

Таблиця 1 – Структура туристичних потоків Грузії [1]

Країни	2013	2014
Туреччина	1 248 748	1 109 032
Азербайджан	789 918	974 313
Вірменія	940 187	939 312
Росія	597 606	639 985
Україна	93 968	113 785
Інші	429 269	411 168
Усього	4 099 696	4 187 595

Вважаємо, що рекреаційні ресурси і туристичний потенціал, багата духовна та історична спадщина, вірність традиціям по-дають надію на те, що у майбутньому країна буде асоціюватися як один із найпотужніших туристичних центрів Євразійського континенту. Постійне розширення географії туристів про це свідчить.

Список використаних джерел

1. Национальная администрация туризма Грузии Министерства экономики и устойчивого развития Грузии [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://georgia.travel>. – Назва з екрана.
2. Солнцева Т. Горнолыжные курорты Грузии: выбираем лучший / Т. Солнцева [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://travel.tochka.net/7723-gornolyzhnye-kurorty-gruzii-vybiraem-luchshiy/>. – Назва з екрана.
3. Georgia: Guid / [сост. Т. Челидзе, Р. Маматсашвили, Н. Чавчанидзе, Т. Кахидзе.]. – Тбилиси: Department of Tourism and Resort, 2009. – 113 с.

СВІДОМИЙ РОЗВИТОК ВІДНОСИН ВІДПОВІДАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

*Г. П. Скляр, д. е. н., доцент;
О. Є. Хрипко, студентка 1 курсу
ПУЕТ (м. Полтава)*

Відносини відповідального партнерства, як показали дослідження, властиві практиці сучасних мережевих операторів туристичного ринку України. Формуючи соціальний капітал, заснований на довірі та відповідальності, провідні туроператори свідомо створюють економічні умови розвитку партнерства. TUI Ukraine [1], що є частиною міжнародної туристичної ком-

панії TUI, вважає фінансову стабільність важливою економічною умовою виникнення довіри зі сторони клієнтів. Розвиток партнерства з готелями та авіаперевізниками в структурі реалізації відносин бренд-капіталу TUI дозволяє досягнути кращого співвідношення ціна/якість, пропонувати турпродукт високої якості за оптимальною ціною в умовах значного обсягу діяльності, що дозволяє знижувати закупівельну ціну. TUI використовує європейські стандарти обслуговування і досягла високого рівня сервісу на всіх етапах роботи з клієнтом. TUI є першою туристичною компанією в Україні, що впровадила програму «Гамний покупець» для мотивації якісної роботи турагенцій. TUI пропонує клієнтам ексклюзивні продукти (готелі, нові концепції відпочинку, родинний клуб тощо), ексклюзивні послуги (надає гарантію повернення грошей у відповідності до програми Money Back Guarantee), має надійного партнера зі страхування клієнтів – страхову компанію «Європейське туристичне страхування», цілодобову службу підтримки клієнтів. Надаючи послуги розміщення та перевезення, TUI співробітничав тільки з перевіреними партнерами – готелями і авіакомпаніями, що забезпечують високий рівень сервісу, безпеки і комфорту. TUI Ukraine розгорнула в Україні мережу туристичних агенств під франчайзинговим брендом TUI Турагенція, власником якого є, на засадах відповідального партнерства [1, с. 3].

Сучасні дослідники відзначають розвиток франчайзингових туристичних агентств (мереж) в Україні [2, с. 599–601]. Мережа агенцій «Гарячі тури» налічує 135 офісів, мережа магазинів «Гарячі путівки» 177 офісів, мережа агенцій «Поїхали с нами» – 85 офісів, а мережа Turtess Partners – 55 офісів. Крім того, дістали розвитку мережі агенцій «Соната» (16 офісів), «Тез Тур Рітейл» (24 офіси), «Феєрія мандрів» (32 власних агентства), «Уповноважене агентство Coral Travel» (112 офісів) та ін. Сформувалися дві віртуальні мережі – мережа незалежних агентств «Смайл-тур» та мережа віртуальних агентств IT-tour.

Нами в процесі дослідження проведений аналіз відносин партнерства турагенції «Христофор Колумб тревел» (м. Полтава), яка є посередником між туроператором та туристом. Для того, щоб надати послугу туристу, турагент купує її у туроператора, з яким попередньо укладає угоду, де зазначаються права та обов'язки сторін, а також відсоток винагороди, яку отримує агент, реалізуючи тур. Для бронювання автобусних турів «Христофор Колумб» має угоди з туроператорами «Аккорд

тур», «Альянс», «Dav-Club», «Алголь», «Артекс», «Інкомар Тур», «Міст тур», «Тисяча доріг» та інші. Для реалізації турів лікувально-оздоровчого характеру агенція має договори з тур-операторами «Кандагар Тур», «Тур етно», «Ласпі». Агентство має партнерські відносини з найвідомішими туроператорами, рекламу яких ми можемо спостерігати по телебаченню та які орієнтуються як на масові напрямки відпочинку (Єгипет, Туреччина, Болгарія, Греція, Іспанія, Чорногорія, Хорватія, Туніс, ОАЕ тощо), так і на менш поширені (Португалія, Канарські острови, Мальдівські острови, Сейшельські острови тощо) – «Анекс тур», «NewsTravel», «Тез Тур», «ТУІ», «Coral Travel», «Пегас туристик», «JoinUp», «Наталі турс», «ТПГ» (трєвел профешнл груп), «Пан Укрейн», «Гамалія», «Орбіта» «ІТ-tour» та ін. Крім турагентів та туроператорів є так звані «консолідатори», які надають туроператорські послуги турагентам і виконують всі ті ж зобов'язання перед туристом і турагентом, що і туроператори. Найбільш відомий консолідатор, з яким теж має угоду «Христофор Колумб трєвел». Для багатьох агенцій простіше співпрацювати з ІТ-tour, тому що не потрібно кожного разу переукладати угоди з усіма операторами, тим більше, що сьогодні умови укладання угод у деяких операторів досить жорсткі.

Таким чином, свідомий розвиток відносин відповідального партнерства суб'єктів туристичного бізнесу дозволяє використувати міжнародний досвід розвитку відносин та організаційних форм партнерства.

Список використаних джерел

1. Каталог «Найкращі пропозиції для відпочинку» ТУІ. – 40 с.
2. Михайличенко Г. І. Інноваційний розвиток туризму : монографія / Г. І. Михайличенко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 608 с.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РЕГІОНІ

О. О. Тараненко, к. е. н.;
Д. В. Хоменко, студентка 1 курсу
ПУЕТ (м. Полтава)

Одним з провідних видів економічної діяльності, які динамічно розвиваються у світовому масштабі є туризм. Найбільший ринок туризму з метою відпочинку і розваг сформувався у Європі.