

УДК 338.48: 911.3

Лисиця В.С.<sup>1</sup>, Гресь-Євреїнова С.В.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> студ. гр. МТЕ-139 НУ «Запорізька політехніка»

<sup>2</sup> канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

## ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРА

Економічна діяльність – найголовніша форма свідомої та цілеспрямованої трудової діяльності людей, у процесі якої вони здебільшого вступають в активні зв'язки з природою та економічні зв'язки й відносини між собою для створення економічних благ у різних сферах суспільного відтворення (безпосередньому виробництві, обміні, розподілі, споживанні), а також формують свою особистість. Тобто, можна визначити, що економічна діяльність – будь-яка діяльність, що полягає у пропонуванні товарів та послуг на ринку. Оскільки економічна діяльність – процес, тому має мету, засоби виробництва та результат (економічні блага у формі товарів і послуг).

Економічна діяльність туристичних операторів включає в себе організацію та забезпечення створення туристичного продукту, реалізацію та надання туристичних послуг, а також посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг.

За видами економічної діяльності туроператори поділяються на:

- туроператори масового ринку – продають велику кількість турпродукту та наперед визначені місця відпочинку;
- спеціалізовані туроператори – це оператори, які спеціалізуються на окремо визначеному продукті або сегменті ринку [1].

Сфера діяльності спеціалізованого туроператора може базуватися на: відповідному типі туристів; конкретному напрямку; пропонуванні турпакетів з певними центрами; певному виді транспорту та ін.

За місцем економічної діяльності туроператори бувають внутрішні, виїзні та оператори на прийомі. Економічна діяльність внутрішніх туроператорів складається з процесу формування турпродукту для споживання громадянами

своєї країни в межах країни, а виїзних операторів – у формування турпродукту для споживання громадянами своєї країни за кордоном.

Найчастіше економічна діяльність виїзних туроператорів пов'язана з тими країнами, з яких приїждить більшість туристів. Тут вирізняють також декілька категорій. Деякі туроператори організовують для зарубіжних туристів різноманітні послуги і виступають у ролі менеджерів сервісного забезпечення турпродукту. Така економічна діяльність має певні особливості та складнощі. Наприклад, організація турів через часові пояси між півкулями Землі (Європа й США, Південна Америка й Азія), специфічна неоперативність підтвердження заявок, географічна віддаленість партнерів (довготривалі відрядження, інформаційні й fam-тури змушують операторів довіряти партнерам «на слово»). Крім того, на складність виїзного туризму впливає необхідність міжнародних розрахунків і велика залежність від чинників непрямого впливу на туристичний ринок. Проте, не дивлячись на перелічені чинники, що ускладнюють виїзний туризм, саме у сфері виїзного туризму розгортається найжорстокіша конкурентна боротьба між туроператорами, що підтверджує тенденцію активного розвитку міжнародного туризму у всьому світі.

Туроператори на прийомі базуються в місці призначення і обслуговують прибулих іноземних туристів.

У практиці туристичної діяльності розрізняють економічну діяльність туроператорів, 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 [2].

Ефективний процес економічної діяльності туроператорів повинен відбуватися за дотриманням наступних умов:

- здійснення постійної модифікації та удосконалення власної стратегії через високу конкуренцію на туристичному ринку;
- чітке розуміння та бачення змін на міжнародному ринку туристичних послуг;
- пошук і налагодження зв'язків з новими туристичними бюро, центрами та розважальними установами;
- високій спеціалізації виробництва і реалізації якісного туристичного продукту;
- постійного оновлення турпродукту через удосконалення послуг, диверсифікацію, урахування моди і ринкових тенденцій;
- професійного просування туристичної інформації у мас медіа (за допомогою каталогів, буклетів, інструментів реклами і стимулювання, просування та продажу туристичного продукту, організації інформативно-пізнавальних турів для працівників сфери туризму).

– контроль за якістю послуг і гарантування безпеки в процесі туристичного обслуговування.

Отже, туроператор в сучасних умовах не може обмежуватися лише поточним плануванням і оперативним управлінням своєю економічною діяльністю. Виходячи з вищенаведених умов здійснення економічної діяльності туроператора, виникає необхідність стратегічного мислення, яке має втілитися в програму дій, уточнюючу цілі та засоби реалізації обраного шляху розвитку.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. Тягунова Н., Спориш О., Іржавська Л. Основи організації туристичного бізнесу. Кредитно-модульний курс: навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2018. 130 с.

2. Любчук О.К. Організація туризму. Основи туризмознавства : навч. посібник. Маріуполь : ГВУЗ «ПДТУ», 2018. 154 с.