### Лекція № 5 «Туристична індустрія»

План

1. **Особливості та структура туристичної індустрії.**
2. **Основний зміст діяльності туроператора.**
3. **Класифікація туроператорів.**

## 1. Особливості та структура туристичної індустрії .

Туристична індустрія – це сукупність засобів розміщення, транспортних засобів, об’єктів громадського харчування, розважального пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного й іншого призначення, туроператорів та турагенств, екскурсійних бюро, послуг гідів-перекладачів.

Туристичний попит зіштовхується зі специфічною пропозицією цілої низки продуктів та послуг, які виробляє індустрія, що розвивається швидше за будь-яку іншу. Деякі туристичні продукти є основними при задоволенні потреб туриста, інші – додатковими чи другорядними, тому межі індустрії туризму визначити дуже важко. Наприклад транспортні підприємства та ресторани при готелях задовольняють не тільки туристів, ними можуть користуватися інші люди. Тому сферу туризму можна розглядати у вузькому та у широкому розумінні. У першому значенні вона охоплює підприємства, що виробляють продукти та послуги лише для туриста, у другому – це підприємства, що виробляють продукти та послуги не тільки для туристів, а й для всіх громадян, які бажають придбати продукт (послугу), тобто орієнтується на весь ринок.

Підприємства які виробляють послуги і продукти для туристів, можна поділити на три групи:

1. ***Первинні***– призначенні безпосередньо для туристів (санаторії, пансіонати…). В умовах замкненого туристичного і курортного центру майже всі підприємства, розташовані на його території належать до цієї групи.

2. ***Вторинні***– призначенні для обслуговування переважно туристів, але їхніми послугами можуть користуватись й місцеві жителі (харчування, заклади культури).

3. ***Третинні***– призначенні для обслуговування місцевих жителів, але їхніми послугами можуть користуватись й туристи (транспорт, пошта…).

***Особливості туріндустрії.***

1. Продукція індустрії туризму є невловимою. Вона нематеріальна, її не можна побачити, торкнутися, спробувати на смак…
2. Продукцією туризму є сервіс, ціла низка різноманітних послуг, які не можна ні виміряти, ні перевірити заздалегідь од здійснення покупки; оцінити лише можна результат сервісу.
3. Водночас деякі компоненти продукції туризму (житло, харчування, транспорт) є цілком матеріальними та відчутними, але це лише елементи сервісу, що є доповненням до задоволення, комфорту, за що турист платить гроші.

Отже, ***продукція туризму*** – це сукупність матеріальних і нематеріальних споживчих вартостей, що створюються для задоволення потреб туриста, які виникають у період її туристичної поїздки.

Продукція туризму виступає у формі *туристичного товару* і*туристичних послуг*. Туристичний товар – це продукт праці, вироблений для продажу і призначений для використання переважно туристами: карти, намети, спальні мішки, рюкзаки, інше туристичне спорядження та туристична сувенірна продукція.

Продукція туризму має 4 особливості:

1. Покупка послуг « на віру». Послуги не можна перевірити заздалегідь, тому ні подавець ні покупець не можуть бути впевнені у їх якості.
2. Залежність успіху подорожі від обслуговуючого персоналу, сприйняття клієнтом якості наданих послуг, настрою та вміння насолоджуватись життям.
3. Багато з послуг – елементів продукції туризму, швидко «псуються», - це стосується непроданого номеру готелю чи каюти на круїзному кораблі, місця у літаку… Непроданий туристичний продукт пропадає. Тому значні знижки можуть бути запропоновані у останню хвилину.
4. Продукція туризму є нееластичною впродовж тривалого періоду.

Шляхи, якими продукція надходить від виробників до покупців, називають **каналами розподілу.** Таких каналів безліч. Згідно з економічними законами, продукція повинна продаватись тричі. Традиційний канал розподілу виглядає так: *Виробник → Гуртовий продавець → Роздрібний торговець → Покупець (споживач).*

# 2. Основний зміст діяльності туроператора.

Першим туроператором, який сформував комплекс туристичних послуг, був Томас Кук. Він у 1841 р. здійснив перевезення залізницею групи осіб із метою прогулянки. Комплекс послуг включав двадцятимильну поїздку залізницею, чай і булочки в потязі, духовий оркестр. Уся поїздка, в якій взяли участь 570 осіб, коштувала кожному 1 шилінг. Цікаво, що Т. Кук переслідував при цьому скоріше соціальні, ніж комерційні цілі. Будучи головою місцевого союзу непитущих, він прагнув подібною акцією привернути увагу до можливостей доцільного використання вільного часу і знайти нових прихильників очолюваного ним союзу. Так чи інакше, ідея прижилась. У 1845 р. він організував подорож до м. Ліверпуль із проведенням там екскурсії. У 1847 р. Т. Кук заснував туристське товариство, яке займалося продажем подорожей не тільки по Англії, але й за її межі.

Проте більшість туристичних подорожей на той час мали все ж таки самодіяльний характер, їх плануванням і здійсненням займались або самі туристи, або, за їхнім дорученням, бюро подорожей. Розвиток масового організованого туризму в 60-х рр. XX ст. приводить до стандартизації мандрівок, створення заздалегідь оновлених і спланованих "пакетів послуг". Попередня розробка маршруту, графіка і програми подорожі, укомплектовування її всіма необхідними послугами, тобто все те, чим раніше займався сам турист, здійснювалось тепер фірмами, які називались туроператорами.

Виникнення туроператорського бізнесу пов'язане зі становленням масового туризму й ускладненням туристського продукту, що зумовило спеціалізацію туристських фірм: одні концентрували свої зусилля на виробництві пакетів послуг, розробляли та організовували туристичні подорожі, формуючи напрямок туроперейтингу; інші більше уваги приділяли збуту й розвивались як турагентства.

**Туроператори**– юридичні особи, створені згідно із законодавством, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг та посередницька діяльність з надання супутніх послуг.

**Основним завданням** туроператора є створення турів чи пакетів послуг (тур пакетів) , підкріпленого програмою обслуговування.

**Програма обслуговування** – план заходів спрямованих на задоволення інтересів подорожуючих, які визначають призначення і вид туру.

Туроператор займається тим, що організовує поїздки та забезпечує їх комплексом туристичних послуг: розміщення, харчування, транспортування та ін. Окрім виробничої діяльності, туроператор також займається реалізацією свого тупродукту через агентства або безпосередньо кінцевому споживачу.

Необхідність появи і розвитку туроператорської діяльності пов'язана, з одного боку, зі зростанням вимог туристів до змісту програми обслуговування, яка передбачає, крім розміщення, харчування і транспортування, цілий комплекс додаткових послуг відповідно до індивідуальних запитів, а з іншого – зі збільшенням і розширенням номенклатури послуг, пропонованих туристичними і курортними центрами, що ускладнює пропозицію на ринку та вимагає професійної зорієнтованості.

Туроператор формує мандрівку, враховуючи смаки і споживчі переваги покупців, для чого він ретельно досліджує попит. Специфіка його діяльності полягає у створенні стандартизованої туристичної поїздки з єдиним комплексом обслуговування шляхом добирання і комбінування послуг розміщення, харчування, транспортування та ін. Туроператор реалізує свій продукт на ринку через мережу агентств або використовуючи канали прямого продажу*. Джерелом його прибутку є різниця між ціною і собівартістю турпродукту, яка, крім вартості туристичних послуг, включає витрати на утримання апарату фірми, на рекламу, а також комісійну винагороду для агента.* Туроператор завжди виступає як "оптовик", здійснюючи масову закупівлю послуг, необхідних для формування турпакетів. Він є також індустріалізованим виробником із широкою спеціалізацією і значними обсягами виробництва.

Для того, щоб сформувати турпродукт, туроператор повинен отримати у власність послуги, які він включає до пакета, або орендувати підприємства, що їх надають. Для цього він укладає договори з готельними, ресторанними, транспортними та іншими підприємствами на предмет купівлі їхніх послуг або оренди їх „виробничих потужностей".

*Договірні взаємовідносини з готельними підприємствами*охоплюють послуги з тимчасового розміщенням, до яких належить обслуговування жилого приміщення (номера), харчування (ресторанне обслуговування), збереження майна і багажу проживаючого, а також інші послуги, надані залежно від категорії готелю. До найбільш поширених видів угод між туроператорами і підприємствами гостинності належать: *договір про квоту місць із повною або частковою гарантією заповнення*; *договір про квоту місць без гарантії заповнення; договір про поточне бронювання*.

*Договір про квоту місць з гарантією заповнення 30—80% −* договір за яким туроператор одержує від готелю певну кількість місць, яку він планує протягом періоду, обумовленого в контракті, заповнити туристами. При цьому туроператор гарантує оплату від 30 до 80% виділеної квоти місць, навіть якщо вони не будуть використані. Іншу частину квоти він має право заздалегідь анулювати у встановленому порядку. Цей договір забезпечує значно нижчі ціни на готельні місця порівняно зі звичайними тарифами.

*Договір про квоту місць без гарантії заповнення*. За цим договором туроператор не бере на себе жодних зобов'язань щодо заповнення виділеної йому квоти місць, а отже, оплачує їх тоді, коли вони будуть використані. Тому в силу вступає звичайне правило анулювання місць, не використаних у встановлений термін. Туроператор, у цьому випадку, розраховується з готелем за звичайними тарифами.

*Договір про тверду закупівлю місць із повною гарантією заповнення*. За таким договором туроператор гарантує готелю повну оплату виділеної квоти

місць, незалежно від того, чи будуть вони використані. За таких умов туроператор отримує: максимальні знижки на ціни на послуги гостинності.

*Договір про поточне бронювання*. Це найбільш типовий договір для туристичних фірм, особливо тих, які займаються організацією індивідуального туризму. За цим договором туроператор не одержує від готелю жодної квоти місць, а обмежується лише можливістю їх бронювання.

Бронювання місць у готелях здійснюється у два етапи*. Перший* включає запит на бронювання з боку туроператора, що містить у собі такі традиційні відомості: ім'я туриста, вид послуг (категорія номера, напівпансіон ми повний пансіон), терміни перебування. *Другий –*обробку матеріалів щодо запиту з подальшим підтвердженням. Тільки позитивна відповідь дає підставу вважати місце зарезервованим. Оплата бронювання з боку туроператора здійснюється за звичайними тарифами та відповідно до умов, що обговорюються в договорі, наприклад, відповідно до категорії зарезервованих номерів мінімум за 10 днів до того, як вони будуть зайняті туристами, на термін не менше 3 днів.

Застосовуються різноманітні *форми бронювання* – усна, письмова, телефонна, телексна, телеграфна, комп'ютерна та інші. Під час використання автоматичних апаратів для резервування застосовуються спеціальні міжнародні готельні коди. Сучасний рівень комп'ютеризації та розвиток інтернет-технологій дозволяє здійснювати бронювання і його підтвердження практично одночасно. Наприклад, американська компанія "Рамада інтернешнл хоутелз" однією з перших приєдналась до комп'ютерної системи резервування місць "Сабре". У результаті цього вже через два місяці кількість заброньованих місць виросла на 60%.

*Договірні взаємовідносини туроператора з ресторанними підприємствами*оформлюються контрактами у випадку, коли харчування туристів організовується поза підприємствами гостинності та не включається до угоди із готелем. Це може мати місце в пізнавальних турах на екскурсіях (харчування на маршруті) тощо.

*Договірні взаємовідносини з транспортними підприємствами.*

Договірні взаємовідносини з автотранспортними підприємствами (АТП) будуються на основі договору оренди транспортного засобу з екіпажем (водіями). Згідно з цим договором орендодавець (АТП) надає за плату орендарю (туроператору) транспортний засіб у тимчасове володіння і користування, а також послуги водія і технічної експлуатації. Туроператор зазвичай несе витрати, пов'язані з експлуатацією транспортного засобу, в тому числі витрати на оплату палива та інших матеріали, що мають місце в процесі експлуатації.

Договори з авіакомпаніями можуть буги трьох видів: договір про квоту місць на регулярних авіарейсах; агентська угода; чартер (оренда літака).

*Договір про квоту місць на регулярних авіарейсах передбачає*, що туроператор отримує від авіакомпанії певну кількість місць для подальшої реалізації. Квота може бути твердою чи м'якою. Це впливає як на умови договору, так і на тарифи. *При твердій квоті* туроператор зобов'язується оплатити всі місця, незалежно від того, чи вони будуть використані. *М'яка квота* місць передбачає їх ануляцію без жодних фінансових зобов'язань. Для цього в договорі обговорюються терміни та порядок відмови туроператорів від квоти чи частини квоти місць, якщо вони не будуть реалізовані. Ці терміни передбачають можливість подальшого продажу цих місць самою авіакомпанією чи іншими її агентами.

*Агентська угода з авіакомпанією*. Деякі авіакомпанії вважають своїми агентами всі туристичні фірми, що мають із ними договір на квоту місць. Але в чистому вигляді агентська угода передбачає, що туристична фірма одержує можливість самостійно виступати як агентство авіакомпанії з продажу авіаквитків, що спрощує і прискорює процедуру бронювання й оформлення проїзних документів. Туроператор у цьому випадку діє як каса з продажу квитків авіакомпанії, тобто самостійно виписує квитки та має відповідне комп'ютерне устаткування і право доступу до мережі бронювання даної авіакомпанії.

*Чартер* (оренда літака). Договір між авіакомпанією і туроператором на предмет оренди літаків на визначений термін досить поширений у туризмі. Він називається чартером, а рейси, що здійснюються на засадах такої угоди, – чартерними. При організації чартерних авіаперевезень замовник (туроператор) і авіакомпанія визначають маршрут, обговорюють права та обов'язки сторін, з'ясовують відповідність орендного договору міжнародним правилам і встановлюють вартість рейсу, яка включає оренду літака, витрати палива, роботу екіпажу, обслуговування в аеропорту. Відносини з авіакомпаніями при оренді повітряного судна передбачають його оплату з обов'язковим підведенням балансу після кожного польоту. Чартерні рейси не повинні суперечити вимогам Варшавської міжнародної конвенції про обов'язки перевізника перед пасажиром. Нині всі великі туроператори вносять чартерні авіарейси до своїх каталогів.*Організація чартерних авіарейсів доцільна у випадку, коли за сезон (4-5 місяців) можливе забезпечення проведення мінімум 15-17 подвійних рейсів (туди-назад). Зазвичай рейси виконуються з регулярністю 1-2 рази на тиждень, значно рідше - періодичністю в декаду або в два тижні. За сезон реально можна організувати 20 заїздів (за умови щотижневих польотів), а збільшивши частоту рейсів до двох на тиждень - до 40 заїздів. Це дозволяє значно знизити тариф й зменшити, відповідно, вартість туру. Тобто, збільшення частоти польотів за час дії чартерної програми зменшує витрати. Цей принцип дозволяє зменшити витрати й у випадку організаційних особливостей чартерів, оскільки перший зворотній рейс після першого заїзду та останній рейс туди за останньою групою туристів здійснюється без пасажирів (кількість чартерів дорівнює п+1), що призводило б до додаткових витрат на "пусті" рейси, якби не збільшення частоти польотів, яке знижує тарифи*

*Договір про виділення місць у потягах*, які рухаються за розкладом, укладаються за правилами, аналогічними договорам з авіа компаніями про квоту місць чи поточне бронювання.*Особливою формою угоди з залізницею є угода на оренду спеціалізованого туристичного потягу. Така оренда є основою розробки спеціалізованого залізничного туру. Використання спеціалізованих туристичних потягів було дуже поширене на теренах колишнього СРСР в системі масового внутрішнього туризму, а також при туристичних обмінах з колишніми соціалістичними країнами (так звані "потяги дружби").*

Придбати послуги розміщення, харчування, транспортування можна також шляхом купівлі підприємств, які надають їх. Найчастіше туроператори мають у власності автобуси, що дозволяє їм перевозити відпочиваючих до місця призначення й назад самотужки. Останнім часом на європейському ринку спостерігається тенденція до придбання готелів великими туроператорами. Вони купують пакети акцій підприємств гостинності в Іспанії, Тунісі, Таїланді, Туреччині, на Цейлоні тощо.

Окрім купівлі туристичних послуг та формування з них подорожей, туроператори здійснюють ще збут мандрівок кінцевому споживачу. Вони можуть продавати тури на ринку безпосередньо покупцю, використовуючи способи прямого продажу. Досить поширений збут через власні агентства. Наприклад, один із найбільших туроператорів Швейцарії "**Отельплан"** володіє мережею із 90 агентств, 40 з яких розташовані в 7 європейських країнах, інший спосіб прямого продажу передбачає реалізацію мандрівок за допомогою каталогів, які розсилаються поштою потенційним покупцям. Так, вищезгадана швейцарська фірма "Отельплан" пропонує свої подорожі у 20 каталогах, кожний з яких зорієнтований на конкретний сегмент ринку. Каталог **"Тор Сlass",** наприклад, містить у собі мандрівки для споживачів з високим рівнем доходів, каталог "**М-Тгаvеl**" – дешеві тури. Є також спеціалізовані каталоги з автотуризму і такі, що пропонують зимовий відпочинок або індивідуальні поїздки та ін.

Хоча туроператори активно використовують способи прямого продажу, левову частку подорожей вони реалізують усе ж таки через незалежних роздрібних торгівців – турагентства, виплачуючи їм комісійні від продажної ціни мандрівки. Комісійна винагорода враховується при калькуляції вартості туристичної поїздки, до того ж на практиці туроператори не втрачають нагоди реалізувати подорожі безпосередньо споживачу та утримати комісію у власних руках.

Туроператор може продавати не тільки тури, але й окремі послуги. Тоді він є не виробником турпродукту, а **оптовим дилером** туристських послуг. Цей додатковий вид діяльності - об'єктивно необхідний крок на ринку, який має місце, коли туроператор купує в постачальника туристських послуг більше, ніж потрібно для формування туристських пакетів. Наприклад, туроператори продають квитки на авіарейси, щоб заповнити місця, викуплені ними по твердій квоті.

# 3. Основні функції туроператора

Туроператорська діяльність передбачає виконання багатьох функцій, основними з яких є:

1. Дослідження туристського ринку, тобто окреслення кола споживачів, виявлення їхніх туристичних потреб і поділ на однорідні групи, з яких обираються найпривабливіші. Саме для обраних груп споживачів, які складають цільовий сегмент, розробляється турпродукт;

2.Розробка під потреби цільового сегмента турпродукту та апробація його на ринку з метою виявлення відповідності запитам туристів:

- розробка маршруту - вибір дестинацій, порядку їх відвідування та шляхів слідування до них;

- розробка графіка - визначення часу і тривалості перебування у дестинаціях;

- розробка програми обслуговування на маршруті;

3. Укомплектовування туру всіма необхідними послугами згідно з програмою обслуговування, для чого укладаються угоди з такими підприємствами туристичної індустрії:

- готелями та іншими закладами розміщення - на предмет надання туристам послуг гостинності;

- підприємствами громадського харчування - на предмет забезпечення туристів харчуванням; - транспортними підприємствами - на предмет надання транспортних послуг;

- екскурсійними фірмами, музеями, виставковими залами, парками та іншими розважальними закладами - на предмет надання екскурсійних послуг та організації дозвілля;

- фірмами, що надають різні побутові послуги - на предмет побутового обслуговування туристів;

- адміністрацією спортивних споруд - на предмет доступу туристів до цих споруд;

- менеджерами шоу, кіно, відео, театральних закладів - на предмет відвідування цих закладів туристами;

- дирекціями заповідників, заказників, садово-паркових, мисливських і рибальських господарств - на предмет забезпечення туристичного відпочинку й обслуговування на цих територіях.

Взаємодія з цими підприємствами повинна носити як поточний, так і перспективний характер. Тобто в угодах повинні бути відображені не тільки питання забезпечення і контролю діючих програм обслуговування, але можливості розробки перспективних турпродуктів.

4. Дотримання туристських формальностей - відкриття віз, страхування туристів та ін., для чого зі страховими компаніями укладаються відповідні угоди.

5. Розрахунок вартості турпродукту і встановлення ціни з урахуванням норми прибутку. Встановлення цін на туристські послуги, які реалізуються окремо, тобто не у складі турпакета.

6. Забезпечення туристів необхідними матеріалами рекламно-інформаційного та сувенірного характеру, спеціальним спорядженням та інвентарем.

7. Підготовка і призначення на маршрути працівників, виконуючих функції контакту з туристами, координації й контролю за виконанням програми обслуговування (екскурсоводів, керівників туристських груп, інструкторів та ін.).

8. Формування власних каналів збуту або налагодження зв'язків з існуючою мережею туристичних агентств.

9. Просування власного турпродукту та рекламно-інформаційна підтримка збутової діяльності агенцій, з якими укладені угоди.

10. Постійний оперативний зв'язок із туристами під час їхнього перебування на маршруті, контроль за виконанням програми обслуговування та розв'язання поточних проблем.

# 4. Класифікація туроператорів

Інтенсивний розвиток індустрії туризму, виникнення й посилення конкуренції на туристському ринку - все це вплинуло на структуру туроператорів і визначило їхню подальшу спеціалізацію.

Усіх тур операторів, які виступають на ринку, можна поділити на такі основні типи: оператори масового ринку, туроператори, що спеціалізуються на визначеному напрямку, туроператори внутрішнього ринку, тур оператори зовнішнього ринку.

***1.Оператори масового ринку****– найбільш поширений тип тур операторів. Вони, як привило продають турпакети на відомі курорти, куди клієнтів перевозять регулярними чи чартерними рейсами.*Вони з'явились у період становлення масового туризму й займались організацією конвеєрних подорожей, які передбачають однорідність потреб, відсутність спеціалізації на окремих сегментах, пропозицію єдиного стандартизованого турпродукту для всього ринку. Великий обсяг продажу, який забезпечується охопленням масового покупця, дозволяє звести до мінімуму вартість турпакета. Діяльність операторів масового ринку, в цьому випадку, зорієнтована на споживача із невисокими доходами, де ціна подорожі - вирішальний чинник конкурентної боротьби.

Зростання доходів населення, ускладнення туристського попиту привели до того, що оператори масового ринку перейшли від конвеєрного до диференційованого туризму, який передбачає різноманітність туристських потреб, наявність спеціалізованих сегментів, для кожного з яких пропонується спій турпродукт. Туроператор, у цьому випадку, намагається охопити весь ринок через окремі сегменти, для чого розробляє і пропонує великий асортимент подорожей із численними комбінаціями туристських послуг. Виробництво спеціалізованого турпродукту тягне за собою зростання його вартості, а отже, й ціни. Тому диференційований туризм поширений на ринках із високим рівнем доходів населення, де споживачі віддають перевагу якості турпродукту перед його ціною.

Диференційований туризм передбачає, що фірми, фінансові ресурси яких обмежені й не дозволяють охопити весь ринок або більшу його частину, задовольняються окремими сегментами. Внаслідок цього з'являються *спеціалізовані тур оператори.*

***2. Туроператори, що спеціалізуються на визначеному напрямку*.**Менш відомі ніж попередні, але набагато численніші. Ту операторів даного типу можна розділити на 5 категорій вони пропонують:

1. пакети для визначеної клієнтури – молодь пенсіонери, учені, бізнесмени…;
2. «пакетні» тури на визначені напрямки, наприклад у Велику Британію, Австрію…;
3. проживання у визначених місцях, наприклад, у будинках відпочинку;
4. перевезення своїх клієнтів визначеним видом транспорту (кораблем, потягом, літаком);
5. специфічні тури – сафарі в Кенії, гірський туризм, альпінізм.

***3. Туроператори внутрішнього ринку.*** Продають турпакети всередині країни знаходження. Надають послуги з внутрішнього та в'їзного (іноземного) туризму, мінімальний розмір фінансового забезпечення їхньої діяльності має становити суму, еквівалентну не менше ніж 10000 євро (згідно Закону України про туризм).

***4. Тур оператори зовнішнього ринку***. Створюють турпродукт і продають у різні країни. Для туроператорів, які організовують зарубіжні туристичні поїздки, мінімальний розмір фінансового забезпечення їхньої діяльності має становити суму, еквівалентну не менше 20000 євро.

Окрім того, прийнято поділяти туроператорів на **ініціативних** і **рецептивних**. Цей поділ функціональний і притаманний у першу чергу міжнародному туризму.

***Ініціативні тур оператори –***це ті, щовідправляють туристів за кордон чи в інші регіони за домовленістю з приймаючими (рецептивними) операторами або безпосередньо з туристичними підприємствами. Вони відрізняються від туристських агентств, які займаються на ринку виключно роздрібним продажем, тим, що створюють власний турпродукт додаючи до пакета рецептивного оператора якусь свою послугу, зазвичай - це транспорт. У випадку організації транспортної подорожі ініціативний оператор формує турпродукт із пакетів послуг декількох рецептивних туроператорів, що знаходяться у різних країнах або регіонах, додаючи власну послугу - перевезення на маршруті.

***Рецептивні туроператори****-*це оператори на прийомі, що організовують обслуговування туристів у країнах або регіонах призначення. Вони формують свій турпродукт з окремих послуг, які надаються місцевими готелями, підприємствами громадського харчування, екскурсійними бюро, розважальними закладами тощо.

Ініціативний та рецептивний туроператори встановлюють між собою тісні договірні взаємовідносини, згідно з якими перший комплектує та направляє туристичні групи, забезпечує їх транспортом; другий приймає ці групи та організовує їхнє обслуговування на місці.

Реальне туристське підприємництво часто поєднує вищевказані операторські функції. Стосовно деяких своїх продуктів туроператор може виступати як рецептивний, так й як ініціативний, а в деяких випадках - як агент із продажу готових пакетів, сформованих іншими туроператорами.

На практиці ініціативні та рецептивні функції туроперейтингу узгоджуються з напрямками міжнародного туризму. Так, оператор, який приймає іноземних туристів та організовує їхнє обслуговування на місці, виконує рецептивні функції. Якщо той самий оператор формує туристські групи, забезпечує їх транспортом і відправляє за кордон, то він виконує вже ініціативні функції