

Боголюбова Светлана Анатольевна
доктор экономических наук, профессор
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
г. Санкт-Петербург, Россия
Опутина Дарья Вячеславовна
магистрант
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
г. Санкт-Петербург, Россия

Особенности, проблемы и тенденции развития туроперейтинга

Аннотация. Статья посвящена анализу туроперейтинга как относительно молодой, но быстро развивающейся сферы туристического бизнеса. Рассматриваются ключевые особенности формирования, продвижения и реализации туристского продукта, включая как основные, так и дополнительные услуги, играющие важную роль в доходности туроператоров. Описываются инициативная и рецептивная модели туроперейтинга, их структура и функциональные различия. Особое внимание уделяется современным вызовам отрасли: цифровизации, росту онлайн-турагентств (ОТА), развитию самостоятельного туризма, колебаниям валютных курсов, языковым и временным барьерам, а также значению квалифицированного персонала. Показана роль ESG-принципов и устойчивого развития в повышении конкурентоспособности на международном рынке. Отмечено влияние современных технологий, таких как Big Data, чат-боты и цифровой маркетинг, на эффективность туроператорской деятельности. На основе зарубежного и российского опыта сформулированы практические рекомендации по продвижению турпродукта, установлению доверительных отношений с клиентами и оптимизации ассортимента предложений.

Ключевые слова: туроперейтинг, туристский продукт, цифровизация, ОТА, устойчивое развитие.

Bogolyubova Svetlana Anatolyevna
Doctor of Economics, Professor
Saint Petersburg State University of Economics
Saint Petersburg, Russia
Oputina Darya Vyacheslavovna
Master's student
Saint Petersburg State University of Economics
Saint Petersburg, Russia

Features, problems and trends in the development of tour operating

Abstract. The article is devoted to the analysis of tour operating as a relatively young but rapidly developing area of the tourism business. The key features of the formation, promotion and implementation of a tourism product are considered, including both basic and additional services that play an important role in the profitability of tour operators. The proactive and receptive models of tour operating, their structure and functional differences are described. Particular attention is paid to modern challenges of the industry: digitalization, the growth of online travel agencies (OTA), the development of independent tourism, exchange rate fluctuations, language and time barriers, as well as the importance of qualified personnel. The role of ESG principles and sustainable development in increasing competitiveness in the international market is shown. The influence of modern technologies, such as Big Data, chatbots and digital marketing, on the effectiveness of tour operator activities is noted. Based on foreign experience, practical

recommendations are formulated for promoting a tourism product, establishing trusting relationships with clients and optimizing the range of offers.

Keywords: tour operating, tourism product, digitalization, OTA, sustainable development.

Туроперейтинг — относительно молодая наука. Причина ее появления — постоянно возрастающая потребность современного туристского бизнеса в научном подходе к концепции разработки, формирования и экономически выгодной реализации турпакета.

Туроперейтинг — деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта с целью получения прибыли или выполнения социально значимых программ [6]. Однако на деле, туроперейтинг включает не только основные услуги (транспорт, размещение, питание и экскурсии), но и дополнительные (приобретаемые на месте), которые, зачастую, становятся основным источником дохода для туроператоров.

Сегодня на рынке существует две модели туроперейтинга - инициативная и рецептивная. Инициативный туроперейтинг - это туроперейтинг на отправке, рецептивный - на приеме. В общем смысле, и тот и другой вид предпринимательской деятельности на туристском рынке определяются как деятельность туроператоров, т.е. деятельность по комплектации туристского продукта [6].

В основе туроперейтинга лежит формирование турпродукта. Формирование турпродукта начинается с того, что, приняв во внимание политическую и экономическую стабильность страны, туроператор заключает соглашения с поставщиками услуг и бронирует номера в отелях и билеты на самолет по специальным ценам. Туроператор ставит своего рода «блоки» или «баблы» на места в отелях и самолетах в соответствии с ожидаемым спросом и ожидаемыми продажами, которые, в свою очередь, зависят от прошлых и прогнозируемых показателей заполняемости [9]. По мере роста турпотока, себестоимость стандартного тура за единицу снижается, тем самым, делая отдых более доступным. Процесс представляет собой конвейерное производство. Впоследствии, туроператор инвестирует больше и начинает работать с большим количеством отелей и авиакомпаний [9].

Формирование любого турпродукта заканчивается его реализацией, т.е. продажей путевки. На этом этапе в помощь туроператорам приходят турагенты. Как правило, они хорошо знают конъюнктуру рынка, могут профессионально позиционировать продукт и у них есть наработанный клиентская база.

Турагент реализует туристу, сформированный туроператором тур, на тех условиях, которые предлагаются туроператором. При этом турагент является только посредником между туристом и туроператором. Предел его ответственности, как правило, ограничивается надлежащим предоставлением полной информации об условиях путешествия, правах и обязанностях туриста и своевременной оплаты туроператору. [1].

Международный туроперейтинг сталкивается с рядом значимых проблем, влияющих на его развитие и эффективность. Но основной проблемой в наши дни является развитие информационно-коммуникативных технологий (ИКТ). С одной стороны, технологии создали значительные конкурентные преимущества для небольшой части туристических агентств, превратив их в конгломераты, но, с другой стороны, за счет роста ОТА (онлайн турагентств), предприятия, которые не смогли адаптироваться к новым технологиям, столкнулись с серьезными проблемами и прекратили свою деятельность [9]. Сегодня, некоторые из этих ОТА являются объектом расследования нарушения антимонопольного законодательства в различных странах, включая Турцию, Италию, Бельгию и Францию. Считается, что несколько доминирующих платформ алгоритмически управляют рынками и диктуют рыночные условия. Кроме того, крупные ОТА работают с правилом паритета ставок, которое относится к тому факту, что любая указанная цена отеля является лучшей на рынке.

В связи с ростом ОТА, еще одну серьезную угрозу для современного туроперейтинга начинает представлять набирающий всё большие обороты самостоятельный туризм. По

разным оценкам, от 5% до 10% путешественников отправляется за границу, не прибегая к помощи туроператоров и турагентов.

Временная разница между участниками туроперейтинга также является значимой проблемой. Из-за несовпадения рабочих часов между турагентствами и туроператорами снижается количество бронирований. К примеру, дефицит времени из-за наличия тайм лимита на выкуп билетов или ограниченное количество свободных номеров в нужном отеле побуждает туристов принимать интуитивные и быстрые решения, но, из-за разницы во времени, кол-во таких бронирований ежегодно сокращается, т.к. туристы успевают бронировать необходимые услуги через ОТА, где есть гарантии моментального подтверждения. [8].

Другой важной проблемой является персонал и его квалификация. Индустрия туризма уникальна тем, что служащие составляют часть ее продукта (товара). Анализ экономических исследований в области туристского бизнеса показал, что, когда речь идет о совершенствовании управления туристской организацией, особое внимание уделяется вопросам окружающей среды, рынка, конкурентам, клиентам, однако главные усилия управления в индустрии туризма должны быть направлены на ее персонал. Квалификация персонала играет решающую роль в процессе бронирования, непосредственно влияя на эффективность, точность и качество обслуживания клиентов.

Языковой барьер между участниками туроперейтинга также оказывает существенное влияние на его функционирование. Языковые барьеры создают недопонимание относительно цен, пакетов или услуг. Будь то отель, туроператор или местный гид, недопонимание может привести к потере продаж и сокращению повторных сделок. Таким образом, компании, которые инвестируют в свой персонал, получают конкурентное преимущество на мировом рынке туризма. Начинает признаваться необходимость специализированного образования и разработка единых стандартов и требований по подготовке специалистов по конкретным туристским направлениям. [2].

Одной из самых непредсказуемых проблем, влияющих на туроперейтинг, является колебание валютных курсов. Это колебание может повлиять на ценообразование и прибыль, особенно для компаний, работающих на международном уровне. Внезапные изменения обменных курсов подрывают прибыльность заранее сформированных туров. Для снижения валютных рисков необходимо внедрять динамические модели ценообразования и использовать форвардные контракты или хеджирование, для фиксирования выгодных курсов обмена будущих транзакций.

Решение указанных проблем требует комплексного подхода, включающего совершенствование законодательной базы, развитие инфраструктуры, повышение квалификации персонала и адаптацию к изменениям на мировом туристическом рынке. Зарубежный опыт туроперейтинга подчеркивает важность адаптации к современным тенденциям, включая цифровизацию, устойчивое развитие и управление рисками [9]

Развитие международного туроперейтинга сопряжено с влиянием глобальных факторов, к которым относятся: цифровизация всех сфер деятельности, концепция устойчивого развития, ESG-трансформация предприятий, отраслей и регионов. Сегодня, цифровизация в сфере индустрии туризма и гостеприимства происходит достаточно успешно и органично вписывается во многие бизнес-процессы, обеспечивая повышение качества обслуживания туристов [5].

В рамках концепции устойчивого развития получили распространение принципы ESG (Environment, Social, Governance), которые предполагают ответственное отношение к окружающей среде (E-принципы), высокий уровень социальной ответственности (S-принципы) и обеспечение качества корпоративного управления (G-принципы).

Соблюдение принципов ESG становится одним из обязательных условий для компаний, работающих на мировых рынках, и необходимым условием для поддержания их конкурентоспособности. Многие зарубежные инвестиционные фонды предпочитают финансировать только в те компании, которые соблюдают принципы ESG. По данным

британской аудиторско-консалтинговой компании EY, примерно 97 % инвесторов сегодня ориентируются на рейтинг ESG, принимая решения, куда вложить деньги. Они доверяют только тем компаниям, которые идут в ногу со временем и развивают все области своего бизнеса [5].

Ведущими трендами покупательского поведения современного потребителя туристских услуг являются: получение новых эмоций и впечатлений, повсеместное использование смартфонов и цифровых помощников, высокие требования к доступности достоверной и актуальной информации, потребность делиться впечатлениями в реальном режиме времени, стремление к персонализации и индивидуальному подходу [4].

Использование Big Data, моделирования и прогнозирования, digital-marketing и облачных вычислений позволяет вывести маркетинговые и рекламные кампании предприятий сферы туризма и гостеприимства на совершенно новый уровень благодаря глубокому исследованию данных о потенциальных туристах и отдыхающих, улучшенному таргетированию рекламы, изучению спроса [3].

Технологиями, направленными на повышение доступности информации, становятся чат-боты, которые формируются и реализуются с помощью искусственного интеллекта. Чат-боты позволяют непрерывно систематизировать и анализировать данные и своевременно реагировать на запросы туристов и отдыхающих без участия человека.

Учитывая все большую популярность электронного маркетинга и важность установления доверия с клиентами на долгосрочную перспективу, крупные международные туроператоры активно используют инновационные технологии. Так, компания Expedia (США), используя индивидуальный подход, интерактивные карты на сайте, приложение Book with Confidence, смогла вдвое увеличить количество пользователей и величину среднего чека на 12% [7]. Французская компания Club Med также смогла добиться внушительных результатов (увеличение аудитории на 25%), организовав эксклюзивные туры совместно с блогером-экстремалом Д.Мэйли. Тематические видеоролики и интерактивные сторис выкладывались в соцсети. [7]. По мнению Kristin Bond из Bond Voyage Travel, социальные сети — это золотой компас для поиска новых клиентов.

Изучение опыта ведущих зарубежных туристических компаний позволило выделить наиболее эффективные методы успешного функционирования компании на рынке, среди них:

- публикации захватывающих историй и фотографий из личных путешествий;
- положительные отзывы от довольных клиентов;
- использование целевой рекламы с целью большего охвата потенциальных клиентов;
- персонализированные рекомендации от тех, у кого есть собственный положительный опыт;
- предложение только проверенных вариантов туров;
- установление доверительных отношений с клиентами.

Российские туроператорские компании для привлечения клиентов и продвижения турпродуктов также активно используют контекстную рекламу, например, через Яндекс.Директ, чат-боты, соцсети, сотрудничают с блогерами и другое.

Таким образом, современный туроперейтинг использует различные методики digital-marketing и креативный подход, сотрудничая с блогерами, медийными личностями, персонализируя услуги, активно используя соцсети. Эта сфера деятельности обеспечивает организацию и координацию туристических продуктов, делая их все более доступными и удобными для потребителей. Есть основание полагать, что компании, способные учитывать современные вызовы и адаптироваться к изменениям, смогут укрепить свои позиции на рынке и способствовать развитию международного туризма.

Список источников

1. Емелин С. В. Технология и организация турагентской деятельности. // М.: Юрайт. – 2020. – 194 с.
2. Каледина А. А. Особенности специализации деятельности персонала туроператоров и турагентств //Шаг в науку. – 2020. – №. 4. – С. 63-69.
3. Плиева М. Р. ГАТС и правовое регулирование международных туристских услуг //Московский журнал международного права. – 2021. – №. 4. – С. 50-62.
4. Слепцов А. Н., Прокопьев А. К вопросу государственного регулирования туризма: правовой аспект //Арктика XXI век. Гуманитарные науки. – 2021. – №. 3 (25). – С. 38-43.
5. Сушинская М. Д. Современные тенденции развития практики культурного туризма //Актуальные проблемы развития сферы услуг. – 2016. – С. 89-97.
6. Ткаченко Е. Д. Туроперейтинг и организация туризма: Электронный учебно-методический комплекс для студентов специальности 1-23 [Электронный ресурс] // URL: <http://repository-isz.minsk.by:41501/xmlui/bitstream/handle/123456789/72/%D0%A2%D0%A3%D0%A0%D0%9E%D0%9F%D0%95%D0%A0%D0%95%D0%99%D0%A2%D0%98%D0%9D%D0%93%20%D0%98%20%D0%9E%D0%A0%D0%93%D0%90%D0%9D%D0%98%D0%97%D0%90%D0%A6%D0%98%D0%AF%20%D0%A2%D0%A3%D0%A0%D0%98%D0%97%D0%9C%D0%90%20%20%D0%AD%D0%A3%D0%9C%D0%9A%20%28%202020%20%29%20%20%D0%A2%D0%BA%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%95.%D0%94.%20%28%D0%A02020%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y2020>. (дата обращения 10.08.2025)
7. Фадеева Е. Д, Мировой и российский опыт продвижения туристского продукта // Научный лидер. – 2025. - №23(224). [Электронный ресурс] // <https://scilead.ru/article/9157-mirovoj-i-rossijskij-opit-prodvizheniya-turis> (дата обращения 11.08.2025)
8. Czaika M., Neumayer E. On the negative impact of time zone differences on international tourism //Current Issues in Tourism. – 2020. – Т. 23. – №. 10. – С. 1181-1185.
9. Yarcan, Şükrü, & Çetin, Gürel. Tour Operating Business. // Istanbul University Press. – 2021. – 143 p.