



# ЛЕКЦІЯ 1

## Тема 1. Основи туроперейтингу

# План

1. Характеристика основних понять як об'єктів вивчення дисципліни.
2. Етапи розвитку туроперейтингу. Поняття «туроперейтинг» та види діяльності туроператора. Предмет діяльності туроператора. Профіль роботи туроператора. Схема організації роботи туроператора з розробки та реалізації туристичного продукту.
3. Класифікація та види туроператорів. Основні типи туроператорів. Оператори масового ринку. Оператори спеціалізовані: на певному продукті послугі і сегменті ринку. Туризм спеціального інтересу і певного місця призначення. Місцеві туроператори. Організація турів для внутрішнього туризму. Виїзні (ініціативні) туроператори. Рецептивні туроператори.
3. Функції туроператорів та турагентів.
4. Структура туристичного ринку. Суб'єкти ринку виробника, їх класифікація та характеристика. Прояв глобалізаційних процесів в індустрії туризму. Світовий та макрорегіональний ринки готельних та транспортних послуг, особливості функціонування туристичної індустрії. Геопросторова організація світового туристичного ринку.
5. Зовнішні та внутрішні фактори туроперейтингу. Оцінка їх впливу.

# Характеристика основних понять як об'єктів вивчення дисципліни

**1.1 Туроперейтинг (формування турпакету або турпродукту)** - це діяльність у сфері туризму, спрямована на формування комплексного туристичного продукту та оптимізацію умов його споживання шляхом розробки пакету програм та обслуговування по маршруту зарубіжних і внутрішніх туристів, є формою туристичного бізнесу.

● **Формування туристичного продукту полягає в:**

- створенні комплексу туристичних послуг, узгоджених за часом, місцем, якістю, ціні, порядку і тривалості їх надання туристові;
- ціноутворенні готового турпродукту;
- формуванні асортименту і модифікацій турпродукту залежно від типів клієнтів, турів, тривалості поїздки, якості постачальників, що входять до складу туристичного пакету послуг;
- наданні турпродукту максимальної привабливості і конкурентних переваг

Інколи туристичний продукт асоціюють з поняттям «туристичний пакет», тобто основним (обов'язковим) комплексом послуг, які надаються під час подорожі по індивідуальному або груповому плану та мають серійний характер і пропонуються в широкий продаж

**Туристичний продукт - це набагато ширше та вагомніше поняття ніж турпакет!**

**2. Туристична послуга** - результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів (Згідно з Міждержавним стандартом ГОСТ 28681.1-95).

Туристичні послуги мають ряд характерних **особливостей**:

- поодинці вони не мають для подорожуючого клієнта ніякої цінності;
- вони невід'ємні від туристичних ресурсів, оскільки ресурси є невід'ємним фактором виробництва туристичних послуг;
- як і будь-яка інша послуга, вони мають такі характеристики, як: неможливість зберігання, складування, динамічність якості (у залежності як від суб'єктивних характеристик споживача, так і від професіоналізму продавця).

**Туристична послуга є складовою туристичного пакету** . І якщо туристична послуга може бути придбана і спожита тільки в місці її виробництва, то **туристичний пакет може бути придбаний і за місцем проживання, але спожитий тільки на місці виробництва туристичних послуг**.

**3. Туристичний пакет** включає мінімальний набір обов'язкових елементів, необхідних для здійснення подорожі (туристичний центр, перевезення, послуги розміщення, трансфер). Це тільки частина туристичного продукту, точніше обов'язкова частина туру, який може бути більшим або рівним турпакету.

**4. Туристичний продукт** - це комплекс туристичних послуг, сукупність речових (**предметів споживання**), тобто **товарів** туристичного призначення та неречових (у формі **послуг**) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, які виникають у період його туристичної подорожі.

Турпродукт повинен відповідати наступним **вимогам**:

- 1) бути повністю готовим до використання пересічним споживачем;
- 2) бути безпечним і відповідати загальноприйнятим стандартам якості;
- 3) споживання турпродукту не повинне викликати значної напруги здоров'я і фізичних сил туристів;
- 4) враховувати особливості місць перебування і графіку роботи об'єктів туристичного показу;
- 5) повністю задовольняти цілі туру;
- 6) давати можливість туристам для задоволення їх вторинних потреб (наприклад, придбання сувенірів, додатковий вільний час і т. д.) під час туру;
- 7) мати можливість до модифікації і адаптації залежно від пори року і сезону, категорій туристів, зміни туристських формальностей, непередбачених обставин;
- 8) бути максимально привабливим для контактної аудиторії туристів.



- **Змістовними складовими характеристиками турпродукту, який пропонується і включається до каталога туроператора є:**
- - місце перебування, тип і категорія транспортних засобів;
- - тип розміщення (готель чи інший заклад розміщення), місцезнаходження, категорії та основні характеристики проживання;
- - тип харчування, включений в турпакет;
- - маршрут подорожі;
- - сума і відповідна частка у відсотках від загальної вартості турпакета, яку необхідно внести як задаток, а також строки оплати всього турпакета;
- - мінімальний розмір групи, необхідний для організації подорожі, строки повідомлення споживачів про можливу ануляцію;
- - інформація загального характеру про туристичні формальності, а також специфічні традиції і звичаї країни подорожі, порушувати які туристам не рекомендується.

# Основні споживчі властивості туристичного продукту

**Обґрунтованість**, надання усіх послуг має бути обумовлене метою подорожі і супутніми умовами, заснованими на потребах туриста.

**Цілісність** - завершеність продукту, його здатність повністю задовольнити туристську потребу.

**Гнучкість** - здатність продукту і системи обслуговування пристосуватися до іншого типу споживача і бути несприйнятливим до заміни обслуговуючого персоналу.

**Простота в експлуатації.**

**Надійність** - відповідність реального змісту продукту рекламі, достовірність інформації.

**Ефективність** - досягнення найбільшого ефекту для туриста при найменших витратах з його боку.

**Корисність** - здатність служити досягненню однієї або декількох цілей, задовольняти ті або інші потреби туриста

**5. Тур - це складова частина туристичного продукту, яка реалізується споживачу як єдине ціле, на визначений маршрут та конкретний термін. Він є сумою турпакету( тобто сплачених послуг) та додаткових послуг, які можна отримати під час подорожі.**

Закон України "Про туризм" дає наступне визначення: "**Тур** - туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг (бронювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екскурсії тощо)".

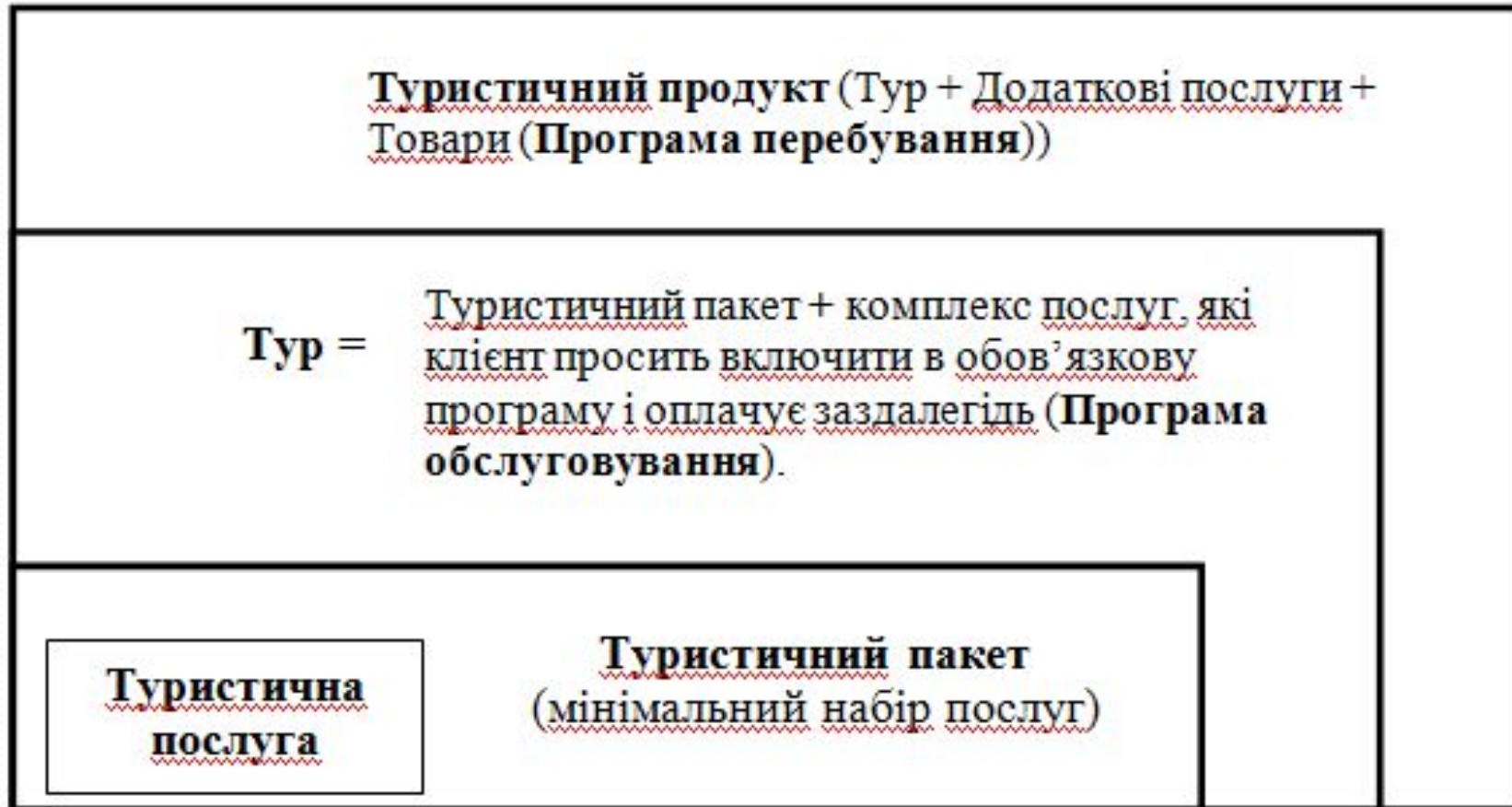
Розрізняють два основних види турів:

**Пекидж-тур** - комплексна туристична послуга, яка містить в собі розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, транспортні, побутові, спортивно-оздоровчі та інші послуги;

**Інклюзив-тур** - окремі туристичні послуги: харчування, розміщення, транспорт, екскурсійне обслуговування (на вибір).



Співвідношення вище зазначених понять можна представити у вигляді наступної схеми



Таким чином, турпродукт, на відміну від туристичних послуг, — об'ємніший і дорожчий товар, головною відмінною характеристикою якого є цінність для споживача. Варто відмітити, що споживач може скористатися туристичними послугами тільки за умови їх включення до складу турпакета. Тому турпродукт — це якісно новий вид товару, який відрізняється від простого набору туристичних послуг, має більшу корисність для споживача, чим просто сумарна цінність його компонент (туристичних послуг).

**6.Якість туристичної послуги** - це сукупність характеристик послуги, що визначають її здатність задовольняти встановлені або передбачувані потреби споживача (ГОСТ Р 50691-94. Модель забезпечення якості послуг).

**7.Туристичне обслуговування характеризується** комплексністю, нематеріальністю, невідчутністю, нездатністю до транспортування і зберігання, сильною залежністю від конкретного виконавця (гіда, екскурсовода, інструктора ..)

**8.Якість туристичного обслуговування** - це комплекс послуг і заходів, які мають властивості задовольняти потреби і бажання туристів на відпочинку і в подорожах.

До складу туристичних послуг входять: бронювання, оформлення документів, всі види перевезень, розміщення, харчування, екскурсії й атракції, медичний супровід і страхування, послуги гідів-перекладачів та інше забезпечення. Перелік послуг кожного туру різний і визначається програмою перебування.



9. Галузі, розвиток яких пов'язаний із туризмом, утворюють туристичну сферу, або, як її ще називають, туристичну індустрію.

Вони умовно можуть бути поділені на дві групи: туристичні підприємства (підприємства туристичної галузі) та пов'язані з ними підприємства суміжних галузей матеріального виробництва товарів і надання послуг.



## Для індустрії туризму, як і для інших галузей, характерні процеси

- спеціалізації,
- кооперації,
- концентрації виробництва.

**Спеціалізація** виявляється в орієнтації туристичної індустрії на **певні запити споживачів** туристських послуг, зокрема різноманітних і спеціалізованих засобах розміщення (готелі, кемпінги, мотелі), різних формах обслуговування, поліпшенні зовнішнього виду й інтер'єру, специфіки закладів харчування та дозвілля, збільшення кількості нових туристських послуг, різноманітності мандрівок.

**Кооперація в індустрії туризму** - форма організації постійного **економічного зв'язку** між спеціалізованими, але самостійними підприємствами з виробництва та реалізації туристських послуг і товарів населенню.

**Концентрація виробництва в туристичній індустрії** відбувається як шляхом **збільшення окремих виробничих одиниць**, так і шляхом **зосереджування в межах** об'єднання широкого кола підприємств. У сучасних умовах для туристичної індустрії стає характерним вихід процесу концентрації за межі не тільки окремих галузей, але й держав шляхом створення міжнародних, у тому числі й транснаціональних об'єднань.

- **10. Туристична інфраструктура** представлена сукупністю шляхів сполучення, закладів розміщення, транспортних засобів, комунікацій та різних установ, необхідних для стабільного функціонування туристичних комплексів.
- **11. Туристичний ваучер** - документ, який є підставою і гарантією для отримання туристом оплаченої послуги або комплексу послуг у суб'єкта туристичної діяльності, що надає послуги. У разі замовлення туристом послуг у різних суб'єктів туристичної діяльності турист отримує ваучери в кількості, пропорційній кількості суб'єктів туристичної діяльності.
- **12. Туристична путівка** - це документ, що підтверджує факт передачі туристичного продукту.
- **13. Метод продажу** - сукупність прийомів здійснення всіх основних операцій, пов'язаних з безпосередньою реалізацією турпродукту споживачам. За кордоном застосовують синонім цього терміна - "шкала продажу".

**УКРАЇНА UKRAINE**  
СВ'ЄКТ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
SUBJECT OF TOURIST ACTIVITY

**ВАУЧЕР VOUCHER**

ТУРИСТ / tourist  
прізвище, ім'я, по батькові / name, first name

тип туристичних послуг / type of tourism services

термини надання / terms of tourist services

загальна вартість / total cost

назва, адреса, номер телефону, тип, категорія, режим харчування об'єкта розміщення / name, address, phone number, type, category, food service, meal service

ліміт фінансової забезпечення туроператора (туроператора) / limit of responsibility of subject of tourist activity

інші дані / others services

дата видачі ваучера / date of issue

реєстраційний № / registration #

- 14. Туристичні потреби людини** - сукупність станів людини, що породжують установки на активний відпочинок, готовність до подорожей і поїздок у різні регіони або інші країни.
- 15. Потреби туриста** - сукупність потреб мандрівників і туристів, пов'язаних із проживанням і пересуванням, які забезпечуються функціонуванням підприємств системи харчування, готелями й іншими засобами розміщення, транспортними компаніями.
- 16. Програма обслуговування** - це набір послуг, які надаються туристам відповідно до їх потреб і тематики туру, наперед сплачений й розподілений за часом проведення туру. **Програма обслуговування туристів** - перелік історико-культурних об'єктів, визначних місць, а також перелік туристичних послуг, що надаються туристам у визначеній послідовності, часі, місці та умовах обслуговування.
- 17. Програма перебування** – набір основних і додаткових послуг, які додаються туристом до туристичного продукту під час перебування на місцях відпочинку. **Програма перебування** - набір запланованих послуг, розподілений по днях та годинах їх надання.
- 18. Турист** - особа, яка здійснює подорож по Україні або за іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін.

## 2. Етани розвитку туруперейтінгу

**1-й історичний етап.** До середини 20 століття міжнародний туризм носив характер **класичної світової торгівлі**, при якій функціонуючі національні туристичні оператори вступали в торгові взаємовідносини з іноземними туристичними постачальниками (готелями, перевізниками, підприємствами громадського харчування), формували туристичний продукт. Невисокі об'єми міжнародних туристичних обмінів, а також недосконалість транспорту і засобів комунікації стримували зростання туризму у всьому світі, виключали виникнення ефекту масштабу в туристичному бізнесі.

**2-й історичний етап.** Стрімкий розвиток технологій, поширення авіатранспорту, здешевлення міжнародного телефонного зв'язку і поява електронних засобів зв'язку на фоні соціально-економічних змін, які відбувалися в другій половині ХХ століття, привели до популяризації міжнародних поїздок і зростання туристичних потоків в країнах Заходу. Зростання **рентабельності туристичного бізнесу, що підштовхується ефектом масштабу** і невисокими вхідними бар'єрами, привело до загострення конкурентної боротьби на туристичних ринках.

**3-й історичний етап.** Гонитва за мінімізацією собівартості турів вимагала від туруператорів скорочення транзакційних витрат, що на фоні необхідності підвищення гарантій надання туристичних послуг певної якості на зарубіжних курортах і забезпечення вільного від конкурентів «поля діяльності» веде до появи і поширення **іноземних інвестицій в туристичні індустрії «слабких» туристичних країн.**

**4-й історичний етап.** Зростання іноземних інвестицій ознаменувало **інтернаціоналізацію, що означає поширення стійких туристичних зв'язків** (часто односторонніх — «країна-донор — країна-реципієнт»), а також тісну взаємодію процесів туристичного виробництва двох (чи більше) країн, в результаті якої національна приналежність туристичної послуги у складі турпродукту або розмита, або втрачається зовсім.

**5-й історичний етап. Міжнародна економічна інтеграція: зближення і взаємоприспосовування національних економік.** До включення їх в єдиний відтворювальний процес в інтернаціональних масштабах призвели:

- міжнародний розподіл праці,
- інтернаціоналізація капіталу,
- НТП глобального характеру,
- зростання мобільності робочої сили,
- підвищення міри відкритості національних економік.

**6-й історичний етап.** Країна-донор вільно бере участь в умовах монополістичної або олігополістичної конкуренції в туристичному виробництві країни-реципієнта, забезпечуючи не лише зростання завантаженості її туристичних потужностей, але і якості її національного туристичного продукту. Паралельні зусилля інвесторів з країни — туристичного донора по просуванню турпродукту країни-реципієнта на власному ринку **поглиблюють міжнародний розподіл праці**, все сильніше позиціонуючи одну країну як місце для роботи, іншу — як популярну туристичну дестинацію, що істотно позначається на підвищенні інвестиційної привабливості туристичної індустрії країни-реципієнта.



**7-й історичний етап. Транснаціоналізація** - новий етап процесу інтернаціоналізації туристичної діяльності, який відрізняється від попередніх: коли світовий туристичний ринок практично диктує стандарти якості і економічні показники продукту, який випускається як материнською компанією, так і її філіями і дочірніми підприємствами. Сучасний етап транснаціоналізації туристичного бізнесу відрізняється зростаючою роллю в нім туроператорів, володіючих як власним запасом фінансової міцності, так і доступом до фінансових ресурсів найбільших банків, а також укрупненням туристичних і готельних ТНК в результаті процесів злиття і поглинань. Провідна роль на світовому туристичному ринку належить американським і європейським туристичним ТНК.

У сучасних умовах європейський ринок туроператорів характеризують наступні тенденції:

- падіння темпів зростання попиту на турпослуги і стагнація попиту на високому рівні;
- доля організованого туризму в загальному об'ємі ринку ось вже декілька років не росте;
- постійно збільшується число туроператорів;
- споживач туристських послуг став більше вимогливим як відносно якості, так і відносно ціни;
- посилення конкурентної боротьби на ринку організованого туризму;
- вихід на ринок зарубіжних конкурентів;
- активне впровадження авіакомпаній на ринок туризму в якості туроператорів;
- тенденція до подолання розподілу праці між туроператорами і турагентствами (наприклад, впровадження міжнародних електронних систем резервування місць, прагнення турагентств до самостійної організації турів за допомогою цих систем);
- тенденція до придбання туроператорами власних готелів (і інших засобів розміщення) або пайовій участі в підприємствах розміщення. Великі туроператори придбавають пакети акцій готелів в Іспанії, Тунісі, Таїланді, на Цейлоні, в Туреччині.



# Туроперейтинг

1. Діяльність туроператора по комплектації послуг, які ним самим не виробляються (послуги готелів, транспортних компаній, розважальних закладів тощо) у туристичний пакет, тур, турпродукт називається туроперейтингом.

Отже, ключовим елементом діяльності туроператора будь-якого типу є пакетування різноманітних послуг

3. Під туроператорською діяльністю розуміють діяльність щодо формування, просування і реалізації туристичного продукту, яка здійснюється на підставі ліцензії юридичною особою або індивідуальним підприємцем.

Туроператорська діяльність здійснюється оскільки саме вона надає різні послуги (транспорт, розміщення, харчування, трансфер, розваги і т. п.) в єдиний туристичний продукт, який і реалізують споживачеві через агентську мережу. Туроператор

# Цикли роботи туроперейтингу

- Туроперейтинг складається з поєднання циклічних робіт, пов'язаних з розробкою і реалізацією кожного конкретного туру. Приблизно цикл робіт оператора можна розбити на наступні етапи:
- 1) **тур-проекування** (ґрунтується на результатах маркетингового дослідження потреб туристичного ринку і дослідження конкурентного середовища);
- 2) **тур-планування** (ґрунтується на специфіці взаємин оператора і постачальників туристичних послуг);
- 3) **просування туру**;
- 4) **збут турпродукту** (безпосередньо клієнтам, або через агентську мережу);
- 5) **реалізація туру** (організація поїздки і надання входять в тур-пакет туристичних послуг).

## Класифікація, види, функції та профіль діяльності туроператорів

Туроператор - це туристська фірма (організація), яка займається комплектацією турпродуктів за договорами з постачальниками послуг і відповідно до потреб туристів. Туроператор - це виробник туристичного продукту. *а) туроператори – це юридичні особи, створені згідно із законодавством України (може бути юридичною особою як приватного, так і публічного права, створений у будь-якій організаційно-правовій формі). ) туроператор повинен отримати ліцензію на туроператорську діяльність.*

Він займається:

- розробкою туристських маршрутів і комплектацією турів;
- забезпечує їх функціонування, організовує рекламу;
- розраховує ціни на тури по цих маршрутах;
- продає тури безпосередньо туристам або через посередництво туристських агентств;
- забезпечує туристам різноманітність вибору туристських послуг;
- спрощує замовлення обслуговування в інших містах і місцевостях, беручи ці функції на



**TEZ  
TOUR**

Join  
**UP!**

## виробничо-обслуговуюча діяльність туроператорів передбачає:

- - формування (комплектацію) турів ( 6 етапів формуванні туру і його програми );
- - просування турів;
- - гуртову реалізацію турів;
- - забезпечення обслуговування туристів у межах програми туру ( робота з постачальниками послуг- замовлення послуг, залучення договорів, оплата послуг, отримання підтвердження, отримання необхідних документів та контактних осіб для реалізації послуги);
- - контроль і оперативний супровід турів(робота тур-лідера\супроводжуючого а також контроль та координація роботи постачальників послуг по туру);;
- - відповідальність за виконання робіт.

## ІНШИМИ СЛОВАМИ

- - маршрутизацію та сервісно-анімаційне;
- - нормативно-правове, документальне;
- - фінансово-комерційне та інформаційно-маркетингове забезпечення турпродукту.

## До основних завдань туроператорів відносять:

- вивчення потреб потенційних туристів на тури та туристичні програми;
- складання маршрутів та перспективних програм обслуговування туристів;
- взаємодію з постачальниками послуг;
- розрахунок вартості туру та визначення ціни;
- реалізацію турів;
- методичне забезпечення турів;
- забезпечення туристів необхідним та спеціальним спорядженням, сувенірною та рекламно-інформаційною продукцією;
- підготовку, підбір та призначення спеціалістів на маршрути подорожей (екскурсоводи, інструктори, гіді-перекладачі тощо);
- рекламно-інформаційну роботу щодо просування туристичного продукту до споживачів;
- контроль за якістю, надійністю та безпекою туристичного обслуговування.

- У випадку, коли **туроператор формує туристичний пакет, він виступає в ролі виробника туристичного продукту**. Це так, навіть якщо куплені послуги збираються використувувати конкретно за призначенням, без усяких умов.
- В іншому випадку, коли **туроператор продає послуги туризму окремо, він виступає як оптовий дилер туристичних послуг**. Це можливо в тому випадку, коли туроператор **купує у виробника більше туристичного продукту, ніж це необхідно** для формування туристичного пакету.
- **Туроператор укладає агентські угоди з незалежними турагентствами на продаж своїх турів**, у яких він зацікавлений. Чим більше в туроператора партнерів-турагентів у різних країнах і регіонах, тим більші об'єми продажу і, відповідно, більше туристів, більший прибуток.
- **Необхідність розвитку туроперейтингу пов'язана, з одного боку, зі зростанням вимог туристів до змістовного проведення дозвілля, коли для повноцінного відпочинку недостатньо тільки розміщення та харчування, а потрібен цілий комплекс додаткових послуг відповідно до індивідуальних потреб туриста, а з іншого - зростання та урізноманітнення пропозиції послуг гостинності туристичних та курортних центрів, що ущільнює ринок пропозиції і потребує професійної зорієнтованості.**



# Функції туроператора

Інтегруюча

- Об'єднує всіх гравців туристичного ринку

Ціноутворення

- Встановлює ціну і впливає на ціну партнерів

Просування

- Інформує ринок про різні аспекти туристичного продукту, стимулює розвиток нових продуктів

Бюджетоутворююча

Лобіююча

Впливає на наповнення державних бюджетів

Думка та воля ТО дозволяють впливати на інші компанії і навіть на держ. Туристичну політику

**Функції туроператорів** – це основні напрямки їхньої діяльності, спрямовані на досягнення поставлених цілей. Виконання функцій передбачає цілу низку **завдань**, тобто конкретних кроків, алгоритмізованих і систематизованих процесів проектування, просування, організації перебування туристів на маршруті і післяпродажного супроводу турпродуктів

Функція	Завдання
<p><b>1.Проектна,</b> тобто <b>проектування</b> впорядкованого за часом, такого, що відповідає необхідному і цінному для туриста складу і якості <b>графіку надання заявлених послуг.</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Встановлення нормованих характеристик продукту;</li> <li>2.Встановлення технології процесу обслуговування туристів;</li> <li>3.Розробка технологічної документації;</li> <li>4.Визначення методів контролю якості;</li> <li>5.Аналіз проекту;</li> <li>6.Подання проекту на затвердження.</li> </ol>
<p><b>2.Організаційна,</b> тобто <b>процес організації перебування туристів у місцях відпочинку.</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Складання перспективних програм обслуговування, турів і апробація їх на ринку з метою виявлення відповідності потребам туристів.</li> <li>2.Складання договірної програми.</li> <li>3.Взаємодія з постачальниками послуг на тури на договірній основі .</li> <li>4.Розрахунок вартості туру і визначення ціни з урахуванням ринкової ситуації. Встановлення тарифів і цін на свої послуги з комплектації турів різного складу, класності та ін.</li> <li>5.Підготовка, підбір і призначення на маршрути кадрів, що виконують функції контакту з туристами, координації і контролю за виконанням програм обслуговування (гідів-екскурсоводів, інструкторів, аніматорів, методистів і т. д.).</li> <li>6.Оформлення туристичної документації.</li> <li>7. Візова підтримка.</li> </ol>

3. Сервісна функція - це обслуговування туристів на маршрутах, обслуговування туристів в офісі при продажі пакетів турів.

1. Забезпечення туристів усіма необхідними матеріалами рекламно-сувенірного характеру, спеціальним спорядженням і інвентарем.
2. Рекламно-інформаційна діяльність для просування свого туристичного продукту до споживачів.
3. Просування і реалізація турів споживачам через систему турагентств.
4. Контроль за надійністю і якістю обслуговування.
5. Постійний оперативний зв'язок з туристами під час обслуговування, вирішення виникаючих питань.

4. Збутова функція – це пошук перспективних партнерів по збуту; вивчення їх ділових якостей; укладення договорів; подальша робота по вдосконаленню співпраці.

1. Методика вивчення ринків та їх сегментів.
2. Виявлення нових замовників.
3. Вивчення потреб покупців.
4. Створення нових ефективних каналів просування турпродукту.
5. Проведення рекламних заходів.

5. Гарантійна функція - це надання туристам гарантій по заздалегідь сплачених туристських послугах в обумовленій кількості і на обумовленому рівні.

Згідно з міжнародним і українським законодавством перед туристом несе повну відповідальність за обслуговування та організація, яка сформувала і продала йому пакет послуг, незалежно від того, сама вона надає ці послуги або третя особа (постачальник послуг).

## 6. Функція

### ціноутворення на туристичному ринку.

на

Можливості кожного туроператора у сфері ціноутворення різні і визначаються цілим рядом як суб'єктивних, так і об'єктивних чинників.

Передусім, це:

- об'єми роботи оператора;
- операції у невеликому, але досить місткому в грошовому вираженні ринковому сегменті індивідуальних, VIP-турів, позбавленому масовості і умов цінової конкуренції;
- володіння їм певними зв'язками або унікальними правами на представництво, ексклюзивними договорами з готельєрами або перевізниками;
- використання оператором новітніх технологій роботи;
- користування закритими джерелами інформації (у тому числі і витікаючими від органів влади);
- наявність у оператора великої агентської мережі і так далі.

## 7. Функція просування туристичного продукту є найважливішою формою маркетингової активності туроператора.

В цілях досягнення максимальної рентабельності туристичного проекту (особливо, нового, або модифікованого) туроператор виступає найбільш зацікавленою в поширенні усіх видів інформації про нього стороною, застосовуючи в практиці якомога більше число інструментів реклами, стимулювання продажів, PR. Багато в чому саме завдяки маркетинговій діяльності туроператорів іншим суб'єктам туристичного ринку (туристам, агентам, конкуруючим операторам, а також постачальникам туристичних послуг, органам влади) стає відомо про динаміку змін кон'юнктури туристичного ринку (ціни, асортимент турів, форми співпраці, впровадження нових технологій продажів, просування).

8.Інформативна функція сучасних туристичних операторів проявляється в тому, що в ході розробки, просування, реалізації турів оператор поширює на ринку усі можливі дані, часто маловідомі, або взагалі раніше не відомі, отримані в результаті копіткої роботи туроператора як з вторинними джерелами інформації, так і в ході відряджень і

Здобута оператором інформація з метою популяризації туристичного напряму в цілому, або конкретного виду турів зокрема, активно поширюється як серед фахівців турбізнесу, так і серед населення, яке не має безпосереднього відношення до туризму, за допомогою оформлених каталогів, буклетів, інструментів реклами і стимулювання збуту, організації інфо- і fam- турів для працівників індустрії туризму.

9.Новаторська функція турсператорів виражає прагнення будь-якої комерційної організації до виживання в ринкових умовах, що змінюються.

Вимагає перманентного моніторингу кон'юнктури туристичного ринку і своєчасної модифікації існуючого або створення принципово нового турпродукта, що максимально відповідає існуючим потребам туристів, багаторівневий продаж якого не вимагає кардинальних структурних змін в роботі агентської мережі. Існує негласне правило, що новий турпродукт завжди має бути спрямований на задоволення потреб такого сегменту туристичного ринку, який має тенденцію до динамічного зростання, або до стабільності своєї місткості. Також новий турпродукт повинен мати можливості для подальшої своєї модифікації, оскільки саме ця його якість дозволить турсператорові - авторові туру - залишатися лідером продаж цього напрямку в майбутньому в умовах конкурентної боротьби. У будь-якому випадку, боротьба операторів за клієнтів, їх (операторів) комерційні інтереси тільки сприяють збільшенню ширини (кількість пропонованих туристичних напрямів) і глибини (кількість видів турів в одному туристичному напрямі) туристичного асортименту.

10.Бюджетоутворююча функція. Оператори, які займають лідируюче положення на туристичному ринку регіону, забезпечують чималі грошові надходження до його бюджету.

Це відбувається за рахунок податкових зборів та інших платежів (мультиплікативний ефект). Рецептивні оператори – за рахунок валютних надходжень, що формуються за рахунок заощаджень громадян як своєї так і інших держав. Це особливо важливо для країн із слабо розвинутою економічною системою, малоефективна і нестійка банківська система яких не має великих можливостей збільшення інвестиційного потенціалу економічної системи за рахунок акумуляції засобів із заощаджень своїх громадян.

**11. Інтегруюча функція  
туроперейтинга полягає в  
його здатності прямо або  
побічно визначати  
принципи зовнішньої  
політики країн, їх  
пріоритети і курс на світовій  
зовнішньополітичній арені.**

Будучи не лише формою зовнішньоекономічних зв'язків, але і ефективним засобом культурного, соціального, наукового обміну, міжнародний туризм часто здатний зробити більше, ніж дипломатичні переговори на найвищому рівні. З одного боку, країна-реципієнт не зацікавлена втрачати стабільний приплив туристів, оскільки це валютні надходження, робочі місця, зростання зайнятості населення, розвиток економічної інфраструктури. З іншого боку, країна-донор не може чинити опір виїзду своїх громадян, оскільки ініціативний туроперейтинг - дуже прибутковий і такий, що нестримно розвивається бізнес, котрий також надає робочі місця, стабільні податкові надходження, збільшує загальну економічну активність в країні.

**12. Операторське лобі.  
Його сенс має багато  
спільного з політичним  
тлумаченням цього  
терміну.**

Туроператори отримали реальну можливість чинити тиск прямо або побічно на підприємства тих сфер економіки, які залежать від функціонування туристичних підприємств. Серед напрямів туроператорського лобі, передусім, можна виділити підприємства-постачальники туристичних послуг. Думка і воля туроператорів значною мірою є вирішальними в практиці діяльності не лише авіакомпаній (рентабельність функціонування яких визначена туристичною активністю регіону), але і авіабудівних концернів, прагнучих врахувати побажання представників провідних туроператорів в конструкціях і модифікаціях цивільних лайнерів, як їх потенційних майбутніх фрахтувальників. Аналогічна ситуація відносно автотранспортних підприємств і залізниць. Найсильніше туроператорське лобі проявляється в стосунках з хотельєрами. Останні, під загрозою скорочення об'ємів комітментів або взагалі бойкоту готелю або навіть курорту з боку великих туроператорів, йдуть на численні поступки і формують комфортну для оперейтинга цінову політику.

# турагент.

- В умовах високої насиченості ринку зі схожими пропозиціями, гострої конкурентної боротьби і обмеженої купівельної спроможності населення на турагентів лягає найважче завдання –
- **привернути клієнта та умовити його** поїхати саме в даний тур, а вже потім укласти з ним договір, отримати гроші, оформити паспорт, візу, квиток, видати ваучер, відправити в поїздку і повернути додому неушкодженим, а на завершальному етапі, можливо, отримати від нього подяку.
- За характером здійснюваних операцій турагент - **це роздрібний продавець.**
- Класичний турагент не створює своїх власних туристичних продуктів, а займається їх перепродажем. Він реалізує послуги кінцевим споживачам - туристам для їхнього особистого використання.
- турагенти – це юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи-суб'єкти підприємницької діяльності.
- Це найбільш проста форма підприємництва, що здійснюється від імені підприємця на свій ризик особами, які відповідають за зобов'язаннями усім майном, що належить їм за правом приватної власності.
- Фізична особа здійснює своє право на підприємництво за умови державної реєстрації її як підприємця, відповідно до вимог Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців». До підприємницької діяльності фізичних осіб застосовуються

- Турагенти виконують дві головні функції.
- - надання інформаційних послуг;
- - збут туристичних послуг.
- **За формами організації турагентства можуть бути:**
- а) самостійними підприємствами, які співпрацюють з однією або декількома фірмами-туроператорами на основі взаємних угод;
- б) частиною збутової сітки великої фірми туроператора;
- в) турбюро — турагентства, які забезпечують переважно екскурсійне обслуговування і за попередніми формами взаємодіють з туроператорами і турагентствами інших видів.



## Основні відмінності між туроператором і турагентом:

Характеристика	Туроператор	Турагент
За системою доходів	Купує деякі туристичні продукти. Його прибуток формується з різниці між ціною купівлі і ціною продажу. Дуже часто туроператор придбає окремі послуги, з яких потім формує комплексний туристичний продукт зі своїм механізмом ціноутворення.	Діє як роздрібний продавець, і його прибуток виходить з комісійних за продаж чужого туристичного продукту. Турагент реалізує туристичний продукт (і окремі послуги, наприклад авіаквитки, номери в готелях) за реальними цінами туроператорів або виробників послуг.
За приналежністю туристичного продукту	Завжди має запас туристичного продукту для продажу.	Просить певний продукт (послугу) тільки тоді, коли клієнт виражає купівельний інтерес.
Мінімальний розмір фінансового забезпечення	Має становити суму, еквівалентну не менше ніж 20000 євро	Має становити суму, еквівалентну не менше ніж 2000 євро

# Система відносин головних суб'єктів міжнародного туристичного бізнесу

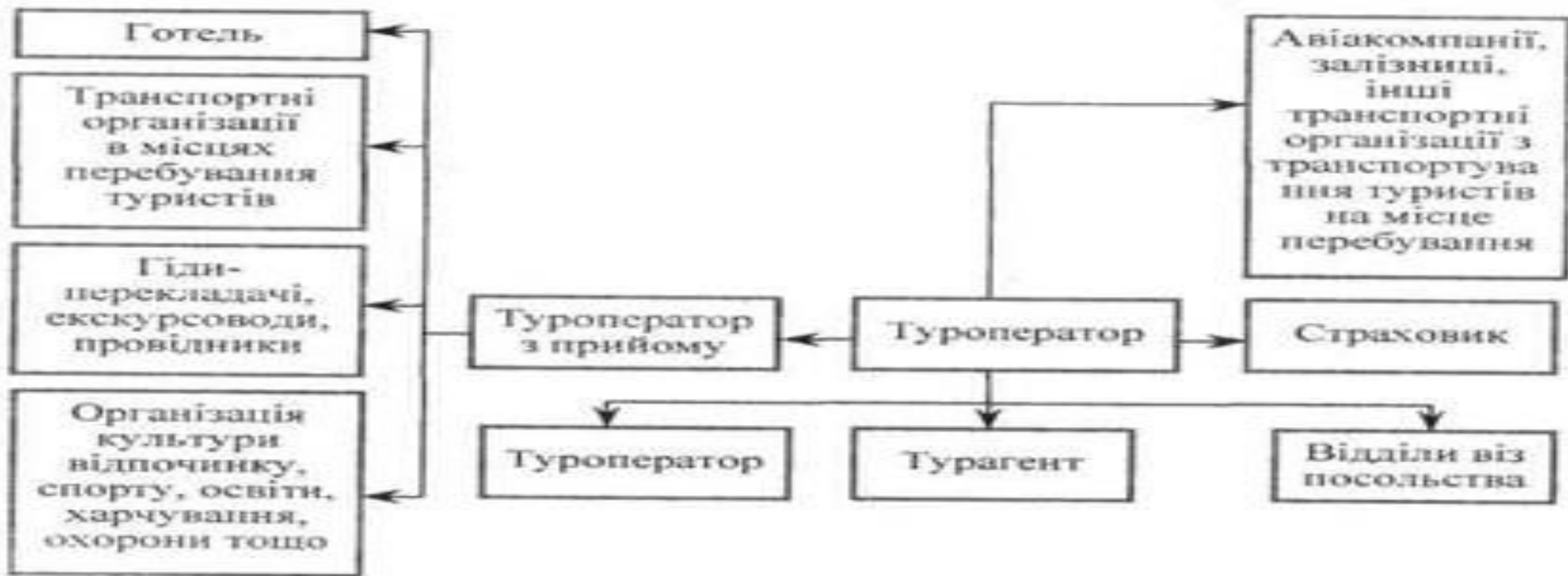


Рис. 5.2. Взаємини суб'єктів туризму

# Види туроператорів

## Туроператори підрозділяються:

По виду  
діяльності:

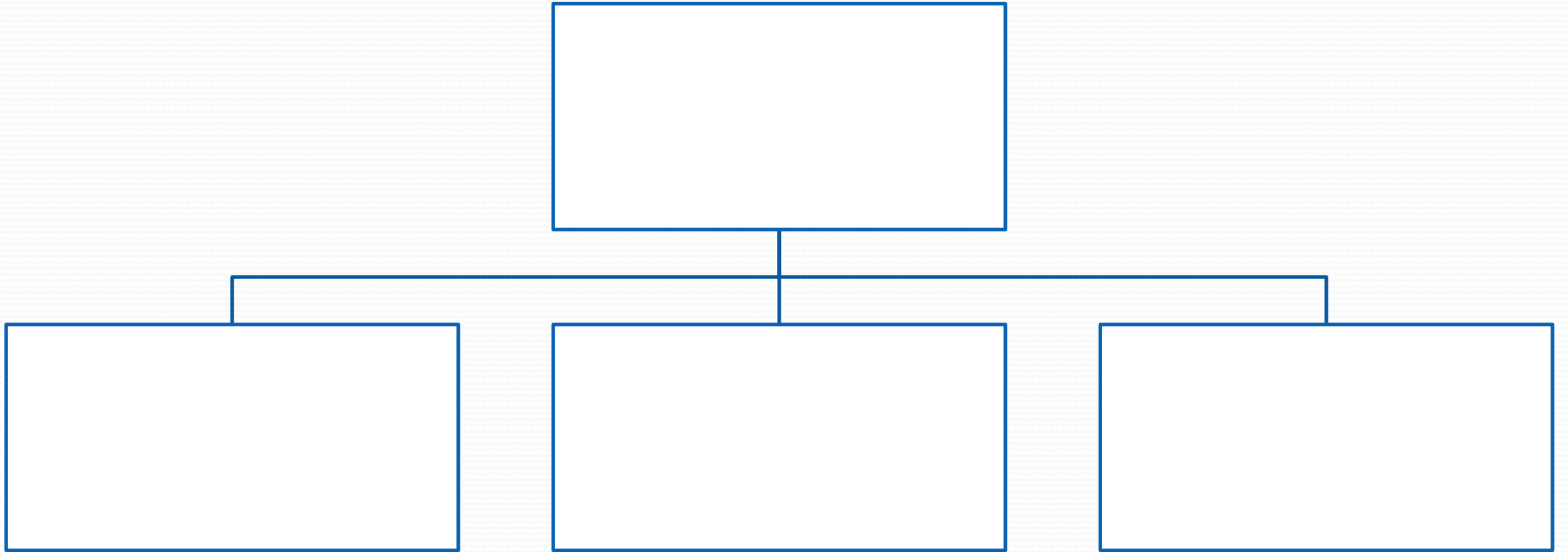
1. **Оператори масового ринку.** Вони продають турпакети з використанням чартерних авіарейсів в місця масового туризму.
2. **Спеціалізовані оператори** - це туроператори, що спеціалізуються на певному продукті або сегменті ринку (на певній країні, на певному виді туризму і т. д.). У свою чергу вони можуть бути:
  - туроператорами спеціального інтересу (наприклад, спортивно-пригодницького туризму, організації сафарі в Африці і т. д.);
  - туроператорами спеціального місця призначення (наприклад, поїздки в Англію, Францію і т. д.);
  - туроператорами певної клієнтури (для молоді, сімейних пар, бізнесменів і т. д.);
  - туроператорами спеціальних місць розміщення (у будинках відпочинку, на турбазах і т. д.);
  - туроператорами, що використовують певний вид транспорту (теплоходи, потяги і т. д.).

За місцем діяльності

1. **Місцеві (внутрішні)** туроператори. Вони складають турпакети за маршрутами в межах країни проживання.
2. **Виїзні туроператори** орієнтують турпакети на зарубіжні країни.
3. **Туроператори на прийомі.** Вони базуються в країні призначення і обслуговують туристів, що прибувають.

Залежно від прийому і відправки туристів

1. **Ініціативні** - це туроператори, які відправляють туристів за кордон або інші регіони за домовленістю з приймаючими операторами або безпосередньо з туристичними підприємствами
2. **Рецептивні**- це туроператори на прийомі, тобто ті, які комплектують тури і програми обслуговування в місцях прийому і обслуговування туристів, використовуючи прямі угоди з постачальниками послуг

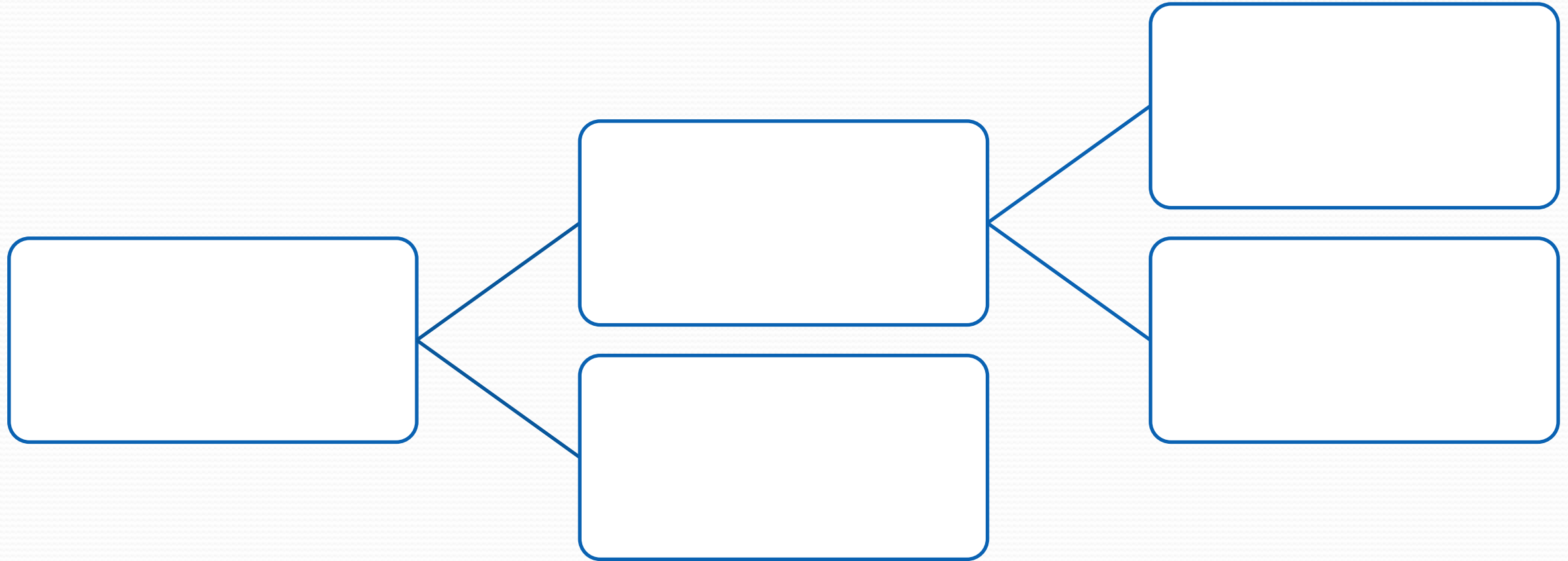


# Ініціативні (аутгоінгові) ТО

- Повинні максимально володіти інформацією про напрям, за яким вони працюють.
- Постійно прилаштовуються до роботи зарубіжних партнерів:
  - *часові пояси*
  - *години роботи партнера*
  - *ментальність*
  - *висока вартість витрат у випадку суперечок*
  - *високі витрати на рекламні подорожі*

**В середовищі ІТО України найвищий рівень конкуренції!!!!**

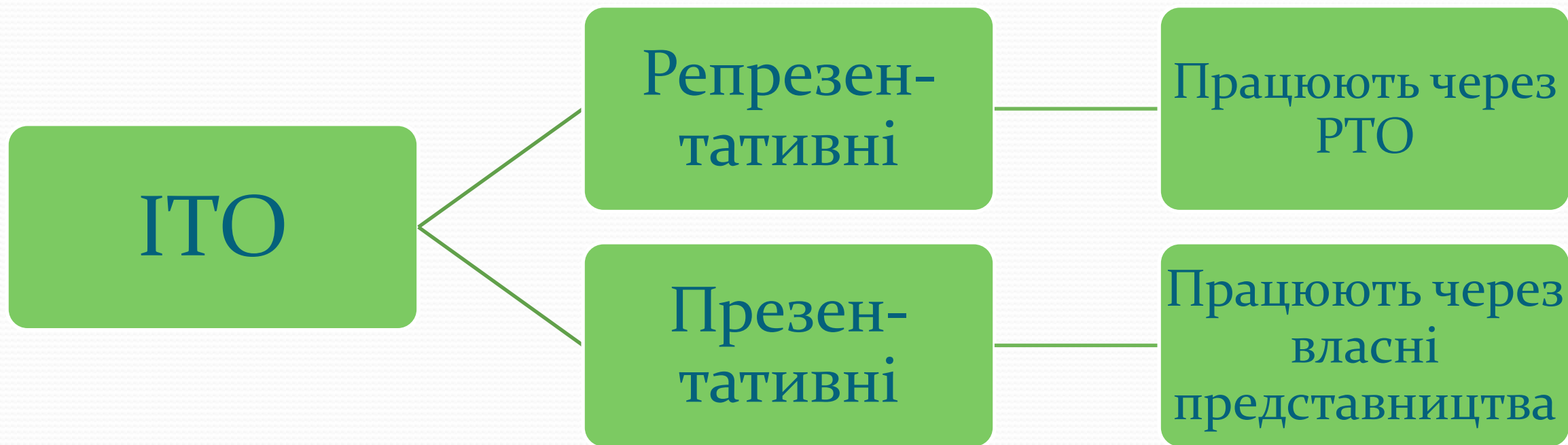
Види ІніціативнихТО, залежно від активності співпраці  
аутгоінгового туристичного оператора та авіакомпаній



Немає фін.ресурсів  
Є зручні регулярні рейси  
Має іншу спеціалізацію –авто, т.д



# Види Ініціативних ТО



# інкамінг - є функція туроператора по розробці, просуванню і організації турів на території власної країни для іноземних громадян.

- Повинні передбачати різні модифікації залежно від типу туристів, особливо – країни їх походження, національною приналежністю, соціальним статусом, самоціллю подорожі і т.д.
- Вимагають величезних зусиль для просування на зарубіжних туристичних ринках. Заходи, що допомагають це зробити - реклами на зовнішніх ринках, часто – спільно з державними НТО, участь у виставках
- Сильно залежить від іміджу країни в цілому (або її регіону)
- Добре володіє ситуацією на місцевому ринку, має зв'язки з постачальниками послуг



# Інсайдинг – внутрішні ТО

- Мають гарні ділові зв'язки всередині країни
- Мала норма прибутку
- Не мають чартерів
- Потенційні клієнти частіше самостійно організують подорожі всередині країни **.невелика частка організованого туризму в загальній кількості внутрішніх подорожей (мандрівники, володіючи інформацією про засоби розміщення, рух транспорту і т.д., не мають мовних бар'єрів, вважають за краще неорганізований, самостійний внутрішній туризм, звертаючись до допомоги інсайд-туроператорів тільки в пікові сезони, та й то тільки з метою забронювати номер, а не придбати турпакет).**
- необхідність орієнтованості внутрішнього турпродукту на середній або незаможний клас (оскільки більш забезпечених верств віддасть перевагу відпочинок за межами батьківщини),



- Плануючи внутрішній туристичний продукт, інсайд-туроператор може провести маркетингове дослідження туристичного ринку, **виділивши потреби**, що превалюють на ринку, порівняти їх з реальними можливостями вітчизняних підприємств туристичної індустрії, і на підставі цього порівняння **вибрати і зайняти ту чи іншу нішу на ринку, запропонувавши необхідно позиціонує урпродукт.**
- Таким чином, інсайд-туроператору **значно простіше і дешевше**, ніж двом іншим, розробляти турпродукт, який максимально відповідає вимогам потенційних клієнтів.
- інсайд-туроперейтинг вельми розвинений у великих (США, Канада) або в економічно слабких державах, більшості населення яких закордонний відпочинок недоступний (Росія, Бразилія, Мексика та ін.).

**З метою виживання в умовах конкуренції і отримання максимально можливого прибутку інсайд-туроператори знайшли єдиний вихід - придбання комитмент в найбільш популярних серед співгромадян готелях курортів, або туристичних центрів.**

Така стратегія, по-перше, відсікає можливості внутрішнього туриста розселитися в готелі самотійно, змушуючи його вдатися до послуг оператора, по-друге, дозволяє туроператорам, отримуючи прибуток, тримати продажну ціну на кімнати нижче, ніж ціна стійки самого готелю (за рахунок довірливих відносин з готельєри, придбання комитмент за середньорічною ціною з хорошими комісійними, можливих бартерних операцій хотельєри і оператора і т.д.).

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 по реалізації кімнат на внутрішньому ринку.

## Важливе значення у роботі ТО відіграє профіль фірми.

- Профілем роботи туроператора чи турагента називають домінуючі в його асортиментів турпродукту географічні напрями подорожей чи видів турів. Тобто основний турпродукт вузькопрофільних (спеціалізованих) турфірм залежить від:
  - частки турів, продаж яких в обсягах реалізації продукту фірми максимальна та які забезпечують основну частку прибутку туроператора (турагента);
  - в реалізації яких фірма досягла максимального професіоналізму та майстерності;
  - якщо фірму позиціонують на ринку як таку, що відправляє за вказаним напрямом та користується позитивним іміджем.

# ТО мають свій ПРОФІЛЬ - спеціалізацію



Мал. 1. Види туризму.

Профіль турфірми може також формуватися виходячи з умов співробітництва з підприємствами-постачальниками послуг. Так, наприклад, для туроператорів, які мають чітку спеціалізацію за напрямками, умови співробітництва можуть бути:

- **сильконцентровані:** коли туроператор володіє частиною готельних місць окремої готельної мережі (міжнародної чи національної) та максимально завантажує саме ці готелі, при цьому маючи гарантовані місця й формуючи цінову політику за умов максимальної рентабельності продажу цих місць;
- **концентровані:** за умови довгострокової співпраці між рецептивними та ініціативними тур операторами (які можуть бути складовими однієї міжнародної корпорації) за умови продажу лише певного (гарантованого) продукту приймаючого туроператора, який надає повне комплексне наземне обслуговування);
- **на замовлення:** коли турорганізатор співпрацює з декількома курортами (фірмами) за умов разових замовлень



Залежно від профілю роботи туроператорів можна умовно розділити на **монопрофільних (фахівців) і багатoproфільних.**

**Монопрофільні туроператори** практикують діяльність в певному географічному напрямку і пропонують тури одного виду. Наприклад, оператор А, будучи монопрофільним, займається організацією авіатурів в Анталію (в літній період часу) і в Єгипет (в зимовий період часу), монопрофільним оператор пропонує своїм клієнтам недорогі тури вихідного дня на Чорному морі (в літній період) і в Закарпатті (взимку).

Незаперечними **перевагами** монопрофільних туроператорів є:

- досягнення високого професіоналізму в роботі з певним напрямом або видом турів;

- максимальна інформованість працівників туроператора і високу якість їх роботи;

- можливість ідентифікації туроператора на ринку, як організатора саме цього виду турів або як працює саме в цьому напрямку;

- можливість отримання акредитації в посольствах країн, на роботі з якими спеціалізується туроператор (що особливо актуально при спеціалізації туроператора на роботі з візовими державами);

- можливість отримання допомоги влади курортів, з якими співпрацює оператор, і прояви туроператорського лобі;

- нижчий в порівнянні з багатoproфільними операторами розмір капіталовкладень.

**до недоліків**

- зростання залежності діяльності туроператора від постачальників туристичних послуг, невисоку гнучкість пропонованих турів, необхідність постійно модифікувати пропоновані тури (оскільки вони можуть морально застаріти на ринку і перестати користуватися попитом).

- Монопрофільність туроперейтинга може бути як стартової, так і еволюційної. У разі стартовою монопрофільним, менеджмент оператора ще до початку активної діяльності планував займатися обмеженим числом напрямів і видів турів. Так зване «відкриття під когось» (наприклад, під менеджерів, прекрасно знають один напрямок, або під особисті зв'язки з працівниками чартерного відділення місцевої авіакомпанії) або «відкриття під щось» (наприклад, під наявність прекрасного ексклюзивного договору з зарубіжної meet - компанією, готелями і т.д.). Крім того, стартова монопрофільність може з'явитися в разі, коли туристичний оператор виходить на регіональний ринок з принципово новим тур-продуктом, намагаючись зайняти певну ринкову нішу.

# Багатопрофільні туроператори

відрізняються одночасною роботою з кількома напрямками і видами турів.

Позитивними рисами багатопрофільністю є:

- **великі можливості охоплення ринку** (немає настільки вузької спеціалізації на обмеженому контингенті мандрівного населення);
- **можливість комбінування турів** (наприклад, оператор, який займається і Іспанією і Португалією, легко може розробити і просувати на ринок комбінований тур Іспанія - Португалія);
- **гнучкість в роботі**, що визначається можливістю оператора акцентувати максимальних зусиль то на одному, то на іншому вигляді турів або напрямку в залежності від зміни ринкової кон'юнктури;
- **менша залежність туроперейтинга від конкретного напрямку або постачальника туристичних послуг** (наприклад, при різкому зниженні попиту на один вид турів, оператор може переключитися на інший напрямок або вид турів).

## НЕДОЛІКИ

Однак багатопрофільність може призвести до зниженням якості й турів, вимагає більшого за чисельністю персоналу, більш значних капіталовкладень і витрат.

# РИНОК туристичних послуг

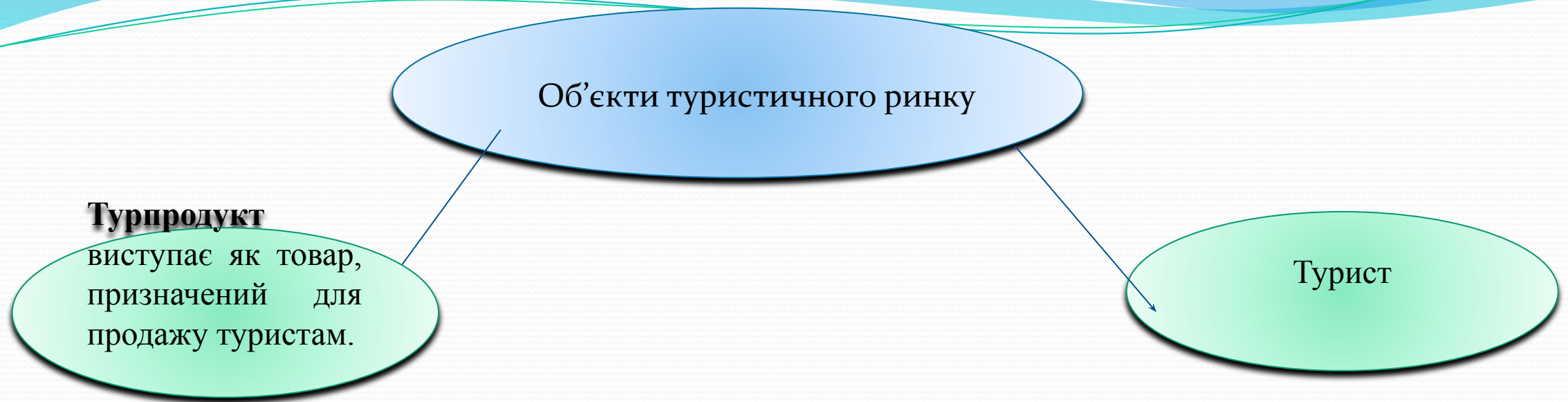
- Ринок туристичних послуг – це:
- сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних із відпочинком та змістовним проведенням дозвілля в подорожі;
- туристичний регіон, країна, система, в якій здійснюється процес перетворення туристсько-екскурсійних послуг в гроші і зворотного перетворення грошових потоків на туристсько-екскурсійні послуги;
- сукупність споживачів туристичного продукту, які

**Туристичний ринок** - це система світогосподарських зв'язків, в якій здійснюється процес перетворення туристично-екскурсійних послуг в гроші і зворотного перетворення грошей в туристсько-екскурсійні послуги.

**туристичний ринок** - це сфера прояву економічних стосунків між виробниками і споживачами туристичного продукту.

### **Основні функції туристичного ринку:**

- функція **реалізації** вартості і споживної вартості, туристичного продукту;
- функція **організації процесу** доведення туристичного продукту до споживача (туриста);
- функція **узгодження виробництва і споживання** туристичного продукту;
- підтримка **балансу попиту і пропозиції** на туристичний продукт;
- стимулювання **ефективності виробництва туристичного продукту** і спонукання виробників до створення необхідного туристичного продукту з найменшими затратами;
- **диференціації** туроператорів, турагентів і їх контрагентів відповідно до ефективності їх роботи;
- **стимулююча**, сутність якої полягає в тому, що ринок має виробляти саме ті товари та послуги, які потрібні споживачам



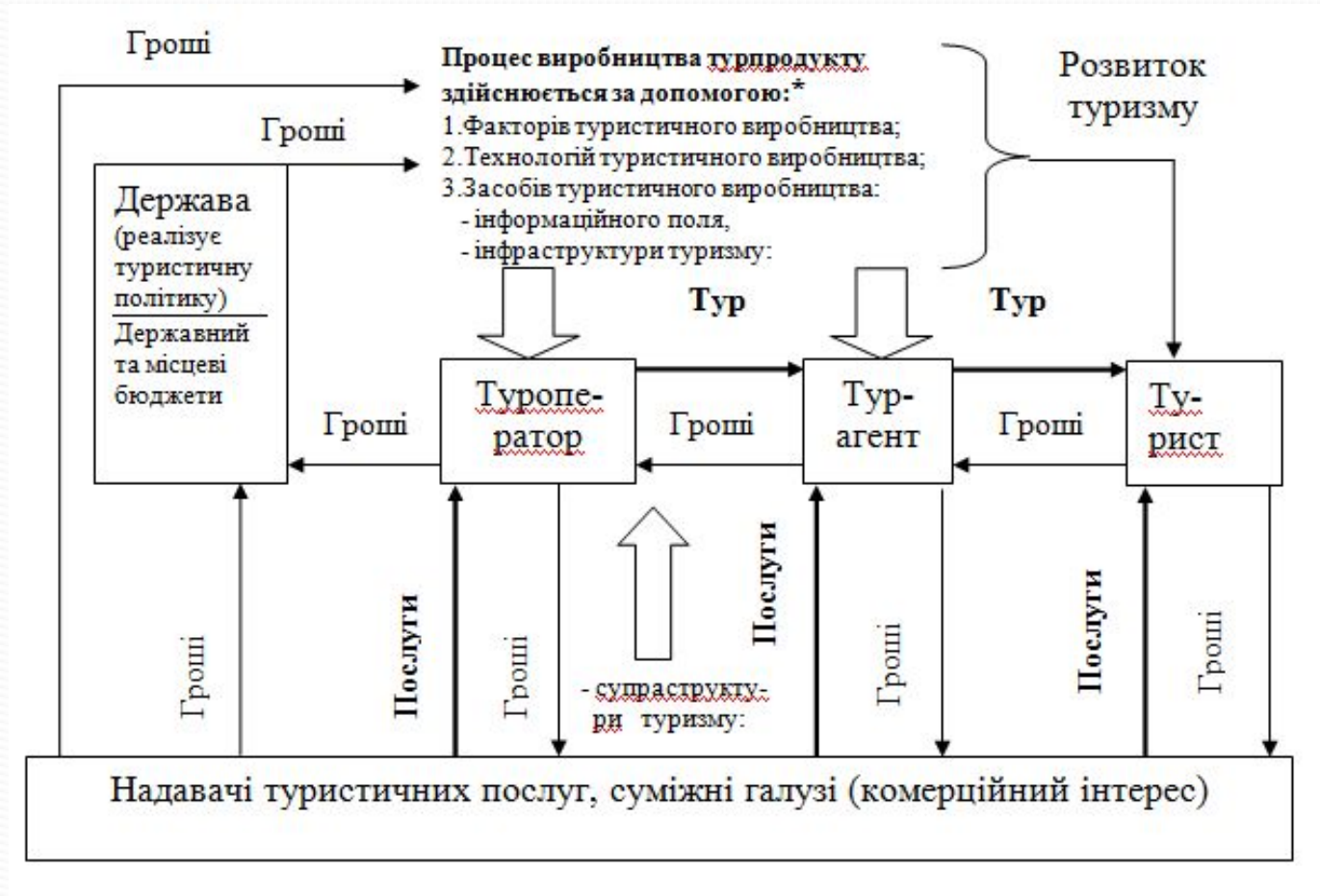
**Туристичний ринок характеризується** місткістю, рівнем збалансованості попиту і пропозиції, умовами реалізації туристичного продукту

**Місткість туристичного ринку** - це його здатність «поглинути» ту або іншу кількість туристичного продукту, тобто можливий об'єм реалізації окремих турів, послуг туризму, товарів туристсько-сувенірного призначення при існуючих цінах і пропозиції.

**Місткість залежить від об'ємів платоспроможного попиту населення, рівня цін і розмірів туристської пропозиції.**

На туристському ринку стикаються **попит** на туристичний продукт, який пред'являє турист, і **пропозиція** туристичного продукту, яка надає туристська фірма.

**Механізм функціонування туристичного ринку** – це система дій економічних важелів, спрямованих на збалансування попиту і пропозиції на туристичний продукт, на процеси виробництва, розподілу, обміну і споживання туристичного продукту.



**Туристичний кругообіг** - це система економічних і юридичних (цивільно-правових) стосунків, що виникає між туристом і туристичною фірмою і показує напрями руху туристських потоків туристичного продукту, інвестицій в розвиток туризму і грошових надходжень до бюджету від доходів туристської діяльності.

**Туристичний кругообіг здійснюється за наступною схемою:**

- 1 – турист платить турфірмі гроші за турпутівку;
- 2 – турфірма видає туристові турпутівку;
- 3 – під час туру турист обмінює турпутівку на турпродукт, тобто на конкретні послуги туризму;
- 4 – в процесі реалізації турпродукту турист отримує туристські враження, тобто відбувається процес непрямого повернення туристові його грошей;
- 5 – турфірма робить інвестиції в розвиток туристичного ринку, туристській індустрії і на створення нових видів турпродукту;
- 6 – турфірма отримує нові види турпродукту;
- 7 – турфірма платить податки і різні збори до бюджету.

## **Ринок туристичних послуг характеризується наступними ознаками:**

1. Основним предметом купівлі-продажу є послуги. Туристські послуги невідчутні. Важливе значення має надійність продукту, гарантії обіцяного рівня і якості, також вичерпна інформація про споживчі властивості туру. Від цього залежить довіра до фірми з боку клієнта і її стійкість на ринку.
2. При реалізації туристичного продукту є розрив в часі між придбанням продукту і його споживанням, тому важливі чіткість і надійність каналів просування туристичного продукту і відповідальність фірми, що реалізовує продукт.
3. На туристському ринку є територіальна роз'єднаність між споживачем і виробником, тому важливим є встановлення оперативних зв'язків з віддаленими партнерами.
4. Якість продукту більшою мірою залежить від конкретних виконавців.
5. На туристичний попит впливають сезонні коливання і нерівномірність туристичного потоку. Зменшення цих негативних явищ можливе при застосуванні методу диференціації цін на елементи обслуговування по сезону, а також через зниження ємкості перевезень туристів.
6. Окрім покупця і продавця в механізм туристичного ринку включається величезна кількість посередницьких ланок.



## Ефективне функціонування ринку туристичних послуг зумовлене виконанням його суб'єктами наступних умов:

- вільна конкуренція виробників туристичного продукту;
- наявність ринку збуту туристичного продукту;
- наявність доступності споживачів до отримання послуг;
- забезпечення однакових умов якості і безпеки продукту;
- обґрунтована ціна на туристичний продукт.

Розвиток туризму в цілому залежить від комплексу **умов**: природно-географічних, історико-культурних, соціально-економічних, демографічних, що склалися у суспільстві і факторів, які їх визначають.

Однією з тенденцій розвитку ринку є **Глобалізація**

Це процес розвитку цивілізації, наслідком якого є утворення транснаціональних корпорацій, які створюють відповідну монополію в певній сфері діяльності на міжнародному ринку, як правило шляхом поширення відповідних мереж та стирання культурних відмінностей між народами. **Сучасним етапом глобалізації є транснаціоналізація, у тому числі й туристичної сфери.**

**Транснаціональні корпорації в туризмі** - це форма організації туристичної діяльності, яка базується на концентрації виробництва туристичного продукту та централізації капіталу і виходить за межі національних кордонів.

Основними заходами на шляху формування транснаціональних корпорацій є: укрупнення одиничних об'єктів (наприклад, нарощування потужностей готелів і утворення готельних ланцюгів); злиття туристичних фірм у межах однієї з підгалузей, наприклад, туристична фірма TUI (ФРН), що виникла в результаті злиття декількох подібних і контролює близько 1/3 національного туристичного ринку; міжгалузеве злиття як функціонально пов'язаних, так і не зв'язаних економічних об'єктів, наприклад, купівля авіалініями ТВА (США) зарубіжних готелів корпорації «Хілтон» і створення нового монополістичного туристичного об'єднання «Хілтон інтернешнл».



**Туристичні транснаціональні корпорації (ТНК)**- це інтегровані структури, які об'єднують широке коло фірм, що надають різні види туристичних послуг. Вони в значній мірі монополізували ринок і перетворилися в потужні міжгалузеві виробничо-господарські комплекси, що включають підприємства самих різних галузей промисловості, що обслуговують туристичний бізнес, транспортні, банківські, страхові і інші компанії і реалізують тури через широку мережу туроператорів і турагентств в різних країнах.

- **Туристичні концерни** - це складні вертикально або горизонтально інтегровані структури із вироблення та збуту туристичного продукту. Необхідність інтеграції в туристичній сфері була обумовлена в Європі постійним посиленням конкуренції, бажанням та необхідністю здійснювати експансію на закордонні ринки для зміцнення конкурентних переваг.
- **Система дистрибуції в межах діяльності туристичних корпорацій** складається з усіх організацій, які є посередниками між виробниками туристичних послуг та їх прямими споживачами.

# Глобалізація має багаторівневий характер:

Глобалізація	Макро-рівень	<b>Світовий туристичний ринок:</b> ВТО, Туристичні транснаціональні корпорації (ТНК).		
	Мезорівень	<b>Національні туристичні ринки окремих країн:</b> державні органи управління туристичною сферою, громадські організації.		
	Мікро-рівень	<b>Споживачі:</b> 1. Держава (соціальний туризм);  2. Туристи (користувачі).	<b>Посередники:</b> 1. Туристичні підприємства (турагенти);  2. Підприємства суміжних галузей (посередництво у розповсюдженні турпродукту);	<b>Виробники:</b> 1. Держава (санаторії); 2. Туристичні оператори; 3. окремі підприємства (військовий туризм, екскурсії на ЧАЕС, відвідання закритих об'єктів, коли тур розробляє сам власник об'єктів).

# На світовому рівні глобалізація

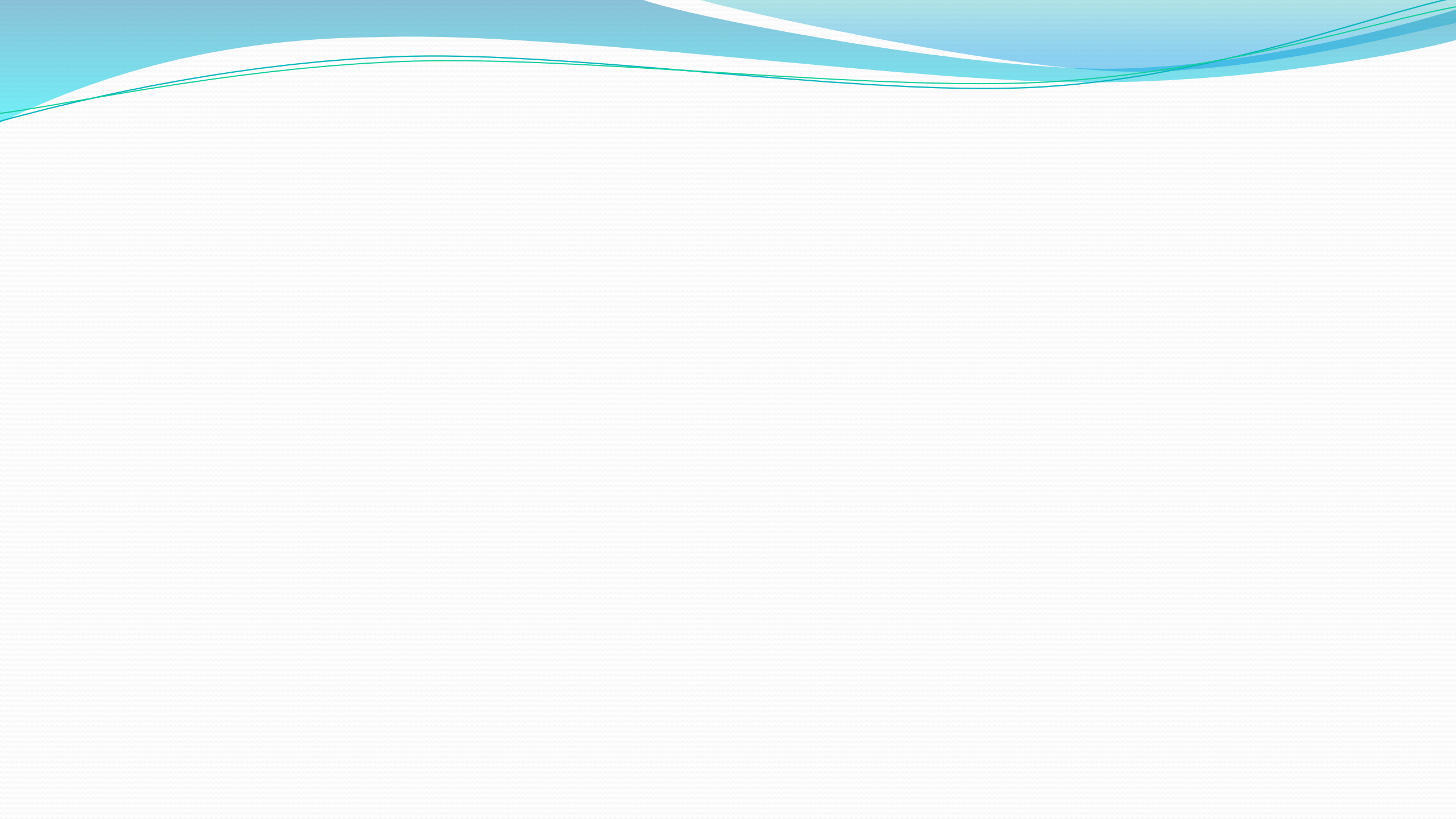
- виявляється через економічну взаємозалежність країн та міжнародних регіонів, яка зростає, переплетіння їх туристсько-господарських систем. Усе більше зростає рівень інтегрованості туристичних галузей та окремих підприємств з різних держав, світовий ринок туристичних послуг стає цілісним.
- (-) Окремі держави навіть поступово втрачають свої функції щодо управління туристичною діяльністю національних підприємств на зовнішніх ринках на користь зовнішнього контролю наднаціональних органів.
- (+) Глобалізація істотно розширює можливості окремих країн щодо використання та оптимальної комбінації різноманітних туристичних ресурсів, їхньої більш глибокої і всебічної участі в системі міжнародного поділу праці. Використання "глобальних джерел розвитку" туристичної галузі дає змогу знизити витрати за рахунок заміни неефективних елементів (виробників певних складових туристичного продукту) на кооперантів з більш сприятливими параметрами.

# На національному рівні глобалізація у сфері туризму виявляється

- у підвищенні рівня відкритості національних туристичних ринків, зростанні частки зовнішньоторговельного обігу в загальному обсязі виробництва туристичних послуг, збільшенні обсягів залучених у туристичне господарство іноземних інвестицій, міжнародних платежів.
- (-) Глобальні процеси значно загострюють конкурентну боротьбу, спричиняють маніпулювання величезними фінансовими й інвестиційними ресурсами, що становить реальну загрозу для країн із низькими і середніми доходами. Головне завдання таких країн полягає в мінімізації вразливості щодо зовнішніх небезпечних впливів, а також залежності від іноземних інвесторів. Такі країни "відчувають гостру нестачу капіталу, інституцій, господарської інфраструктури, економічних рішень, необхідних для реалізації наявних можливостей".
- Що стосується рівня інтегрованості туристичної галузі України до світогосподарських зв'язків, то частка міжнародного туризму в структурі туристичних послуг протягом останніх п'яти років не перевищувала 35%.
- (-) Ще одна група ризиків, зумовлених глобалізацією, пов'язана з низьким рівнем конкурентоспроможності національного туристичного господарства. Тому цілком виправданим є застосування протекціонізму як заходу, спрямованого на захист вітчизняних туристичних підприємств в умовах загострення конкурентної боротьби. При цьому сама конкурентна боротьба під впливом глобальних процесів подекуди змінює характер. "Вона все частіше не підганяє тих, що відстають, не стимулює їх до набуття конкурентних переваг,... а знищує багатьох з тих, хто за інших умов мав би шанс на виживання".

# На рівні туристичного підприємства глобалізація

- залежить від того, наскільки ефективно підприємство диверсифікувало свої надходження та розмістило свої активи в різних країнах з метою збільшення експорту туристичних послуг та використання місцевих переваг, пов'язаних з ширшим доступом до місцевих ресурсів. Рівень глобалізації підприємства не в останню чергу визначається такими показниками, як міжнародне розосередження надходжень від продажів туристичних послуг та головних активів, внутрішньофірмова торгівля та відповідні технологічні трансфери.
- На ринку туристичних послуг спостерігається експансія багатонаціонального підприємництва на основі значного розширення та диверсифікації діяльності транснаціональних корпорацій. Таке поширення відбувається як шляхом горизонтальної, так і вертикальної інтеграції. Таким чином, глобальні фірми виступають головними суб'єктами багатонаціон





## Позитивні наслідки :

- економічне зростання та соціальний прогрес, що сприяють збільшенню туристопотоків;
- глобальну інформатизацію, що привела до зростання інформованості населення про світові туристичні маршрути і, як наслідок, до розширення обсягів пізнавальних та рекреаційних поїздок;
- технологічний прогрес у сфері телекомунікацій, засобів зв'язку;
- відкритість кордонів і спрощення процедури переказу коштів тощо.

## Негативні наслідки:

- несталість економіки, ще пов'язана з непередбачуваністю коливань макроекономічних параметрів;
- збільшення кількості "бідних" країн, що практично виключає цілі регіони світу з індустрії туризму;
- руйнівний вплив глобальних туристичних компаній на розвиток національного колориту;
- міжнародний тероризм, що обмежує можливості туристичної діяльності тощо.

## •Внутрішні фактори

- **цілі фірми, структура, завдання, технологія і люди.**

## •Зовнішні фактори

- **фактори мікросередовища:споживачі (туристи),**
- **дилери (агентів), конкуренти, постачальники туристичних послуг,**
- **туристичні ресурси.**

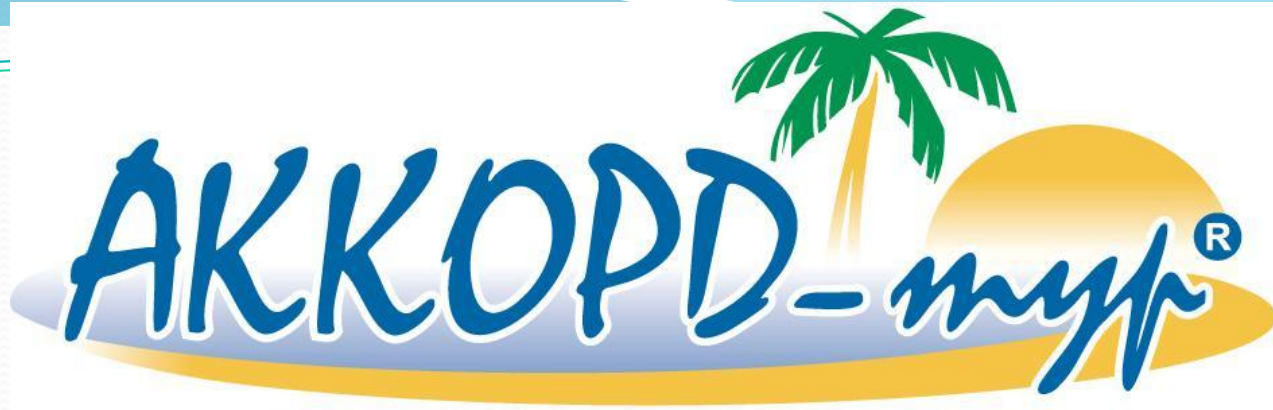
- **Фактори макросередовища :закони держави, економічну іПОЛІТИЧНУ стабільність, релігійні, демографічні, екологічні і т.д.**

- **фактори**

ANEX  
TOUR TUI



MOUZENIDIS  
TRAVEL



Etnotur  
www.etnotur.com.ua



Туристическая компания



Тепер обирає жінка!  
Бонуси та подарунки.