

Міністерство освіти і науки України
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки
Факультет міжнародних відносин
Кафедра країнознавства і міжнародних відносин

КОПАЧИНСЬКА ГАЛИНА ВАСИЛІВНА

**ТУРИСТИЧНІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ТУРИСТИЧНІ ПІДПРИЄМСТВА
ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ В ТУРИЗМІ**

ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ

ЛУЦЬК 2017

УДК 338.486.2(075.8)

ББК 65.433.1я73

К65

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки (протокол № 7 від 26.04.2017 р.).

Рецензенти: Поручинський В. І. – кандидат географічних наук, доцент кафедри економічної та соціальної географії, Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки.

Мазурець Р. Р. – кандидат географічних наук, доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу Національного університету харчових технологій.

Копачинська Г. В.

К - Туристичні організації та туристичні підприємства як об'єкт управління в туризмі. Текст лекції / Галина Василівна Копачинська. – Луцьк, 2017. – 27 с.

Анотація: Текст лекції «Туристичні організації та туристичні підприємства як об'єкт управління в туризмі» з курсу «Основи менеджменту міжнародного туризму» для студентів факультету міжнародних відносин Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки.

УДК 338.486.2(075.8)

ББК 65.433.1я73

К65

©Копачинська Г. В., 2017 р.

©Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки 2017 р.

ЗМІСТ

1. Вступ.....	4
2. Інформаційне забезпечення лекції.....	5
3. Основні питання лекції.....	5
4. Рекомендована література.....	6
5. Хід та текст лекції.....	6

ВСТУП

«Основи менеджменту міжнародного туризму» є навчальною дисципліною, котра передбачена для вивчення в рамках підготовки фахівців, що навчаються за освітньою програмою «Країнознавство». У такому контексті предмет «Основи менеджменту міжнародного туризму», який викладається для студентів факультету міжнародних відносин виступає як одна з важливих дисциплін для цілісного розуміння і вивчення процесів, які відбуваються у сучасному світі та пов'язані з міжнародним туризмом та специфікою його управління.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є сутність, принципи, основні поняття та закономірності інвестиційного менеджменту туристичної діяльності. Навчальна дисципліна має тісні зв'язки з такими навчальними дисциплінами як «Готельний бізнес», «Рекреаційна географія», «Основи міжнародного туризму».

Метою навчальної дисципліни є формування у студентів знань, вмінь та навичок, що дають змогу здійснювати управлінську, організаційну, методичну, діагностичну, інноваційну діяльність, необхідну для управління в туристичній сфері.

Завдання навчальної дисципліни: ознайомлення студентів із сутністю, об'єктом і предметом, понятійно-категоріальним апаратом дисципліни «Основи менеджменту міжнародного туризму»; формування знань про менеджмент туристичної діяльності; вивчення управлінських, організаційних, методичних, діагностичних, інноваційних методів керівництва організаціями туристичної сфери; вироблення вмінь та навичок самостійної роботи студентів з науковою та монографічною літературою, періодичними виданнями, статистичним та картографічним матеріалом; формування вміння використовувати здобуту інформацію у майбутній фаховій роботі.

У такому контексті предмет «Основи менеджменту міжнародного туризму», який викладається для студентів факультету міжнародних відносин виступає як одна з важливих дисциплін, а текст лекції на тему «Туристичні організації та туристичні підприємства як об'єкт управління в туризмі» буде корисним під час самостійного навчання студентів та підготовки до семінарських занять з предмету.

I. Інформаційне забезпечення лекції

Мета і завдання

Основною метою даного заняття є обґрунтування та узагальнення наукових, теоретико-методичних знань студентів з менеджменту міжнародного туризму та особливостей його реалізації.

Навчальна мета передбачає формування у студентів:

- засвоєння специфічних знань про об'єкт управління в туризмі;
- розуміння специфіки діяльності туристичних організацій;
- осмислення специфічних рис та характеристик туристичних підприємств та особливостей їх класифікації.

Методи, прийоми, засоби

Лекція проводиться у формі розповіді-монологу у поєднанні з елементами бесіди та дискусії в ході викладу матеріалу. При проведенні лекції застосовуються такі методи розвитку мислення, як аналіз, синтез, класифікація, типізація, співставлення, порівняння, аналогія, узагальнення та інші.

Наочність

Схеми.

II. Основні питання лекції

1. Суть поняття та особливості діяльності туристичних організацій:
 - 1.1. Туристичні організації та їх значення в сфері туризму.
 - 1.2. Функції туристичних організацій.
 - 1.3. Регіональна політика у сфері туризму і завдання національних туристичних організацій.
2. Туристичні підприємства та особливості їх діяльності:

- 2.1. Туроператор та його характерні ознаки.
- 2.2. Турпосередник та обсяги його діяльності.

III. Рекомендована література

1. Бабарицька В. К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення тур продукту : навчальний посібник / В. К. Бабарицька, О. Ю. Малиновська. – К. : Альтерпрес, 2004. – 288 с.
2. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дяченко. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
3. Король О. Д. Менеджмент туризму : навчальний посібник / О. Д. Король, М. П. Крачило. – Чернівці : Рута, 2008. – 240 с.
4. Мальська М. П. Туристичний бізнес : теорія та практика. Підручник. 2- вид. перероб. та доп. / М. П. Мальська, В. В. Худо. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 368 с.
5. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії : навчальний посібник / І. М. Школа. – Чернівці : Книги-XXI, 2005. – 596 с.

IV. Хід та текст лекції

А) Вступна частина (4 хв.)

Після привітання зі студентами та аналізу місця тематики лекції в контексті раніше вивченого матеріалу дисципліни було повідомлено тему лекції та перелік питань, що повинні бути розглянуті.

Б) Основна частина (71 хв.)

1. Суть поняття та особливості діяльності туристичних організацій:

1.1. Туристичні організації та їх значення в сфері туризму

Туристична організація в системі менеджменту туризму займає особливе місце — вона є невід'ємним елементом системи управління туризмом; взаємодіє з іншими елементами системи і має вплив на їх функціонування.

З одного боку, туристичну організацію можна визначити як особливий вид організаційної структури управління, яка бере на себе функцію координатора в туристичному регіоні. Для ефективного менеджменту важливо, щоб різноманітні функції як окремого підприємства, так і туристичного регіону координувалися спеціальними структурами.

З іншого боку, туристичні організації є туристичними посередниками, тобто вони повинні виконувати маркетингові функції, бути кооперативними та мати можливість організовувати роботу як на державному рівні, так і у приватному секторі.

Особливим видом туристичної організації може бути рекламний центр, який здійснює роботу із залучення до країни іноземних туристів (організує рекламні тури та інші рекламні кампанії з просування турпродукту). Важливе значення при цьому має функціонування туристичних інформаційних центрів.

У будь-якому випадку туристичні організації формують туристичну політику, тобто мають створювати вигідні умови і стимулювати розвиток туризму в регіоні.

Оскільки туризм є відображенням соціально-економічних відносин в житті окремих країн і одночасно складником міжнародних відносин, виникають необхідні передумови, організації усього комплексу туристичної діяльності та управління ним як у межах держави, так і на міжнародному рівні. Вони реалізуються, зокрема, у функціонуванні туристичних організацій, які класифікують за такими ознаками:

— національно-територіальною: міжнародні, регіональні та національні;

— суспільно-державною: урядові, громадські, приватні;

— видом діяльності: регулюючі, постачальники, ринкові агенти, розробники, консультанти, проектні організації, освітні організації, видавництва, професійні асоціації, торгові та споживчі організації;

— сферою діяльності: транспортні (авіаційні, автобусні, залізничні, автомобільні та круїзні), туроператори, турагентства, місцеві профспілки.

Отже, організаційні структури, призначені для менеджменту туризму, охоплюють державні та приватні організації на міжнародному, регіональному, національному, а також частково на місцевому, рівнях управління. Такі організації необхідні для планування розвитку туризму в світі, в окремих регіонах та країнах, координації збуту туристичного продукту. При цьому всі рівні управління тісно взаємопов'язані.

Організаційними структурами, що функціонують як об'єкти системи менеджменту в межах певної країни є туристичні організації у вигляді приватних (господарських) об'єднань та державних (управлінських) структур, які діють на трьох рівнях: національному (федеральному), обласному та міському (комунальному).

Туристичні управління та об'єднання розрізняються насамперед за видами їх фінансування: управління найчастіше фінансуються із засобів державного бюджету, а об'єднання — за рахунок членських внесків та доходів від діяльності приватних туристичних структур.

Управління та об'єднання вирішують ті самі завдання, якими раніше займалися управління з туризму: формування інфраструктури, реклама, обслуговування гостей, посередницькі послуги із розселення туристів.

Для забезпечення належного менеджменту в сфері туризму, окрім державних є приватні (недержавні) туристичні організації. Серед них вирізняють наступні.

Об'єднання туристичних посередників (туроператорів і турагентств), котрі розробляють правила укладання угод в туристичній галузі; захищають від монополії у галузевій діяльності; контролюють факти нелегальних методів роботи (без ліцензії); реалізують підтримку підприємств — членів

об'єднання в правових і податкових питаннях; аналізують діяльність підприємств та інші заходи, які сприяють підвищенню ефективності підприємств; організують навчання і підвищення кваліфікації керівників і спеціалістів туристичної індустрії.

Приватні туристичні організації готельного та ресторанного типу. Готельні підприємства та заклади громадського харчування всіх категорій, які передбачають туристичні послуги, часто об'єднуються в місцеві союзи, щоб ефективніше захищати свої спільні інтереси, акумулювати ресурси і реалізувати маркетингові програми спільного інтересу. Якщо сфера діяльності такої організації виходить за межі міста або району, то йдеться про регіональні секції та об'єднання. Регіональні об'єднання, у свою чергу, мають представників в обласних або національних об'єднаннях. Основними завданнями організацій вищого рівня є маркетинг та консультування членів об'єднання.

Приватні туристичні організації на місцевому рівні. Туристичні управління, об'єднання на місцях використовують переваги спільного представництва своїх інтересів на вищих рівнях управління. У Німеччині на федеральному рівні інтереси районних об'єднань представляють Німецький туристичний союз (DFV), Німецьке об'єднання курортних підприємств (DBV). У Швейцарії специфічні інтереси місцевих курортних організацій на вищому рівні захищає Швейцарське об'єднання курортних підприємств (VSB). Вони сприяють розвитку лікувальних, курортних послуг, стежать за збереженням природних ресурсів.

Рекламні організації із залучення до країни іноземних туристів. У багатьох країнах світу функціонують організації та заклади, які займаються національною рекламою. Таким чином, державні (урядові) туристичні організації — це заклади, які працюють на трьох рівнях: національному, обласному та районному (місцевому). Громадські і приватні туристичні організації діють також на трьох рівнях, однак створюються та фінансуються вони недержавними структурами (об'єднаннями та союзами). Найбільший

ефект досягається тоді, коли державні, громадські та приватні підприємства об'єднують свої інтереси і діють злагоджено в межах певної єдності моделі державного управління. Визначають три типи таких моделей.

Перша модель передбачає відсутність центральної державної туристичної адміністрації. Усі питання вирішуються на місцях на основі принципів ринкової саморегуляції. Уряди окремих країн приймають рішення про запровадження такої моделі у тих випадках, коли туризм взагалі не розглядається як важлива сфера національного розвитку або суб'єкти туристичного ринку свідомі і займають сильні позиції, тобто здатні вирішувати власні проблеми без державного втручання. Така модель управління індустрією туризму характерна для США.

Друга модель передбачає наявність сильного й авторитетного міністерства, яке контролює діяльність усієї галузі. Для її реалізації необхідні певні умови: великі фінансові надходження в індустрію туризму, рекламну і маркетингову діяльність; інвестування в туристичну інфраструктуру.

Організація управління туріндустрією за такою моделлю представлена в Туреччині, Єгипті, Тунісі та інших країнах, в яких туризм є одним з основних джерел валютних надходжень.

Третя модель переважно застосовується в європейських країнах і ґрунтується на тому, що питання розвитку туристичної діяльності країни вирішуються на рівні багатогалузевого міністерства, найчастіше з економічним спрямуванням. Підрозділ цього міністерства, який займається питаннями туризму, діє у двох напрямках:

— займається глобальними питаннями державного регулювання (розробкою нормативно-правової бази, координацією діяльності регіонів, міжнародним співробітництвом на міждержавному рівні, обробкою статистичної інформації);

— маркетинговою діяльністю, участю у виставках, управлінням туристичними представництвами за кордоном.

Державна турадіміністрація у розвинутих європейських країнах взаємодіє з місцевою владою, приватним бізнесом та громадськістю для залучення до виконання державних завдань фінансів з приватного сектору, знаходження вигідних форм співробітництва між органами управління різних рівнів. Наслідком такої політики є функціонування змішаних (державно-приватних) інституцій у сфері регулювання туристичної діяльності.

1.2. Функції туристичних організацій.

Практика менеджменту туризму свідчить про необхідність функціонування туристичних організацій різних територіальних рівнів — областей, територіальних одиниць, регіонів, країн (груп країн). Залежно від рівня (міста, регіону, країни) завдання менеджменту для усіх типів організацій однакові, але різниця в тому, що вони поширюються на різні за розмірами території, мають неоднакову значимість і вирішуються по-різному.

Раніше основою діяльності було те, що нижчий рівень організації повинен виконувати свої завдання за прикладом вищого. Сьогодні таке твердження досить відносно, адже для оптимізації управління важливо знати, чого очікують різні рівні організацій одна від іншої, зокрема місцеві туристичні організації від організацій вищого рівня (регіональних та міжрегіональних, національних тощо).

До очікувань місцевих туристичних організацій належать: організація інформаційного бюро для туристів; дослідження ринку; ознайомлення регіону вищого рівня з проблемами розвитку туризму на локальному рівні; формування брэнда регіону в цілому; консультації з питань ринку; програми освіти та кваліфікації кадрів; системи бронювання місць у готелях; представництво інтересів на вищих рівнях; спільна участь у ярмарках; громадські зв'язки і зв'язки із ЗМІ на вищих рівнях; формування громадської думки; маркетинг віддалених районів.

З погляду менеджменту регіональної організації до організацій вищого та нижчого рівнів висувають різні вимоги.

Завдання місцевих та субрегіональних об'єднань залежать від можливостей цих об'єднань і обов'язково включають інформаційну та маркетингову діяльність. Остання в цьому випадку визначається радіусом досяжності їх бренда. У ринковій діяльності, при розробці самостійних заходів на ринку відповідного масштабу, вони об'єднуються і діють спільно.

Від туристичної організації вищого рангу вимагають формування іміджу великого регіону; координацію спільної діяльності з проведення маркетингу за кордоном; представництво місцевих туристичних організацій на різних сегментах туристичних ринків.

Важливим для менеджменту туризму є поділ обов'язків та відповідальності між різними рівнями туристичних організацій, який визначається такими завданнями-функціями для кожної з них.

Функція пропозиції є пріоритетною в діяльності організацій нижчого рівня. Вони прямо контактують з окремими виконавцями послуг і добре знають продукт, споруди та мінімальну кількість атракцій для розміщення та розваги гостей, мають необхідний для виконання такої діяльності кадровий склад.

Функція представництва інтересів властива кожному рівню державної (політичної) структури організацій з однаковим географічним радіусом діяльності. У більшості країн представницькі функції виконують місцеві, обласні та національні туристичні організації (адміністрації).

Маркетингові функції повинні виконувати організації кожного з рівнів залежно від іміджу та фінансових можливостей конкретного рівня туристичного регіону. Як правило, місцева туристична організація орієнтована на підвищення власної популярності на регіональному та національному рівнях; регіональна організація орієнтована на формування і підтримку власного бренда на національному рівні та на ближчих зарубіжних ринках. На туристичну організацію національного рівня покладається

завдання просування національного бренда на міжнародному ринку, поширення та зміцнення туристичного іміджу нації.

Функція створення та збереження іміджу виконується організаціями кожного з рівнів. Національна організація повинна розробляти національну стратегію розвитку туризму і професійно стежити за національним туристичним іміджем, а завдання місцевих туристичних об'єднань у цьому сенсі можна деталізувати так: розробка та втілення місцевої курортної та регіональної туристичної політики; загальна політика розвитку, яка враховує ринкові умови; забезпечення спільних інтересів зацікавлених сторін регіону в транспортному сполученні; формування туристичної самосвідомості; організація культурного, фольклорного, суспільного та спортивного життя; виконання завдань щодо формування та координації туристичної пропозиції; експлуатація курортних і туристичних споруд та участь зацікавлених сторін регіону в їх розвитку; налагодження та закріплення зв'язків з управліннями, готельними підприємствами, транспортними та туристичними організаціями, різними об'єднаннями, пресою, радіо, телебаченням, організаціями всіх видів власності.

При поділі функцій між туристичними організаціями різних рівнів необхідно, щоб між ними було налагоджено співробітництво, орієнтоване на виконання спільних завдань.

Таким чином, туристичні організації в системі туризму функціонують як органи управління та приватні об'єднання, які формують (створюють) туристичні послуги (турпродукт) для ринкового продажу, стають посередниками та координують функціональну діяльність туристичних підприємств та регіонів.

1.3. Регіональна політика у сфері туризму і завдання національних туристичних організацій

Зважаючи на значення туризму в розвитку національних господарських систем, особливо актуальною стає проблема розробки та реалізації регіональної політики у сфері туризму.

Регіональна політика — це діяльність держави, спрямована на забезпечення комплексного економічного, політичного, соціального та культурного розвитку окремих територій країни. Тактичним завданням регіональної політики є забезпечення збалансованого комплексно-пропорційного розвитку окремих регіонів, створення сприятливих умов для успішного функціонування господарських об'єктів та проживання населення, для розвитку ринкових відносин. Стратегічним завданням регіональної політики є макросоціоекономічне обґрунтування та розробка оптимальної перспективної територіальної структури життя населення.

Головною передумовою ефективної регіональної політики є динамічний розвиток національної економіки, що дає змогу перерозподіляти розміщення виробництва на користь менш розвинутих районів та областей, а її найважливішими аспектами — конкретний зміст, наукове і кадрове забезпечення.

Основним засобом реалізації довгострокової стратегії регіональної політики у сфері туризму є створення регіональних програм туристичного розвитку окремих районів та областей.

Початковим етапом комплексного розвитку території є поєднання регіональних чинників рекреаційно-туристичної діяльності в одну систему — індустрію туризму. Найголовнішими регіональними чинниками є: засоби виробництва, тобто основні виробничі фонди й оборотні засоби підприємств; люди, що проживають на території регіону, — виробники послуг і продукції та їх споживачі; соціальна сфера, спрямована на розширене відтворення населення регіону; виробнича інфраструктура, що забезпечує безперебійне функціонування виробництва; балансові запаси природних ресурсів, включених у виробництво.

Регіональна політика у сфері туризму має на меті вирішення таких конкретних завдань.

1. Отримання достовірних статистичних даних щодо обсягів внутрішнього та міжнародного туризму в тому чи іншому регіоні для зарахування його до розвинутого чи депресивного, а також щодо розподілу туристів за цілями, віком та засобами транспорту, що використовується.

2. Кількісна та якісна оцінка інтегрального ресурсного потенціалу — природного, трудового, фінансового, рекреаційного, науково-технічного, транспортно-географічного, а також можливостей розвитку внутрішньо- та зовнішньоекономічних зв'язків.

3. Аналіз і оцінка забезпеченості території об'єктами інфраструктури, її стану і необхідності залучення інвестицій для її розширення/реконструкції.

4. Аналіз специфіки просторової диференціації демографічних процесів; оцінка наявних систем розселення; визначення структури зайнятості, рівня кваліфікації трудових ресурсів і кількості робочих місць; вивчення міграційних процесів, їх причин, структури, інтенсивності і напрямів, у т. ч. рекреаційних потоків.

5. Обґрунтування територіальних пропорцій розвитку сфери туризму за допомогою рекреаційно-туристичного районування на основі даних аналізу функціональної структури людської діяльності і просторової локалізації основних зв'язків.

6. Оцінка значення рекреаційних територій у загальній структурі землекористування.

7. Аналіз і ефективне використання рекреаційного та туристичного потенціалу геополітичного положення території, враховуючи фактори: географічний (розташування території чи акваторії відносно материків, частин світу, морів та океанів, сторін горизонту та ін.); економічний (наявність джерел сировини, енергії, трудових ресурсів, транспортних комунікацій та ін.); політичний (внутрішньо- та зовнішньополітична ситуація, близькість чи віддаленість країн-партнерів, "ворогів", "гарячих

точок", конфліктних сторін та ін.); історичний (історія розвитку території, наявність традицій та ін.); державно-правовий (інституційно-правова система, ступінь її адекватності міжнародно-правовим канонам та ін.).

8. Вивчення можливостей формування вільних рекреаційно-туристичних економічних зон, районів прикордонної (безмитної) торгівлі, зон і об'єктів спільного підприємництва.

9. Оцінка території з погляду рекреаційно-туристичного використання, її районування та експертиза окремих регіональних проектів чи програм з метою забезпечення найкращих умов діяльності в межах певного регіону шляхом підвищення комплексності й ефективності використання природних та інших ресурсів.

10. Наближення рекреаційного районування до єдності з економічним і адміністративно-територіальним устроєм.

11. Координація розвитку рекреаційного обслуговування з іншими господарськими системами, інтенсифікація виробничих та економічних зв'язків рекреаційних підприємств з іншими галузями.

12. Виявлення особливостей територіального поділу праці у сфері рекреації і туризму, прогнозування перспективних функцій районів.

13. Удосконалення економічного механізму регіонального розвитку засобами: а) зміцнення фінансової бази місцевих органів, що відповідають за проведення цієї діяльності, з податків, штрафів, цільових кредитів, інвестиційних та цінових заходів, пільг, державної протекції; б) створення загальнодержавного фонду для реалізації регіональних програм, допомоги при ліквідації стихійних лих, аварій тощо; в) розвитку ринкової економіки та підприємництва; г) організації регіональних замовлень на послуги та товари.

14. Комплексний підхід до впровадження досягнень науково-технічного прогресу в сфері туризму і готельного господарства.

15. Удосконалення управління регіональним розвитком шляхом розширення організаційних і господарських повноважень органів.

16. Кадрове забезпечення виконання конкретної регіональної роботи на всіх рівнях їх впровадження.

17. Створення передумов для раціонального використання рекреаційних ресурсів.

Науковими засобами реалізації регіональної політики повинні бути прогнози, схеми, програми та проекти регіонального розвитку.

Поряд із регіональною політикою необхідно проводити інвестиційну діяльність, яка повинна мати конкретно виражений регіональний напрям, тобто інвестиції слід вкладати в регіональні об'єкти, зважаючи при цьому на маркетинг території.

Інвестиційний маркетинг території передбачає: кількісну та якісну оцінку її географічного положення, насамперед транспортно-географічного; визначення видів і рівня територіальної спеціалізації людської діяльності, її внутрішніх відмінностей; оцінку рівня комплексності та пропорційності людської діяльності; оцінку наявних та перспективних можливостей обміну виробленими послугами чи продукцією з іншими територіями; оцінку стану туристичної інфраструктури; визначення попиту на рекреацію і туризм (внутрішній та зовнішній); визначення лімітуючих рекреацію і туризм факторів; оцінку рекреаційно-туристичної політики держави.

Органом, який займається впровадженням регіональної політики у сфері туризму, як правило, є Національна туристична організація (НТО) та її філії.

Взагалі НТО можна представити як сучасну форму державного маркетингу і менеджменту в індустрії туризму, діяльність якої в першу чергу визначається необхідністю забезпечення координації діяльності економічних агентів на туристичному ринку країни відповідно до державної політики у сфері туризму.

Досвід державного планування просторового розвитку галузі в розвинутих країнах визначає основні напрями і принципи такої політики: постійне вдосконалення концепції розвитку відповідно до постійних змін у

зовнішньому середовищі діяльності галузі; урбанізоване навколишнє середовище має адаптуватися до потреб індустрії туризму, враховуючи потреби як місцевого, так і приїжджого населення; концентрація підприємств повинна проводитись у відповідних зонах, потрібно уникати безладного, необґрунтованого розвитку повсюди; нестійкі екосистеми необхідно охороняти від надмірного використання, розвиток галузі повинен мати розумні межі та ґрунтуватися на реальних можливостях природних і антропогенних ландшафтів; туристичні центри повинні стати елементом наявної системи розселення; розвиток галузі необхідно узгоджувати з місцевими умовами, спрямовувати на відродження та підтримку місцевих традицій, звичаїв тощо; до розвитку туризму необхідно активно залучати місцеве населення; розвиток територіальних комплексів слід узгоджувати з потребами та можливостями інших територіально-галузевих систем.

Зважаючи на реалізацію політики будь-якої держави в галузі туризму, яку можна узагальнити як "збільшення кількості клієнтів", завдання НТО можна поділити на групи: збирання і забезпечення інформацією широких верств населення; популяризація регіонів країни серед туристів; кооперація з місцевими туроператорами; інструктаж туристичних агенцій з метою просування країни чи регіону серед своїх клієнтів.

Співпраця НТО з туроператорами передбачає:

а) інформування та підтримка при створенні турпродукту: загальні відомості про країну; план інфраструктури; інформація про нові можливості і події, наприклад, фестивалі, ярмарки і виставки; достовірні статистичні дані щодо різних аспектів туризму; вплив уряду на розвиток туризму;

б) матеріали для проспектів: якісні фотографії, слайди і літографічний матеріал;

в) інформування та надання проспектного матеріалу клієнтам: відомості про окремі регіони і готелі, картографічний матеріал, розважальні заходи; загострення уваги на оформленні віз, в'їзних формальностях,

обмеженнях; інформування про політичну ситуацію, катастрофи, епідемії та війни.

г) допомога під час продажу: НТО можуть працювати як окремий розповсюджувач турпродукту або в кооперації з туроператорами.

Ефективність роботи НТО на 80% залежить від бюджету і навичок керівництва, а специфіка їх діяльності сучасними засобами комунікацій представлена на веб-сайті www.towd.com, який є директорією туристичних офісів у всьому світі — понад 1300 офіційних туристичних офісів, національних і місцевих органів управління, конвенцій, бюро, торговельних палат та інших організацій.

2. Туристичні підприємства та особливості їх діяльності:

2.1. Туроператор та його характерні ознаки

Туристичні підприємства є одним з головних компонентів, який створює туристичну пропозицію в підсистемі "об'єкт туризму". В туристичній галузі функціонують різноманітні підприємства. Одні надають клієнтам виключно туристичні послуги, а для інших туризм — це один з кількох напрямів їх комерційної діяльності. Підприємства, які діють лише у сфері туризму, називаються туристичними підприємствами первинних послуг, а підприємства, що отримують прибуток не тільки від туристичної діяльності — туристичними підприємствами вторинних послуг. Таким чином, послуги перших підприємств становлять основу існування сфери туризму, а послуги другої групи підприємств задовольняють лише деяку частину туристичного попиту, оскільки туризм для них є лише одним з кількох джерел існування, а їхніми послугами користуються не лише туристи.

Спеціалісти також виділяють підприємства третинних послуг, які обслуговують усе населення території, одночасно задовольняючи потреби рекреантів. При цьому зважають на те, що усі галузі господарства можна поділити на дві групи:

1) галузі, які безпосередньо задіяні в туризмі, забезпечують розвиток його матеріально-технічної бази і функціонування (наприклад, сільське господарство, будівництво тощо);

2) базові галузі економіки (паливно-енергетичний комплекс, виробництво конструкційних матеріалів тощо).

Туристичну галузь насамперед формують підприємства, які надають основні послуги, пов'язані з організацією і продажем туристичної подорожі:

- туристичні фірми, які займаються організацією і продажем турів;
- підприємства, які надають послуги гостинності: готелі, мотелі, кемпінги, квартири або будинки, котрі здаються в оренду, пансіонати, мебльовані кімнати тощо; до них належать також підприємства громадського харчування, які є невід'ємним складником підприємств, що падають послуги розміщення (ресторани в готелях, їдальні у пансіонатах і будинках відпочинку тощо) або орієнтовані суто на туристів;
- транспортні організації, які займаються перевезенням туристів;
- підприємства з виробництва товарів туристичного попиту;
- підприємства роздрібною торгівлі з продажу товарів туристичного попиту.

Основними підприємствами первинних послуг у туризмі є туроператори і турпосередники.

Туроператор — туристичне підприємство, яке комбінує власні та чужі послуги в новий самостійний туристичний продукт. Туроператор пропонує клієнту комплексний тур від власного імені, на свій ризик та за свій рахунок.

Усіх туроператорів, які працюють на туристичному ринку, можна класифікувати за розмірами, регіоном діяльності, шириною і глибиною програми та економічними цілями.

За розмірами вирізняють:

— великі (послугами яких користується більше 100 тис. осіб на рік, а обіг становить близько 35 млн дол. США);

— середні (клієнтура від 30 до 100 тис. осіб на рік, вони мають вузьку спеціалізацію діяльності: займають лише одну з ринкових ніш, наприклад, освітні тури, або спеціалізація на певному регіоні);

— дрібні (найрізноманітніші підприємства, що спеціалізуються на похідному або молодіжному туризмі, організації подорожей, автобусні підприємства).

За регіоном діяльності розрізняють:

— міжнародні — їх небагато, лише декілька великих туроператорів пропонують свої продукти в декількох країнах; найчастіше вони відкривають за кордоном свої філії або співпрацюють з національними підприємствами;

— міжрегіональні — до них слід зарахувати підприємства, які обслуговують велику територію (декілька регіонів);

— регіональні — пропонують послуги тільки на географічно визначеній території, але за обігом та кількістю туристів їх можна зарахувати до великих туроператорів;

— місцеві — працюють у межах дії місцевої реклами.

Пропозиція туроператорів розрізняється за шириною та глибиною їх робочої програми. Широка пропозиція охоплює велику кількість різноманітних видів подорожей, наприклад, відпочинок на узбережжі моря, екскурсійні та освітні подорожі, пізнавальні тури тощо. Пропозиція туроператора вважається більш глибокою, якщо для кожного з видів послуг пропонується великий набір різних продуктів.

Туроператори відрізняються і за економічними цілями. Не всі підприємства намагаються отримати насамперед максимальний прибуток. У цій групі вирізняють комерційних, некомерційних туроператорів та підприємства "чорного туризму". Основна мета комерційних туроператорів — отримання постійного і великого прибутку. Некомерційні туроператори хоча і зважають на економічні показники, але інтереси збільшення прибутку не є для них пріоритетними. Набагато більшого значення вони надають організаційним та виховним цілям. Такі цілі можуть мати соціально-

політичну, ідеологічну або іншу спрямованість. Узагальнено такі підприємства можна зарахувати до організаторів туристичних соціальних заходів, наприклад, комунальне управління ставить перед собою соціальні цілі; церкви, профспілки або політичні партії — ідеологічні; ВНЗ — політико-освітні тощо. До групи туроператорів "чорного туризму" належать підприємства, які займаються туристичною діяльністю не постійно, а за певних обставин. При цьому вони не мають ліцензії і не можуть бути відстежені податковими органами. Найчастіше це приватні особи, які не знають про те, що діють як юридичні особи (організація подорожі директором для співробітників підприємства, самостійні замовлення та бронювання).

2.2. Турпосередник та обсяги його діяльності

Турпосередник (часто вживають синонім "турбюро") — збірне поняття, яке охоплює усі підприємства та заклади, котрі у своїй основній та додатковій діяльності є посередниками. Поняття турбюро стосується лише тих підприємств, основна діяльність яких полягає в посередництві при наданні туристичних послуг. Вони відіграють основну роль у туристичній галузі.

У жодній іншій галузі посередницькій діяльності не приділяється такої уваги, як у туризмі. Це пояснюється великою територіальною віддаленістю між виробником і споживачем послуг (між готелем і відпочиваючим), браком знань про ринок (споживач рідко ознайомлений з пропозицією країни, в якій від не був жодного разу), необхідністю попереднього бронювання при обмежених потужностях виробника послуг. Подорожі за кордон, у малознайомі місця, бронюються майже завжди через декілька проміжних структур. Якщо турист бронює через швейцарське бюро індивідуальний номер у готелі, то турбюро при цьому купує послуги у швейцарського міжнародного туроператора, який у свою чергу купує послуги за кордоном. У країні призначення оператор, який займається в'їзним туризмом, купує

послуги у місцевих виробників і продає їх міжнародному оператору з країни, звідки очікуються клієнти. Оператор виїзного туризму стежить також за організацією подорожі на місці (замовлення, інкасо, виконання тощо), тобто посередник виконує для виробників і споживачів важливі управлінські функції. До турпосередників часто звертаються у разі бажання здійснити комплексну подорож, оскільки вони є зв'язуючою ланкою між туристом і виробником послуг. Діяльність турпосередників характеризується такими ознаками як асортимент, правовий та економічний статус і величина підприємства.

Асортимент послуг турпосередників — важливий критерій, який дає змогу розрізняти турпосередників. Цей показник визначається кількістю і якістю туроператорів та виконавців послуг, з якими співпрацює посередницьке підприємство. З таких позицій вирізняють: турбюро, що пропонує повний набір послуг, — діє згідно з ліцензією (на продаж авіаквитків, залізничних квитків, представляє інтереси багатьох середніх та дрібних туроператорів); бюро подорожей та екскурсій спеціалізуються на продажу комплексних турів, іноді продають авіа- та залізничні квитки; спеціалізовані турбюро займаються збутом турів певного виду, маючи при цьому високу професійну компетенцію в своєму напрямі (студентські тури, дитячі тощо); турбюро з продажу "гарячих" путівок, дешевих турів; турбюро-філії мають вузьку спеціалізацію, часто розміщуються за кордоном; відділ бронювання продає тури одного туроператора, може існувати як одна зі структур туроператора або належати до іншого типу підприємств; турбюро з прийому туристів (в'їзний туризм) продає туристичні послуги, які регіон пропонує туроператорам з інших регіонів або приїжджим гостям; туристичний відділ підприємства, основна діяльність якого не пов'язана з туризмом.

Не мають окремого правового та економічного статусу відділи бронювання, а також турбюро, що належать туроператору. Повну правову та економічну самостійність мають ліцензійні турбюро, які працюють на

засадах договірних зобов'язань із багатьма туроператорами і мають право відкривати власні представництва, філії; об'єднання туристичних бюро, які спільними зусиллями координують свою діяльність; турбюро, створені на основі договору франчайзингу.

Залежно від величини турпідприємства розрізняють великих, середніх та дрібних турпосередників. У туристичній галузі здебільшого працюють підприємства середньої і малої величини.

Транспортні підприємства спеціального призначення спеціалізуються на перевезенні туристів; оскільки основним напрямом їх діяльності є туризм, то їх зараховують до туристичних підприємств первинних послуг. При цьому не має значення, на яку відстань перевозять туристів і як довго триває переїзд. До цієї групи належать чартерні авіакомпанії та підприємства з експлуатації ліфтів та підйомників для гірськолижних туристів, а також окремі залізничні компанії, поромні переправи, екскурсійні та круїзні кораблі, канатні дороги.

Готельні підприємства — третя група туристичних підприємств первинних послуг. Готельні комплекси існують виключно за рахунок прибутку від розміщення туристів. До групи готельних підприємств належать великі готельні комплекси (готелі, пансіонати, будинки відпочинку) та дрібні господарства готельного типу (кемпінги, молодіжні турбази, квартири). У кожній країні прийнято певну систему категоризації закладів розміщення.

Крім туроператорів і турпосередників, транспортних підприємств та готелів, є низка закладів, які також можна зарахувати до туристичних: кредитні заклади, які пропонують послуги з обслуговування операцій за кредитними картками, чеками тощо; страхові компанії; станції прокату спортивного знаряддя та човнів; спортивні школи; виробники товарів для туризму та відпочинку; рекламні агенції тощо. Втім, найчастіше вони належать до категорії вторинних.

Якщо підприємство пропонує продукт, який використовується як туристами, так і не туристами, — як підприємства вторинних послуг, то в

такому випадку слід вивчити структуру споживачів його товарів та послуг і, зважаючи на отримані результати, вважати його підприємством первинних чи вторинних послуг. Типовими підприємствами другої групи є підприємства громадського харчування, деякі транспортні підприємства, виробничі, торговельні заклади та заклади сфери побутових послуг. До цієї категорії належать і підприємства індустрії розваг, які забезпечують наявність сукупності явищ, від реалізації яких залежить процес розваги, а саме: цирки, зоопарки, атракціони, ігротеки, парки відпочинку тощо; видовищні заклади, у т. ч. стаціонарні і пересувні театри, кінотеатри, ізостудії, концертні організації і колективи (філармонії, оркестри, ансамблі, мюзик-холи, художні і музичні колективи); підприємства, які дають можливість займатися фізичною культурою, штучні басейни, катки, спортивні зали і клуби, манежі тощо, а також відвідування спортивно-видовищних заходів; підприємства, які дають можливість ознайомитися з культурними цінностями, бібліотеки, музеї, виставки, клубні заклади тощо.

При визначенні ступеня первинності чи вторинності послуг, що надаються підприємством, слід враховувати вплив сезонності, місце розташування підприємства.

Туристичні підприємства, створюючи, надаючи та пропонуючи свої послуги, задовольняють туристичні потреби, здійснюючи відповідну виробничо-обслуговуючу діяльність (рис. 1).



Рис. 1. *Схема виробничо-обслуговуючої діяльності турпідприємств на різних стадіях реалізації туру*

Якщо зважати на спрямованість функцій управління, то туристичні підприємства можна поділити: на пов'язані з об'єктом управління (заклади розміщення та харчування; оздоровчі та лікувальні заклади; підприємства культурного та розважального характеру діяльності; особливі спортивні споруди; туристичні транспортні компанії; рекламні підприємства; туристично-страхові товариства; підприємства, що фінансують туризм, зокрема кредитні балки); пов'язані з суб'єктом управління (спеціалізовані туристичні підприємства, які працюють з окремим контингентом туристів (діти, школярі, студенти, пенсіонери тощо)); зв'язуючого напрямку: турбюро та їх різновиди.

Таким чином, туристичне підприємство слід розуміти як організаційно-господарську одиницю, яка шляхом об'єднання необхідних виробничих засобів (праці, капіталу, землі тощо) здійснює підготовку, виконання та надання послуг туристам, використовуючи весь арсенал наявних методів управління.

Питання для самоконтролю:

- 1. Назвіть хто виступає об'єктом управління в туризмі.**
- 2. Охарактеризуйте особливості діяльності туристичних організацій.**
- 3. Назвіть функції туристичних організацій.**
- 4. Визначте завдання національних туристичних організацій.**
- 5. Назвіть характерні ознаки та особливості діяльності туроператора.**
- 6. Визначте відмінні риси туроператора від турпосередника.**
- 7. Назвіть особливості та обсяги діяльності турпосередника.**

Галина Копачинська

ТУРИСТИЧНІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ТУРИСТИЧНІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ В ТУРИЗМІ

ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ

Друкується в авторській редакції