-флайтеры. Продемонстрированы презентативные и репрезентативные формы сотрудничества аутгоинговых туроператоров с зарубежными курортами. Предложены направления стратегии для инсайд-туроператоров по удержанию рыночных позиций и получения максимально возможной прибыли в условиях конкуренции на туристическом рынке.**

**Ключевые слова:** аутгоинговый оператор, презентативные и репрезентативные туроператоры, флайтеры, нон-флайтеры, инкаминг.

---