# Лекція № 9

План

* [**1.**](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/tool/print/index.php?id=430799#ch156439) **Поняття туроперейтингу та основні види туроператорів**
* **2. Зовнішні та внутрішні фактори туроперейтингу**

### 1. Поняття туроперейтингу та основні види туроператорів

   Туристична діяльність як поняття може трактуватися з різних точок зору. Широкі верстви населення найчастіше ро­зуміють її як заняття туризмом, відпочинком, екскурсії, дозвілля. В контексті господарських взаємовідносин турис­тичну діяльність визначають як виробничо-обслуговуючу діяльність з надання різно­манітних туристичних послуг або діяльність з організації подорожей з туристичною метою. Більш широко турис­тична діяльність може визна­чатися як прояв соціальної політики держави, проф­спілок, підприємств з метою реалізації прав громадян на відпочинок, свободу пересу­вання та інших. **Туроперейтинг** - 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.

Туризм є відкритою системою, на яку значний вплив ма­ють природні фактори, кліматичні, економічні і соціальні катаклізми, національні і регіональні конфлікти тощо. Деякі з таких зовнішніх впливів на систему проявляються регуляр­но, прояви інших передбачити неможливо. Ситуація усклад­нюється і тим, що в багатьох випадках окремі види ко­мерційної діяльності, наприклад, організація розміщення і харчування, надання транспортних послуг спрямовані на об­слуговування не тільки туристів, але й інших категорій відвідувачів, подорожуючих, місцеве населення. Крім того, не всі туристи користуються послугами, які реалізуються ту­ристичними підприємствами, що пропонують до споживання комплексний турпродукт (туроператорами або турагентами), віддаючи перевагу діяльності напряму, самостійно зв'язую­чись з транспортними компаніями і готелями, ресторанами, бюро екскурсійного обслуговування тощо. Інші споживачі ту­ристичних послуг віддають перевагу роботі не з турагентствами, а безпосередньо з операторами турів.

В сучасних умовах глобалізації суспільних процесів се­редовище реалізації туристичної діяльності, з одного боку, характеризується значною уніфікацією вимог, а з іншого — значною територіальною дифференціацією реальних можли­востей задовольняти туристичні потреби і поляризацією кон­кретного стану ключових елементів як прямого, так і непрямого впливу: технології; закономірності функціонування економіки, що мають відмінні прояви на різних таксономічних рівнях (світовому, регіональному, національному, локально­му); науково-технічний прогрес; групові інтереси; суттєві події; соціально-культурні, екологічні, політичні умови.

Безпосереднє здійснення туристичної діяльності на національному рівні відбувається під впливом елементів сере­довища державного регулювання туристичної діяльності. Йо­го складовими є: нормативно-правові акти; сприяння просу­ванню туристичного продукту на внутрішньому та світовому туристичних ринках; захист прав і інтересів туристів та забез­печення їх безпеки; ліцензування і стандартизація в турис­тичній індустрії; сертифікація туристичного продукту; прави­ла в'їзду та виїзду туристів з урахуванням інтересів розвитку туризму; виділення прямих бюджетних асигнувань; створен­ня сприятливих умов для інвестицій; податкове регулювання; митне регулювання; надання пільгових кредитів; встановлен­ня митних та податкових пільг суб'єктам туристичної діяль­ності; кадрове забезпечення; розвиток наукових досліджень; забезпечення картографічною продукцією тощо.

Ключовими суб'єктами туристичної діяль­ності, які взаємодіють в процесі розробки і реалізації турпродукту, надання і споживання туристичних послуг є:

♦   виробник (організатор) і гуртовий продавець тура — туроператор;

♦   виконавці туристичних послуг (контрагенти) — підприємства і компанії, які надають окремі послуги з розміщення, харчування, транспортні, екскурсійні, стра­хові, послуги, які пов'язані з оформленням закордонних паспортів і віз, [**бронювання**](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=289654&displayformat=dictionary)м і купівлею квитків, та ін., що входять до складу турпакету, туру — це готелі, ресто­рани, транспортні компанії (компанії-перевізники), підприємства культури (музеї, театри), спорту (клуби, стадіони), лікувально-оздоровчі заклади, екскурсійні підприємства тощо. Вони виступають в якості національ­них або іноземних контрагентів, які постачають туропера-торам послуги, що входять в тур;

 ♦  роздрібний продавець — турагент;

♦ турист (споживач) — будь-яка фізична особа, яка викори­стовує, купує або має намір придбати туристичні послуги (турпродукт) для особистих потреб.

Організації, які займаються формуванням і реалізацією турів, наданням різноманітних туристичних послуг, називаються туристично-екскурсійними.

На практиці вони можуть називатися по-різному: туристичні фірми, туристичні бюро або агентства, бюро подорожей, екскурсійні бюро і т. ін. Але щодо виду підприємницької діяльності на туристичному ринку їх можна поділити на туристичних операторів (туроператор) і туристичні агентства (турагент).

Організація, або підприємець, які на засаді ліцензії здійснюють діяльність по формуванню, просуванню та ре­алізації турпродукту, відносяться до **туроператорів.**

Організацію або підприємця, які на засадах ліцензії здійснюють діяльність по просуванню і реалізації туристич­ного продукту називають **турагентом.**

На туристичному ринку України працюють фірми-туроператори та фірми-турагенти.

**Фірми-туроператори**є виробниками туристичного продукту. Во­ни формують тури шляхом розробки [**маршрут**](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=289690&displayformat=dictionary)у, придбання різних туристичних послуг у їх безпосередніх виробників: готельних ком­плексів, транспортних організацій, закладів культури, розваг, дозвілля тощо, а потім комплектують їх у пакет, який пропонується спожива­чеві — потенційному туристу. Крім створення туру туроператор забезпечує його реалізацію (рекламу й продаж), а-також здійснення самої подорожі та організацію обслуговування туристів на маршруті. Фірма-туроператор найчастіше виступає як оптовий продавець, який реалізує свій продукт самостійно або за допомогою торговельних посередників — турагентів.

**Фірми-турагенти**самі не виробляють туристичного продукту, а виступають на туристичному ринку як посередники, отримуючи при­буток у вигляді комісійних від продажу або користуючись пільгови­ми умовами контракту з туроператором.

     Фірма-турагент продає тури фірми-туроператора на підставі укла­деного між ними договору — агентської угоди. З[**гід**](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=289660&displayformat=dictionary)но цього договору туроператор доручає турагенту реалізацію своїх турів. Він надає йо­му певну їх кількість під реалізацію або дозволяє користуватися влас­ною офертою(каталогом туристичної пропозиції), доставляє реклам­но-інформаційні матеріали, своєчасно попереджає про зміни, а також забезпечує виконання програми туру. При неможливості здійснення подорожі туроператор гарантує турагенту повернення сплаченої за неї суми. У свою чергу турагент забезпечує рекламу турів, їх продаж і доставку клієнтів у місце, де починається подорож, своєчасно перека­зує туроператору гроші в оплату турів, а також здійснює контроль якості обслуговування шляхом збору зауважень і побажань клієнтів.

В практиці туристичної діяльності розрізняють туропе-раторів і турагентів, які працюють на прийом туристів — ***ре­цептивні****(inbound, incoming)*або їх відправку — ініціативні ***генеруючі****(outbound).*Прийом і відправка можуть здійсню­ватися по відношенню як до внутрішніх, так і міжнародних туристів.

***Функціонально виробничо-обслуговуюча діяльність***туроператорів передбачає:

♦  формування (комплектацію) турів;

♦    просування турів;

♦    гуртову реалізацію турів;

♦    забезпечення обслуговування туристів в межах програми туру;

♦    контроль і оперативний супровід турів;

♦    відповідальність за виконання робіт.

***До основних функцій туроператорів відносять:***

1)   вивчення потреб потенційних туристів на тури та турис­тичні програми;

2) складання маршрутів та перспективних програм обслуго­вування туристів;

3) взаємодія з постачальниками послуг;

4) розрахунок вартості туру та визначення ціни;

5) реалізація турів;

6) методичне забезпечення турів;

7) забезпечення туристів необхідним та спеціальним споряд­женням, сувенірною та рекламно-інформаційною про­дукцією;

8) підготовка, підбір та призначення спеціалістів на маршру­ти подорожей (екскурсоводи, інструктори, гіди-перекладачі тощо);

9) рекламно-інформаційна робота по просуванню туристич­ного продукту до споживачів;

10)    контроль за якістю, надійністю та безпекою туристичного обслуговування.

*За специфікою функціонування на ринку туристичних послуг вирізняють такі основні***види туроператорів:**

1. **За спеціалізацією (концентрацією):**

ü  **Оператор масового ринку** — найбільш відомий тип опера­торів. Сутність діяльності для даного типу полягає у фор­муванні, купівлі і продажу турпакетів у добре відомі туристичні центри і курорти, перевезення клієнтів до яких здійснюється приватними авіакомпаніми або чартерними рейсами.

ü  **Спеціалізовані оператори** - які спеціалізуються на певному сегменті  
(напрямі) туристичного ринку, — найбільш поширений тип туроператорів, який може бути поділений на декілька категорій:

а)   туроператори, які пропонують пакети для певної ка­тегорії споживачів (наприклад, для молоді, вчених, бізнесменів, сімейних пар тощо);

б)  туроператори, які пропонують пакети на певні напрямки дестинації (наприклад, в Англію, Францію, Угорщину, Швейцарію, Австрію і т.д.);

в)  туроператори, які пропонують пакет турпослуг в пев­них туристичних центрах (наприклад, Майорка, ку­рорт Коста Дель-Соль, Анталья тощо);

г)   туроператори, які пропонують турпродукт, пов'яза­ний з перевезеннями клієнтури на певному виді транспорту (наприклад, пароплави, потяги, літаки);

д)  туроператори, які пропонують специфічні тури (сафарі, рафтінг, [**дайвінг**](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=289662&displayformat=dictionary) тощо).

2. **За географією туроперейтингу:**

ü **Місцеві (внутрішні) туроператори (inside-touroperation) –** це туроператори, які зорієнтовані на прийом та розміщення туристів у межах країни;

ü **Виїзні туроператори (outgoing-touroperation) –** це туроператори, які зорієнтовані на відправку туристів закордон;

ü **Туроператори на прийомі (incoming-touroperation) –** це туроператори, які базуються на прийомі та обслуговуванні іноземних  туристів у межах однієї країни

3. **За видом діяльності:**

ü **Ініціативні туроператори -**  це оператори, які відправляють туристів за кордон чи в інші регіони (в межах країни) за домовленістю з приймаючими (рецептивними) туроператорами;

ü **Рецептивні туроператори –** це туроператори на прийомі, які комплектують тури та програми обслуговування в місці прийому та обслуговування туристів, використовуючи прямі договори з постачальниками послуг (готелі, підприємства харчування, розважальні заклади)

ü **Консолідовані туроператори –** це туроператори, які є частиною холдингу та об'єднані в єдиний господарюючий суб'єкт з підприємствами туристичної індустрії (готелями, ресторанами).

         Підприємства-туроператори найчастіше організовують зв'язок зі споживачами через турагентів. Останні на до­говірній основі отримують від туроператорів права на ре­алізацію сформованого турпродукту. Набір функцій тураген-та залежить від угоди з туроператором. В деяких випадках агентське підприємство може виконувати більшість функцій туроператора. Фактично, виконуючи роль посередників, турагенти — невеликі фірми з незначним капіталом і обмеже­ним ринком, залежать від діяльності крупних туроператорів і транспортних компаній. Однак, вони відіграють важливу роль на ринку, оскільки саме через них продається, дово­диться до кінцевого споживача переважна більшість турів — туропродукту, що формується туроператором. Серед під­приємств в галузі туризму туроператорів не більше 5%, тур­агентів ~ 95%. Отже, активно діючий турагент - це вирішальний елемент агентської мережі туроператора.

**З огляду на це, основними *якостями туроператора вважаються:***

-         комунікабельність персоналу;

-         надійність і чесність;

-         вміння використовувати різні ефективні методи про­дажу.

***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 туроперторами і тур агентствами інших видів.

**Туроператор**- господарюючий суб'єкт або індивідуальний підприємець, який розробляє туристичні маршрути, забезпечує їх функціонування, організовує рекламу, встановлює ціни на тури турагентам для випуску за ними путівок і їх реалізації.

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

Виробничо-обслуговуюча діяльність туроператорів передбачає:

- формування (комплектацію) турів;  
- просування турів;  
- гуртову реалізацію турів;  
- забезпечення обслуговування туристів у межах програми туру;  
- контроль і оперативний супровід турів;  
- відповідальність за виконання робіт.

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, гіди-перекладачі тощо);  
- рекламно-інформаційну роботу щодо просування туристичного продукту до споживачів;  
- контроль за якістю, надійністю та безпекою туристичного обслуговування.

**2. Зовнішні та внутрішні фактори туроперейтингу**

Туроперейтинг як бізнес залежить від факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.

Зовнішні фактори туроперейтингу

Зовнішнє середовище — це середовище з яким туристичний оператор знаходиться у постійній взаємодії. Зовнішнє середовище туроперейтингу Зовнішнє середовище туроперейтингу складається з таких елементів: економічні; екологічні; правові; політичні; соціокультурні; міжнародне оточення; технологічні; туристи;

Усі зазначені елементи впливають на туристичного оператора прямо або опосередковано:

• фактори прямої дії чинять прямий, безпосередній вплив на діяльність туристичного оператора: туристи; турагенти, постачальники туристичних послуг; конкуренти; органи державної влади та ін.;

• фактори непрямої дії чинять непрямий, опосередкований вплив на діяльність туристичного оператора: технологічні, зокрема розвиток інформаційних технологій; соціокультурні; економічні; міжнародні події та міжнародне оточення тощо.

За рівнем впливу зовнішнє середовище поділяють на:

• макросередовище: опосередковано впливає на діяльність туроператора (законодавчі акти, державні органи влади, система економічних відносин в державі, стан економіки, міжнародні події, міжнародне оточення, екологічні чинники, соціально-культурні обставини, рівень безпеки в країні). Ці чинники функціонують на рівні держави або сфери туризму;

• мікросередовище: безпосередньо впливає на діяльність туристичного оператора: туристи як споживачі туристичного продукту; туристичні ресурси; туристичні агенти; виробники — постачальники туристичних послуг; конкуренти. Основними чинниками мікросередовища туроперейтингу виступають туристи та туристичні ресурси.

Турист — особа, яка здійснює подорож по Україні або до 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 3

Юридичний статус туриста закріплено Хартією туризму та Кодексом туриста. Туристичні ресурси — сукупність туристичних об’єктів, внесених до Єдиної державної бази даних у сфері туризму .

Туристичний об’єкт — природний або антропогенний об’єкт, придатний для використання в туризмі . Туристичні ресурси складаються з туристичних об’єктів та об’єктів туристичної інфраструктури. Туристична інфраструктура — сукупність об’єктів, що мають допоміжний характер і забезпечують належне функціонування туризму.

Характеристики зовнішнього середовища:

• складність — велика кількість чинників зовнішнього середовища, на які реагує організація і рівень варіативності кожного чинника. Наприклад, туроператор має враховувати законодавчі та нормативні акти, ситуацію на туристичному ринку, географічні, економічні, соціокультурні особливості країни тощо;

• взаємозв’язок чинників зовнішнього середовища — зміна одного чинника веде до зміни інших. Наприклад, економічна ситуація в країні впливає на купівельну спроможність споживача туристичного продукту;

• рухливість середовища — всі процеси та елементи зовнішнього середовища постійно змінюються: приймають нові закони, змінюється економічна ситуація, з’являються нові інформаційні технології збуту туристичних послуг, змінюються можливості конкурентів та постачальників;

• турбулентність зовнішнього середовища — зміни у зовнішньому середовищі туристичного оператора відбуваються непередбачувано, з високим ступенем невизначеності; • некерованість зовнішнього середовища — зумовлена обмеженими можливостями туристичного оператора щодо впливу на чинники зовнішнього середовища. Фактори зовнішнього середовища туроперейтингу виокремлюють за такими ознаками:

• статичність та динамічність;

• сезонність. Статичні фактори не змінюють свого впливу на туроператорську діяльність протягом часу (природно-кліматичні, культурно-історичні фактори, рекреаційні ресурси). Аналіз таких факторів проводиться одноразово при проектуванні туру. Динамічні фактори постійно змінюються та потребують постійного моніторингу (політична та економічна ситуація, безпечність, кон’юнктура туристичного ринку тощо). Динамічні фактори умовно поділяють на екстенсивні, інтенсивні та негативні. Екстенсивні фактори — це фактори, які характеризуються кількісними змінами в туристичній діяльності, пов’язаними із змінами туристичних ресурсів та інфраструктури. Інтенсивні фактори — це фактори, які характеризують якісне покращання туристичної діяльності (інфраструктури, кваліфікації персоналу тощо). Негативні фактори чинять стримуючий та стагнуючий вплив на туризм (економічна нестабільність, погіршення рівня безпечності або екологічної ситуації). Фактор сезонності — це чинник зовнішнього середовища туроперейтингу, який безпосередньо впливає на рівень продажу туристичних продуктів. З метою зменшення негативного впливу цього фактора туристичні оператори проводять політику зниження ціни на туристичний продукт в низькі сезони та міжсезоння.. Внутрішнє середовище туристичних операторів Внутрішнє середовище організації визначають внутрішні фактори — ситуаційні рушійні сили всередині організації6

Основні фактори внутрішнього середовища туроператора

Цілі організації — результати, яких прагне досягти туроператор, на досягнення яких спрямована її діяльність.

Структура організації — це сукупність елементів і логічних взаємозв’язків між ними, яка дає можливість ефективно перетворювати вхідні ресурси у кінцевий туристичний продукт.

Завдання — це види робіт, які необхідно виконати певним способом та в обумовлений термін, застосовуючи предмети, знаряддя праці, інформацію, працівників туроператора, його агентів та контрагентів.

Технологія — це спосіб перетворення вхідних елементів (аналітичних-матеріалів, послуг контрагентів тощо) на вихідні (туристичний продукт). Ресурси туристичного оператора — сукупність засобів, за допомогою яких суб’єкт господарювання може досягти мети й одержати очікуваний результат. Необхідно зауважити, що туристичні ресурси є елементом зовнішнього середовища туроперейтингу, а економічні ресурси — елементом його внутрішнього середовища.

Економічні ресурси включають: • трудові ресурси — це сукупність фізичних осіб, які знаходяться з туроператором як з юридичною особою у відносинах, регульованих КЗпП України й іншими правовими актами про трудову діяльність і наймання. Персонал туроператора утворює трудовий колектив з визначеним штатним розписом;

• фінансові ресурси — це кошти, які формуються при утворенні туроператора та поповнюються в результаті господарської діяльності за рахунок продажу турів, надання інших послуг, залучення зовнішніх джерел фінансування;

• матеріальні ресурси складаються з основних фондів і оборотних активів.

До основних фондів належать: земельні ділянки; будівлі та споруди; транспортні засоби тощо. Основні фонди поділяють на власні та орендовані. Оборотні активи — це частина майна туроператора, яка включає матеріальні та грошові засоби, що використовуються як предмети праці при наданні туристичних послуг; • нематеріальні ресурси — частина майна туроператора, до якої належать патенти, комп’ютерні програми, ліцензії, сертифікати на право здійснення діяльності, права власності на землю тощо; • інформаційні ресурси — сукупність внутрішньої і зовнішньої інформації, яка необхідна керівництву та підрозділам туроператора для досягнення поставленої мети й очікуваних результатів. Зовнішня інформація надходить з різних джерел: законодавчих актів, постанов і рішень державних та місцевих органів влади, даних ЮНВТО, міністерства інфраструктури України, статистичних органів, газет, журналів, матеріалів сайтів міжнародних та національних туроператорів, туристичних виставок тощо. Внутрішня інформація формується у процесі здійснення господарської діяльності.