

Korporativni struktury v natsionalnii innovatsiinii systemi Ukrainy [Corporate structure in the national innovation system of Ukraine]. Kyiv: UkrINTEI, 2007.

Mikhaylushkin, A. I., and Shimko, P. D. *Ekonomika transnatsionalnoy kompanii* [The economy of transnational companies]. Moscow: Vysshaya shkola, 2005.

Movsesian, A. G. *Transnatsionalizatsiia v mirovoy ekonomike* [Transnationalization of the world economy]. Moscow: Finansovaia akademiia pri Pravitelstve RF, 2001.

"Travel & Tourism: economic impact." www.wttc.org
Ushakov, D. S. *Innovatsionnaia modernizatsiia ekonomicheskikh sistem* [Innovative modernization of economic systems]. Moscow: Tekhnologii strategicheskogo menedzhmenta, 2008.

Ushakov, D. S., and Bandurin, V. V. *Turisticheskie transnatsionalnye korporatsii: modeli, struktura, ekonomicheskaia effektivnost* [Travel multinationals: the model structure, economic efficiency]. Moscow: Granitsa, 2007.

УДК 339.138:338.48

ВЗАЄМОДІЯ ОСНОВНИХ УЧАСНИКІВ КАНАЛІВ ЗБУТУ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

МУЗИЧКА Є. О.

УДК 339.138:338.48

Музичка Є. О. Взаємодія основних учасників каналів збуту в туристичній індустрії

У статті розглянуто особливості співпраці основних учасників каналу збуту турпродукту в процесі його донесення від постачальника до споживача; досліджено принципи збутової концепції туристичних підприємств. Здійснено класифікацію туроператорів залежно від місця здійснення діяльності та функціональних характеристик. Розкрито специфіку формування контрагентської збутової мережі туроператора та проаналізовано основні сегменти віртуального сектора розподілу туристичних послуг. Досліджено значення електронних систем бронювання в збутовій діяльності підприємств туризму.

Ключові слова: контрагентська мережа, постачальник, в'їзний туроператор, виїзний туроператор, місцевий туроператор, турагенція, туристичний провайдер, регіональний представник, електронна система бронювання та резервування.

Рис.: 2. **Бібл.:** 14.

Музичка Єлизавета Олександрівна – аспірантка кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, Київський національний торговельно-економічний університет (вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна)

E-mail: mybox.lm@gmail.com

УДК 339.138:338.48

Музичка Е. А. Взаимодействие основных участников каналов сбыта в туристической индустрии

В статье рассмотрены особенности сотрудничества основных участников канала сбыта турпродукта в процессе его донесения от поставщика к потребителю; исследованы принципы сбытовой концепции туристических предприятий. Осуществлена классификация туроператоров в зависимости от места осуществления деятельности и функциональных характеристик. Раскрыта специфика формирования контрагентской сбытовой сети туроператора и проанализированы основные сегменты виртуального сектора распределения туристических услуг. Исследовано значение электронных систем бронирования в деятельности предприятий туризма.

Ключевые слова: контрагентская сеть, поставщик, въездной туроператор, выездной туроператор, местный туроператор, турагентство, туристический провайдер, региональный представитель, электронная система бронирования и резервирования.

Рис.: 2. **Библ.:** 14.

Музичка Єлизавета Александровна – аспірантка кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, Київський національний торговельно-економічний університет (вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна)

E-mail: mybox.lm@gmail.com

УДК 339.138:338.48

Muzychka Y. A. Interaction of Main Participants of Sales Channels in Tourist Industry

The article considers specific features of co-operation of main participants of a channel of sales of a tour product in the process of its bringing from supplier to consumer; and studies principles of sales concept of tourist companies. It conducts classification of tour operators depending on the place of performance of activity and functional characteristics. It reveals specific features of formation of the counteragent sales network of a tour operator and analyses main segments of the virtual sector of distribution of tourist services. It studies significance of electronic systems of reservation in activity of tourist companies.

Key words: counteragent network, supplier, inbound tour operator, outbound tour operator, local tour operator, tour agency, tourist provider, regional representative, Electronic System of Reservation.

Рис.: 2. **Bibl.:** 14.

Muzychka Yelizaveta A. – Postgraduate Student, Department of Hotel, Restaurant and Tourism Business, Kyiv National University of Trade and Economy (vul. Kioto, 19, Kyiv, 02156, Ukraine)

E-mail: mybox.lm@gmail.com

Сучасна система збуту обумовлює конкуренцію між суб'єктами туристичного ринку та дозволяє споживачам порівнювати пропозиції постачальників. Канали збуту в туризмі пов'язують ринки та туристичні дестинації, основна їх мета – зробити туристичний продукт доступним для споживача у необхідній кількості та якості й у потрібний момент часу, полегшити доступ до туристичних продуктів у пунктах призна-

чення. Сучасні канали збуту не лише роблять туристичні послуги доступними для споживачів, але і впливають на всі інші аспекти маркетингу, в тому числі на попит та маркетингові бюджетні рішення постачальників.

Питанням збутової політики туристичних підприємств і дослідженням сучасних концепцій формування контрагентської збутової мережі присвячено праці багатьох зарубіжних і вітчизняних вчених, зо-

крема Н. Бирицької [2], З. Гадецької [3], Д. Мейера [12], С. Мельниченко [5], В. Міделтона [11], Г. Михайліченко [4], Т. Каченко [6], Д. Ушакова [9], Дж. Холлоуей [10] та ін.

Більшість фахівців зазначають, що туроператорам для закріплення свого конкурентоспроможного становища на внутрішньому та зовнішньому туристичному ринку необхідно використовувати різні канали збуту. Проте залишаються недостатньо дослідженими особливості співпраці учасників контрагентської збутової мережі, зокрема, виїзних, в'їзних, місцевих туроператорів, туристичних агенцій, субагентів та регіональних представників.

Метою дослідження є виявлення особливостей взаємодії різних учасників каналів розподілу в процесі донесення турпродукту від постачальника до кінцевого споживача.

Канали розподілу в туристичній індустрії включають усіх суб'єктів господарської діяльності, чий зусилля об'єднані з метою створення та реалізації туристичного продукту. Основними учасниками каналу розподілу є постачальники, посередники, зв'язуюча ланка та споживачі.

Основну роль у каналі розподілу відіграють постачальники, оскільки від їхньої діяльності залежать інші учасники каналу. До категорії постачальників належать: транспортні перевізники (компанії з прокату автомобілів; круїзні компанії; залізниця, внутрішні та міжнародні авіалінії); заклади розміщення (готелі, пансіонати, санаторії, мотелі, хостели, курортні заклади розміщення туристів); заклади ресторанного господарства; заклади, які пропонують туристичні атракції (музеї, визначні пам'ятки природи, історії та архітектури, театри, спортивні майданчики; екскурсійні бюро), інші підприємства, які здатні самостійно продукувати та організувати туристичні послуги.

Учасниками каналу розподілу, які розповсюджують туристичні продукти та організують туристичні подорожі споживачів, є посередники. На думку Т. Каченко, посередниками між підприємствами – виробниками послуг та їх споживачами є туристичні підприємства – туристичні оператори, туристичні агентства й інші, що надають інформаційні послуги про подорож (турбюро) та організують збут сформованих туристичних продуктів або окремих послуг [6, с. 145].

Також автор зауважує, що «існують підприємства, що виконують змішані функції виробників і посередників на ринку туристичних послуг і представлені транспортними організаціями, які мають у своєму складі структурні підрозділи з організації туризму, а також різного виду туристичними комплексами (дитячо-оздоровчі, спортивно-оздоровчі, туристично-оздоровчі, готельно-туристичні та ін.» [6, с.145].

На нашу думку, до посередників у сфері туризму та рекреації слід відносити юридичних і фізичних осіб, які спеціалізуються на формуванні та розповсюдженні туристичних послуг, використовуючи прямі та контрагентські канали збуту, отримують комісійну винагороду та застосовують реальні та віртуальні підходи у роботі з цільовими ринками.

Основним посередником, який займається організацією внутрішніх і міжнародних подорожей, формує туристичний пакет послуг та розповсюджує його використовуючи прямі та непрямі канали збуту, є *туроператор*. У Законі України «Про туризм» зазначається, що «*туристичні оператори* – це юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність» [1]. Туроператори являють собою ключову ланку в процесі просування туристичного продукту від постачальника до кінцевого споживача, формуючи власний турпакет і маючи змогу впливати на рівень попиту та пропозиції на туристичному ринку.

Діяльність туроператора полягає не лише у створенні якісного та конкурентоспроможного турпакету, але й у позиціонуванні його на цільовому ринку та донесенні до кінцевого споживача – туриста.

Наїефективнішим шляхом реалізації турпродукту та максимального залучення клієнтів вважаються продажі з використанням посередників, так звані контрагентські ланцюги. Наявність у туроператора широкої та розгалуженої турагентської мережі сприяє зниженню витрат на реалізацію турпакетів, збільшенню обсягів продажів та виходу на нові ринки.

Відповідно до функцій, які виконують туроператори та території здійснення господарської діяльності, їх класифікують на виїзних туроператорів (*Outbound Tour Operators*) та в'їзних туроператорів (*Inbound Tour Operators*).

Виїзні туроператори (Outbound Tour Operators) спеціалізуються на створенні та просуванні закордонних турів, які реалізують на національному ринку, зазвичай пропонуючи різноманітність туристичних напрямів (дестинацій). Вони проектують та розробляють власні турпакети, співпрацюючи з іноземними постачальниками або обирають та реалізують турпакети вже створені в'їзними закордонними туроператорами. Виїзний туроператор при розробці туру повинен досконало володіти не лише інформацією про запропоновані ним готелі, трансфери, екскурсійні програми та спеціалізовані послуги, але й знати законодавство, звичаї та традиції країни призначення. Залежно від активності співпраці з авіакомпаніями туроператорів класифікують на *флайтерів* і *нон-флайтерів* [9]. *Флайтери* є активними фрахтувальниками повітряних суден, які належать місцевим авіакомпаніям, тобто мають можливість організувати чартерні перельоти до місць призначення. Залежно від форми співпраці туроператора з авіакомпанією розрізняють абсолютних та відносних флайтерів. Перші, за договором чартеру, закупають авіарейс, авіаквитки на який повністю належать абсолютному флайтеру, який реалізує їх у складі турпакетів, або як окрему послугу іншим туроператорам чи кінцевим споживачам. Відносні флайтери являють собою туроператорів, обсяги продажів яких не дозволяють повністю завантажити

авіарейс. З цієї причини відносні флайт-туроператори консолідують свої зусилля в рамках пулу [9], розділяючи між собою салон повітряного лайнера на блоки крісел, кількість яких узгоджується з керівництвом авіакомпанії. Під *нон-флайтерами* розуміють туроператорів, які не фрахтують авіарейси.

Відповідно до форми співпраці з іноземними курортами та туристично-рекреаційними комплексами виїзних туроператорів класифікують на *презентативних* і *репрезентативних*. *Репрезентативні туроператори* співпрацюють з візними туроператорами, які зустрічають туристів, забезпечують трансфер, екскурсійне обслуговування, допомагають вирішувати усі проблеми, які виникають у туристів. Натомість *презентативні туроператори* володіють власними представництвами, філіями та відділеннями у місці призначення, функціями яких є зустріч і трансфер туристів, розселення, організація екскурсійного обслуговування та анімація.

В'їзні туроператори (Inbound Tour Operators) спеціалізуються на розробці, просуванні та організації подорожей у межах туристичної дестинації для іноземних туристів. Їхніми перевагами є знання місцевого ринку туристичних послуг, більш економні та якісні пропозиції відпочиваючим. В'їзний туроператор здебільшого спеціалізується на одній країні чи дестинації, розробляючи групові та індивідуальні турпакети самостійно, або за участю місцевих туроператорів та постачальників послуг. Також співпрацює з виїзними туроператорами, забезпечуючи останнім зустріч туристів, трансфер, розселення та дозвілля.

Місцеві туроператори розробляють та реалізують туристичні продукти у межах туристичної дестинації, вони не займаються збутом турпакетів за кордоном, а зосереджують свою діяльність на наданні місцевих туристичних послуг, зокрема, – це верхова їзда, прогулянки на яхті, кулінарні та винні тури. Місцеві туро-

ператори здебільшого продають власні турпродукти незалежним туристам, які вже прибули до туристичної дестинації, іноді співпрацюють з візними та виїзними туроператорами.

Основне місце на ринку туристичних послуг займають турагенції, які здійснюють розповсюдження та реалізацію турпакетів, розроблених туроператорами, інформування та консультування споживачів щодо умов подорожі. У Законі України «Про туризм» надано таке визначення турагенцій: «...це юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на турагентську діяльність» [1].

У сучасних умовах ведення туристичного бізнесу для реалізації туристичного продукту туроператори використовують різні канали розподілу через контрагентську мережу, або за допомогою своїх структурних підрозділів, а саме: створення власних торгових точок або посередницької турагентської мережі; організація співпраці з туристичними організаціями та підприємцями, залученими до туристичної діяльності; продаж через спеціалізовані туристичні магазини; електронна комерція. Схему контрагентської туристичної мережі наведено на *рис. 1*.

Класична (пряма) турагентська мережа представлена такою схемою розподілу турпродукту, за якої продаж здійснюється за наявності лише одного рівня посередників – туристичних агенцій.

Презентативна агентська мережа використовується туроператором, який виходить на міжнародні туристичні ринки. Структурно схема залишається тією ж, однак дода-

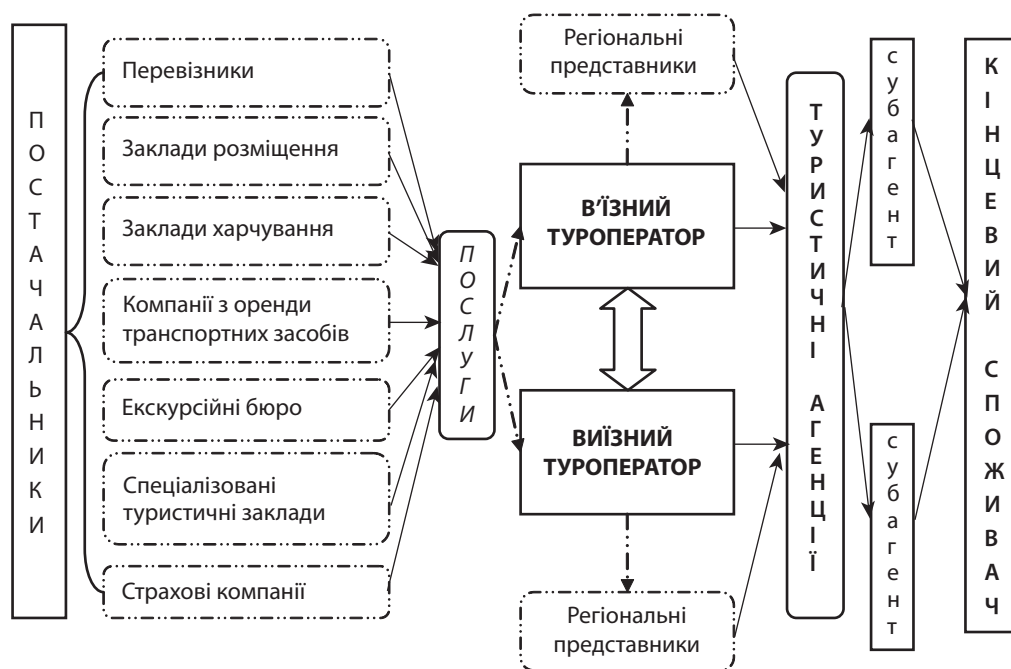


Рис. 1. Контрагентська збутова мережа [авторська розробка]

ється ще один рівень збуту між туроператорами та турагентствами у вигляді *регіональних представників туроператора*, який виконує функції консолідатора, приймаючи та обробляючи замовлення (бронювання) від турагентств та інших учасників збуту. У презентативній агентській мережі передбачається співпраця туроператора з регіональними представниками ринків, на яких реалізується турпродукт. Основними причинами залучення регіональних представників є їх співпраця з туристичними агенціями, оперативне донесення інформації щодо функціонування місцевого туристичного ринку та гнучке реагування на зміну попиту. Крім того, співпраця з регіональними представництвами – це дієвий спосіб знизити рівень витрат, оскільки немає необхідності проводити рекламні кампанії та промо-акції, брати участь у місцевих туристичних виставках. Усі презентативні функції виконує представник – регіональний консолідатор. Існує ще один вид агентської мережі, коли крім агента, є ще один рівень посередників, представлених субагентами.

На сучасному ринку туристичних послуг усе більшого розповсюдження набуває така форма взаємодії його учасників, як франчайзинг, який надає право продавати турпакети від імені туроператора. Цю модель дистрибуції туристичних послуг використовують ті туроператори, які надають перевагу прямим каналам розподілу турпродуктів, уникаючи участі посередників, запроваджують єдині стандарти обслуговування туристів. Для франчайзингових туристичних агенцій ця форма співпраці з туроператором має свої переваги, зокрема: використання відомого бренда; відсутність необхідності у рекламних кампаніях; продаж турпакетів на умовах підвищеної комісії; корпоративне комунікаційне та програмне забезпечення; кураторство у процесі реалізації турпослуг; рекрутингове сприяння; юридичний і бухгалтерський супровід; отримання пакета POS матеріалів та ін. Перевага туроператора-франчайзера полягає у створенні власних незалежних регіональних представництв, які активують продажі та сприяють зміцненню його ав-

торитету та популяризації бренда. Крім того, туроператор отримує паушальний внесок за використання його назви та щомісячні роялті.

Сьогодні традиційні канали збуту в туристичній індустрії залишаються важливими, проте зростає роль та місце мережі Інтернет як середовища, в якому відбувається віртуальний обмін даними та інформацією, таким чином змінюючи методіку ведення бізнесу. У зв'язку із розвитком інтернет-комунікацій все більше уваги приділяється об'єднаній агентській мережі, відмінною рисою якої є наявність інфопосередника між туроператорами та турагентами у вигляді бази даних, представленою туристичними порталами, веб-сайтами туристичних компаній [2] (рис. 2).

Зв'язуюча ланка у системі розподілу туристичних послуг представлена електронними системами бронювання та продажу туристичних послуг, інформаційне забезпечення яких забезпечують такі глобальні системи, як:

- ✦ *Global Consolidating System (GCS)* об'єднує ряд ланцюгів електронної комерції за логістичними принципами та акумулює процеси збуту за допомогою інтернет-продажів, прямого збуту, альтернативних каналів та методів збуту з використанням: GDS, ADS, CRS, BSP.
- ✦ *Global Distribution System (GDS)*, яка включає професійні системи резервування та бронювання (Galileo, Worldspan, Amadeus, Sabre) і забезпечує взаємозв'язок між різними учасниками світового туристичного ринку. Global Distribution System (GDS) пов'язує авіакомпанії, готелі, туристичні агентства та інших членів каналу розподілу. На частку GDS припадає близько 15% від загальної кількості світових резервувань [13].
- ✦ *Alternative Distribution System (ADS)*, яка представлена такими порталами, як booking.com, expedia.com, hotel.de, hotels.com, lastminute.com, ORBITZ, що дають можливість бронювати туристичні послуги як агентам-посередникам, так і кінцевим споживачам.

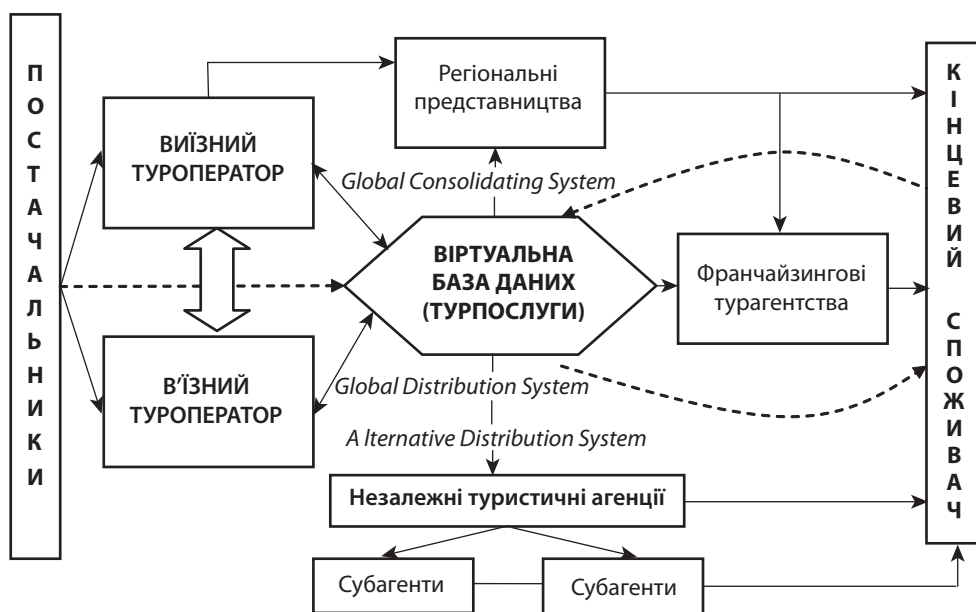


Рис. 2. Об'єднана агентська мережа [авторська розробка]

- ✦ *Central Reservation System (CRS)*, яка призначена для завантаження інформації про послуги готелів (авіакомпаній, туроператорів ін.) в усі існуючі електронні канали продажу з метою підвищення ефективності прямих online-продажів із сайту підприємства.
- ✦ *Business Service Provider (BSP)*, яка являє собою контекстну програму «бізнес для бізнесу» як сукупність програмних продуктів, об'єднаних характеристиками і можливостями систем управління мультимедійними документами і систем управління процесами діловодства для зменшення надмірності у традиційному документообігу і підвищення ефективності адміністративної роботи, які працюють в інфраструктурі інформаційних технологій на платформі програмних продуктів Microsoft [4].

У збутовій діяльності туристичної компанії останнім часом значне місце посідають *туристичні портали*, що являють собою «віртуальні туристичні магазини», які акумулюють пропозиції туристичних компаній і є їхніми «інфопосередниками». На них розміщується інформація про туристичні продукти, місця проживання, вартість проживання, місця харчування, індустрію розваг, місця продажу сувенірної продукції, туристичні організації і маршрути, авіарейси, розклади руху поїздів, ціни на квитки і візи, торговельну, медичну, побутову інфраструктуру із зазначенням адрес, телефонів, послуги зв'язку, банківське обслуговування, публікації (включаючи електронні версії книг), фотовиставки, інформація про туристичні агентства і туристичних операторів тощо [8]. Туристичні портали дають змогу потенційним туристам знайти та порівняти різноманітні турпакети, зосереджені на одному веб-сайті.

На нашу думку, під *віртуальним бізнесом* у туризмі слід розуміти таку форму ведення бізнесу, при якій господарсько-виробнича діяльність проводиться із використанням інформаційних і телекомунікаційних технологій, а збутові процеси здійснюються глобально, виходячи за межі регіональних ринків. Реалізація збутової політики туристичного підприємства за допомогою інформаційних технологій та мережі Інтернет обумовлює розвиток електронної комерції. За результатами аналізу теоретичних підходів нами визначено поняття «*електронна комерція*» у туристичній індустрії, яка являє собою збутову діяльність туристичних підприємств, спрямовану на просування туристичного продукту від постачальника до кінцевого споживача, використовуючи можливості та переваги віртуального простору, та супроводжується електронними фінансово-обмінними процесами. З метою конкурентоспроможного функціонування на сучасному ринку перед туристичним підприємством постає необхідність у здійсненні основних бізнес-процесів із використанням інформаційних та телекомунікаційних технологій. Тому майже кожне підприємство у сфері туризму виходить на якісно новий рівень ведення господарської та збутової діяльності, використовуючи можливості мережі Інтернет у комерційних цілях. Віртуальні продажі дають можливість вста-

новити більш ефективні та економічні канали зв'язку з цільовими ринками, забезпечують простий і швидкий для споживача спосіб придбання товарів і послуг, високий рівень обслуговування та утримання клієнтів, сприяють зменшенню витрат завдяки більшій ефективності внутрішніх операцій та комерційних процедур [13].

Перетворення традиційної економіки у віртуальну, яка дозволяє здійснювати економічні операції, встановлювати ділові відносини у віртуальному просторі, зумовило організацію та розвиток віртуальних підприємств. Автором пропонується таке визначення *віртуальної туристичної компанії*: це суб'єкт туристичної діяльності, який функціонує у глобальному віртуальному просторі та акумулює взаємодію з постачальниками, посередниками та кінцевими споживачами, розробляє та створює турпродукти, використовуючи інтернет-технології. Віртуальні туристичні компанії використовують інструменти традиційного маркетингу за допомогою сайтів, банерів, електронної пошти, інтерактивних кіосків у режимі реального часу.

ВИСНОВКИ

Аналізуючи вищевикладене, можна зробити такі висновки:

1. Діяльність туроператора полягає не лише у створенні якісного та конкурентоспроможного турпакета, але й у позиціонуванні його на цільовому ринку та донесенні до кінцевого споживача – туриста.

2. Найефективнішим шляхом реалізації турпродукту та максимального залучення клієнтів вважаються продажі з використанням посередників, так звані контрагентські ланцюги. Основними посередниками на ринку туристичних послуг є візні та виїзні туроператори, туристичні агенції, субагенти, регіональні представництва, франчайзингові компанії, віртуальні туристичні агенції та туристичні портали.

3. Наявність у туроператора широкої та розгалуженої турагентської мережі сприяє зниженню витрат на реалізацію турпакетів, збільшенню обсягів продажів та виходу на нові ринки. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про туризм» від 15.09.95 № 324/95-ВР зі змінами і допов. // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2004.– № 13.– ст. 180 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1282-15>
2. **Бирицкая Н. М.** Туроперейтинг : учеб.-метод. пособие / Н. М. Бирицкая, Т. М. Сергеева. – Мн. : БГЭУ, 2010.
3. **Гадецька З. М.** Інтернет-технології в діяльності туристичних фірм для організації дозвілля молоді / З. М. Гадецька // Восточно-Європейський журнал передових технологій. – 2010. – № 6/2 (48) 201. – С. 4 – 7.
4. **Михайліченко Г. І.** Інноваційний розвиток інформаційної системи туроперейтингу / Г. І. Михайліченко // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2012.– № 7 (178). С. 221 – 224.
5. **Мельниченко С.** Інтернет-технології в діяльності туристичних підприємств / С. Мельниченко, К. Єсіпова // Вісник КНТЕУ. – № 6/2010. – С. 35 – 47.

- 6. Ткаченко Т. І.** Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та допов. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
- 7.** Туристичний бізнес в Інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.internetua.com/archive/2001_09/index8.html
- 8. Пилипенко С. М.** Вплив сучасних інтернет-технологій на розвиток туристичного бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/prvse/2010_3/49.pdf
- 9. Ушаков Д. С.** Прикладной туруперейтинг / Д. С. Ушаков // МарТ. – 2004. – 416 с.
- 10. Holloway J. C.** The Business of Tourism. 5th edn. / J.C. Holloway – 1998. – Harlow. – Longman.
- 11. Middleton V.T. C.** Marketing inclusive tours and product packages / V.T.C. Middleton and J. Clark. – Marketing in Travel and Tourism. – 2002.
- 12. Meyer D.** The UK Outbound Tour Operating Industry and Implications for Pro-Poor Tourism / D. Meyer – London: Pro Poor Tourism Working Paper No. 17. – Available from: http://www.propoortourism.org.uk/17_industry.pdf
- 13.** ITS. (2010). Global Distribution Systems Fact Sheet. Retrieved from http://www.interactivetravel.org/IndustryBackground/Attachments/GDS_Fact_Sheet.pdf
- 14.** The business of inbound Tours Operators. – *Touoperators Manual*. USAID– 2007. – p. 77.

PREFERENCES

- Biritskaia, N. M., and Sergeeva, T. M. *Tuopereyting* [Tour-operating]. Minsk: BGEU, 2010.
- Gadetska, Z. M. "Internet-tekhnologii v diialnosti turystrychnykh firm dlia orhanizatsii dozvillia molodi [Internet technologies in business travel agencies to organize youth leisure]." *Vostochno-Evropeyskiy zhurnal peredovykh tekhnolohiy*, no. 6/2 (48)201 (2010): 4-7.
- "Global Distribution Systems Fact Sheet." http://www.interactivetravel.org/IndustryBackground/Attachments/GDS_Fact_Sheet.pdf
- Holloway, J. C. *The Business of Tourism*. Harlow: Longman, 1998.
- [Law of Ukraine "About tourism" from 15.09.95 № 324/95-VR]. <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1282-15>
- Mykhailichenko, H. I. "Innovatsiyni rozvytok informatsiynoi systemy tuopereitynhu [Innovative development of information system touroperating]." *Visnyk Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu*, no. 7(178) (2012): 221-224.
- Middleton, V. T., and Clark, J. *Marketing inclusive tours and product packages*. 2002.
- Meyer, D. "The UK Outbound Tour Operating Industry and Implications for Pro-Poor Tourism." http://www.propoortourism.org.uk/17_industry.pdf
- Melnychenko, S., and lesipova, K. "Internet-tekhnologii v diialnosti turystrychnykh pidpriemstv [Internet technologies in business tourism enterprises]." *Visnyk KNTEU*, no. 6/2010: 35-47.
- Pilipenko, S. M. "Vplyv suchasnykh internet-tekhnologii na rozvytok turystrychnoho biznesu v Ukraini [The influence of modern Internet technologies for the development of tourism in Ukraine]." www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/prvse/2010_3/49.pdf

"Turystychnyi biznes v Interneti [Tourist business online]." http://www.internetua.com/archive/2001_09/index8.html

Tkachenko, T. I. *Stalyi rozvytok turizmu: teoriia, metodolohiia, realii biznesu* [Sustainable tourism development: theory, methodology, business realities]. Kyiv: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 2009.

"The business of inbound Tours Operators." *Touoperators Manual*. USAID-2007.

Ushakov, D. S. *Prkladnoy tuopereyting* [Applied Touroperating]. MarT, 2004.