

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ

**КАФЕДРА ТУРИСТИЧНОГО ТА
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

НАВЧАЛЬНИЙ КОНТЕНТ

з навчальної дисципліни

**«ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ
(ОСНОВИ ТУРИЗМОЗНАВСТВА)»**

**Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»**

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № __ від _____ р.

**Дніпро
2024**

Тема 1. Туризм як суспільне явище.

1.1. Ключові поняття в туризмі.

1.2. Функції туризму

1.3. Класифікації в туризмі.

1.4. Культурно-історичне та соціально-економічне значення туризму у розвитку суспільства.

https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/маркетинг%20в%20туризмі/page6.html

1.1. Ключові поняття в туризмі.

Передумови та об'єктивні чинники розвитку туризму Рух як фізіологічна потреба та пізнання як потреба духовна, можливо, є одними з найвизначніших рис людини. Пізнання, що поширювалось на найближче довкілля, на освоєння певного життєвого простору, є складовою механізмом адаптації конкретної людини до конкретного довкілля, етносу – до ландшафту, "що його годує" (за висловом Л. Гумільова) і т. д. Пізнання світу (аж до пізнання Всесвіту) спонукало людей до подорожей. Люди, які залишали звичні умови життя і, ризикуючи, поринали в незвідане, викликали в оточуючих захоплення, подив і повагу. До них, як таких, які більше бачили і мають більший досвід, завжди дослухались, їхню думку цінували. Таке ставлення до мандрів і мандрівників формувалося сторіччями і закріпилося у свідомості людства як героїчні вчинки. Мандрівники залишили описи нових, відкритих ними земель, а також цінний картографічний матеріал. Мандрівка була подорожжю в незвідане, це була експедиція з метою розвідки й відкриття нових земель, що здійснювалась почасти людьми непересічними, які прагнули самоствердження, самовираження. Подорож за межі постійного місця проживання з метою ознайомлення з природою та життям населення іншої території без чітких часових і просторових обмежень є мандрівкою, а людина, яка 10 відправляється в таку подорож – мандрівник. Одним із перших мандрівників вважається Геродот, який, задовольняючи власну допитливість, подорожував 2,5 тис. років тому територією Греції та прилеглих до неї земель і залишив їхній опис, цінний дотепер. Подорож можна розглядати як предтечу туризму, але це явище набагато складніше. Подорож було спрямовано на географічні відкриття (Великі географічні відкриття XV–XVII ст.), на дослідження природи (мандрівники-натуралісти XIX ст.). Мандрівники не тільки здобували знання, але й залишили великий літературний доробок, полишивши карти та описи місць, де побували, сформувавши цілий літературний напрям, тобто мандрівки мали також просвітницьку місію. Формування явища з сучасною назвою "туризм" відбувалося поступово, відповідно до цивілізаційного поступу, що обумовлював зміни умов життя та праці, зміни потреб і можливостей їх задоволення. Відповідно, одвічна жага людини до пізнання довкілля на кожному з цих етапів набирала тих рис, які відповідали запитам і можливостям суспільства. Знання довкілля здавна було необхідною умовою життєдіяльності людини, тому людина, переміщуючись, постійно розширювала свій життєвий простір, освоювала його, у той чи інший спосіб передавала знання про цей простір. Так подорожпізнання "для людства" зі звуженням непізнаного простору все більше ставала подорожжю-пізнанням "для себе". Що ж стимулювало людство до подорожування? Крім суб'єктивних мотивів, що спонукали окремих особистостей до "зміни місця", існували цілком об'єктивні соціально-економічні передумови, які спирались і спираються на коеволюційний, взаємопов'язаний процес розвитку населення та виробництва. Поліпшення умов життя внаслідок розвитку виробництва зумовлює наступний виток розвитку демографічних процесів, що призводять до зростання чисельності населення, подальшого розвитку виробництва, транспорту й торгівлі, що обумовлюють зміни умов життя і т. п. Тобто

пошук ресурсів задля розвитку виробництва та пошук ринків збуту, що стимулювали торгівлю, з одного боку, та зростання чисельності населення, з іншого, можна вважати тими об'єктивними передумовами, які стимулювали подорожування і стали "предтечами" розвитку туризму в подальшому. Тобто, туризм, у його сучасному розумінні та трактуванні, є результатом тривалого історичного розвитку, складовою культури, соціальним надбанням людства.

Основні поняття та визначення туризму Дефініції, які розкривають поняття "туризм", відображають у першу чергу праксеологічно-теоретичний аспект, що свідчить про дуалістичний характер сучасного туризму й обумовлює відповідну логіку розкриття даного феномену. Основні підходи до визначення сутності туризму спираються на мобільний характер, рід занять або мету поїздки, термін пересування, організаційні засади. Звідси туризм розглядається як: } вид тимчасових міграцій, що мають здебільшого сезонний характер; } складова рекреації, її активна форма, з метою відпочинку, розваг, оздоровлення, пізнання природи, культури та побуту населення інших територій тощо; } форма виховання фізичних і розумових здібностей людини через поширення знань із краєзнавства та країнознавства, історії, географії, культурології, що надаються в процесі подорожування; через формування системи фізичних навантажень, загальної фізичної підготовки, знань, умінь та навичок виживання в природних умовах, долання природних перешкод тощо; } один із різновидів міжнародних відносин, "що здійснюються на підставі міжнародних угод з урахуванням діючих міжнародних звичаїв"; } вид економічної діяльності, спрямований на задоволення потреб подорожуючої людини в безпечних і комфортних умовах проведення вільного часу поза місцем постійного проживання; } галузь господарства, складова світового ринку послуг, розвиток якої ґрунтується на специфічному виді споживання. Така багатоплановість туризму зумовлює значну кількість дефініцій, кожна з яких, залежно від поставлених задач, акцентується на тій чи іншій його грані. Слово *tourisme* французького походження від "tour" – прогулянка, поїздка, колоподібний рух, а людина, що здійснює цю поїздку, подорож, є *touriste* – турист, мандрівник. Аналогічне тлумачення наводить і Вебстерський словник англійської мови: "tourist – той, хто здійснює поїздку заради власного задоволення або розширення культурного кругозору". Розвиток поняття "туризм" відповідний розвитку суспільних функцій, виконаних туризмом. Звідси й численні тлумачення цього поняття, які здебільшого мають за мету визначити його: 1) соціально-економічну сутність; 2) статус у міжнародно-правових відносинах; 15 3) статистичний облік на кожному з етапів соціально-економічного розвитку суспільства. Найбільш загальне визначення туризму запропоноване фахівцями Бернського університету (Швейцарія) В. Хунзикером та К. Крапфом: "Туризм – це ряд явищ і взаємин у результаті подорожей людей, доти, доки не призводить до їхнього постійного перебування у визначеному місці і не пов'язане з одержанням ними якої-небудь вигоди (прибутку)". На етапі післявоєнного відродження туризму й наростання туристичного руху (1954) Організація Об'єднаних Націй прийняла таке визначення: туризм – це активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний з пересуванням за межами постійного місця проживання. У подальшому практично всі міжнародні документи, пов'язані з розвитком туризму, так чи інакше трактували його сутність, і акценти поступово зміщувались з особистісних, зазначених вище, до соціально значущих, гуманістичних, де основне призначення туризму вбачалося як внесок у міжнародну безпеку і стабільність, мир і взаєморозуміння між народами, що відображає зміни ролі туризму в суспільному розвитку, його глобальний характер. Зокрема, Гагська декларація з туризму (1989) зазначила гуманний аспект останнього, його нову роль як засобу підвищення якості життя всіх народів та важливого фактора укріплення миру й міжнародного взаєморозуміння. Визначила, що туризм став явищем, яке ввійшло в повсякденне життя сотень мільйонів людей; що туризм може бути ефективним засобом сприяння соціально-економічному розвитку всіх країн; що невичерпне природне, культурне та людське доквілля є основною умовою розвитку туризму, а

раціональне управління туризмом може бути значним внеском у захист і розвиток навколишнього природного середовища та культурної спадщини, у підвищення рівня життя. Ключовим поняттям усіх міжнародних документів і наукових дефініцій є поняття "турист", тлумачення якого важливе з огляду на міжнародний характер туристичних переміщень і необхідні формальності. Одне з перших визначень цього поняття прийняте у 1963 р. на Конференції ООН з міжнародному туризму в Римі та уточнене в Рекомендації Сеульської декларації "Мир і туризм", 2001 р.: "Для статистичних цілей поняття "тимчасовий відвідувач" включає будь-яку особу, яка відвідує будь-яку іншу країну, крім тієї, яка є його постійним місцем проживання, за будь-якої причини, крім занять професійною діяльністю, яка винагороджується в країні відвідування. Це визначення охоплює: туристів, тобто тимчасових 16 відвідувачів, які перебувають у країні відвідування як мінімум 24 год; цілі їх подорожування можуть бути згруповані таким чином: а) заради задоволення: відпочинок, відпустка, здоров'я, освіта, релігія, спорт; б) з діловою метою, за сімейними обставинами, відрядження та участь у конференціях; екскурсантів, тобто тимчасових відвідувачів, які перебувають у країні менше 24 год (включно з круїзними туристами). Статистичні дані не повинні включати подорожуючих, які в юридичному сенсі не в'їхали в країну (подорожуючи літаком, які не залишають транзитну зону аеропортів, чи аналогічні випадки)". До категорії туристів також не належать екіпажі повітряних і морських суден, особи, які перебувають на дипломатичній роботі та члени їхніх сімей, кочівники, особи без постійного місця проживання. Узагальненим визначенням категорії "турист" можна зазначити таке: турист – суб'єкт туризму, особа, яка здійснює подорож, задовольняючи свої рекреаційні потреби відповідно до суб'єктивної мотивації.

З тих пір як у суспільному житті Європи *наприкінці XVIII ст.* з'явилося нове поняття «**туризм**», що в перекладі з французької мови означало «**подорож, заради задоволення**», пройшов час становлення туризму як галузі, процес активного формування туристичної індустрії. Туризм із стихійного явища перетворився на організований вид бізнесу та на один із престижних і раціональних видів відпочинку, доступний більшості населення розвинених країн світу. Зараз поняття туризм згідно існуючого законодавства доцільно представити наступним чином.

Туризм — це подорож у вільний час із метою відпочинку, оздоровлення, пізнання та іншими цілями, яка здійснюється поза межами основного місця проживання, терміном більше доби до одного року, без права займатися оплачуваною діяльністю та зобов'язанням повернутися до основного місця проживання у зазначений термін.

Розвиток поняття "туризм" відповідний розвитку суспільних функцій, виконаних туризмом. Звідси й численні тлумачення цього поняття, які здебільшого мають за мету визначити його:

- 1) соціально-економічну сутність;
- 2) статус у міжнародно-правових відносинах;
- 3) статистичний облік на кожному з етапів соціально-економічного розвитку суспільства.

Туризм – соціально-економічне явище, сформоване історично та представлене самодіяльністю конкретної особи з метою проведення вільного часу й діяльністю підприємств індустрії туризму з організації подорожі та споживання туристичного продукту, що

визначається масовістю й організованістю процесу узгодження попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг.

Найбільш загальне визначення туризму запропоноване фахівцями Бернського університету (Швейцарія) В. Хунзикером та К. Крапфом:

"Туризм – це ряд явищ і взаємин у результаті подорожей людей, доти, доки не призводить до їхнього постійного перебування у визначеному місці і не пов'язане з одержанням ними якої-небудь вигоди (прибутку)".

Турист — особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни метою перебування 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;

Завдання предмету «Основи туризмознавства» - створити основи для вивчення інших фахових предметів з туризму.

«Основи туризмознавства» як предмет слід одразу відрізнити від «Туризмології». Дисципліна «Основи туризмознавства» - це цикл спеціальних туристичних дисциплін і її завданням є введення студента у світ туризму як складного туристичного явища, закласти фундамент його поступового пізнання, навчити оперувати термінологічним апаратом туризму.

У той же час «Туризмологія» представляє собою складну наукову дисципліну, яка вивчає теорію туризму.

ТУРИЗМОЛОГІЯ (ТУРИЗМОЗНАВСТВО) - загальна теорія туризму, галузь соціокультурного знання, яка має синтетичний характер і характеризується розгалуженими міжнауковими зв'язками, що фокусуються в усвідомленні різних аспектів туризму.

1.2. Функції туризму

Туризм є складною соціально-економічною системою та має наступні соціальні функції:

пізнавальну (за допомогою мандрівок людина пізнає навколишній світ, накопичує досвід, формує свій світогляд, що сприяє розвитку науки, культури, мистецтва, що, в свою чергу, є важливим чинником суспільного поступу);

рекреаційну, або оздоровчу (за допомогою подорожей люди поліпшують своє здоров'я, отримують нові враження, що здебільшого позитивно впливає на фізичне та психічне їх здоров'я);

політичну (туризм допомагає країнам покращувати відносини між собою);

економічну функцію, котра полягає в тому, що,

- *по-перше*, туризм забезпечує розвиток окремих галузей народного господарства, які співпрацюють з туризмом, а це - система транспорту, легка та харчова промисловість, курортне будівництво та інші.

- *по-друге*, туризм забезпечує робочі місця для тих, хто працює в туристичній індустрії. Відомо, що туризм називають «невидимим експортом», адже іноземець, споживаючи продукти та послуги, що надаються йому в даній країні, залишає в ній значну частку валюти, яку вивіз зі своєї країни, тобто не товари та послуги прибувають до туриста, а турист прибуває до них.

Отже, туризм є одним із важливих джерел прибутків державного бюджету країн, де він розвивається;

культурологічна функція пов'язана з розвитком культури, відродженням традицій і ритуалів, туризм активізує діяльність центрів народних промислів, а також: збереження історико-культурних ресурсів;

виховна функція завжди була властива туризму, адже в далеких мандрах людина не тільки набуває певного досвіду, вивчає іноземні мови, але й вчиться терпляче долати певні незручності, загартовувати своє тіло і дух, з толерантністю та повагою ставитися до традицій, вірувань і менталітету інших народів, цінувати свій рідний край (у цьому відношенні туризм є одним із ефективних засобів національно-патріотичного виховання);

екологічна функція полягає в тому, що туризм стимулює охорону природи, оскільки, тісно пов'язаний зі станом навколишнього середовища. Ряд територій були реально оцінені завдяки розвитку туризму та внаслідок високої оцінки мандрівниками їх рекреаційно-оздоровчих природних ресурсів. Розвиток туризму сприяє відновленню пам'яток природи, охороні лісових масивів, турботі про чистоту водосховищ. Використання природи туризмом, на відміну від інших галузей, не супроводжується, як правило, вилученням ресурсів та їхньою наступною переробкою. Тим паче, що при цивілізованому підході до організації туристичної діяльності спостерігається дотримання раціонального природокористування.

Ось лише головні функції туризму, які він виконує протягом свого розвитку.

1.3. Класифікації в туризмі.

Класифікаційна ознака	Види туризму
1 Географічний принцип	1.1. Внутрішній 1.2. Міжнародний
2 Напрямок туристичного потоку	2.1. В'їзний 2.2. Виїзний
3 Мета поїздки	3.1. Рекреаційний 3.2. Оздоровчий відпочинок 3.3. Пізнавальний відпочинок 3.4. Професійно-діловий туризм 3.5. Науковий (конгресний) 3.6. Спортивний відпочинок 3.7. Шоп-тури 3.8. Пригодницький 3.9. Паломницький 3.10. Ностальгічний 3.11. Екотуризм 3.12. Екзотичний 3.13. Елітарний
4 Джерело фінансування	4.1. Соціальний 4.2. Комерційний
5 Спосіб пересування	5.1. Пішохідний 5.2. Авіаційний 5.3. Морський 5.4. Річковий 5.5. Автотуризм 5.6. Залізничний 5.7. Велосипедний 5.8. Змішаний
6. Засоби розміщення	6.1. Готелі 6.2. Мотелі 6.3. Пансіонати 6.4. Кемпінги 6.5. Намети
7. Кількість учасників	7.1. Індивідуальний 7.2. Сімейний 7.3. Груповий
8. Тривалість перебування	8.1. Короткотривалий 8.2. Довготривалий
9. Розташування туристичного місця	9.1. Гірський 9.2. Водний 9.3. Сільський 9.4. Приміський
10 Інтенсивність туристичного потоку	10.1. Постійний 10.2. Сезонний
11. Організаційна форма	11.1. Організований 11.2. Неорганізований

1.4. Культурно-історичне та соціально-економічне значення туризму у розвитку суспільства.

Туризм як культурно-історичне явище виник у давні часи з першими подорожами та мандрівками людей і, водночас, це зовсім молода галузь діяльності людини. Сучасного соціально-економічного значення вона набула у повоєнні роки, у другій половині ХХ ст. Тоді ж виникло й поняття «індустрія туризму» тому, що для економічного розвитку багатьох країн світу ця галузь стала однією з провідних. Науково-технічний прогрес, автоматизація виробництва сприяють збільшенню вільного часу в життєдіяльності людини. Проблему його раціонального використання можна вирішувати за допомогою туризму. Культурно-історичне значення туризму полягає в тому, що він не лише допомагає використати вільний час людини, а й розширити її кругозір, поєднати активний відпочинок із пізнанням світу. Він духовно збагачує людину, сприяє розвитку її особистості й тим самим — підвищенню культурного рівня суспільства. Це характеризує туризм як «вид соціокультурної та рекреаційної діяльності в умовах вільного часу». Сучасний туризм впливає на екологічну політику країн. Вони намагаються зберегти цінні рекреаційні ресурси шляхом прийняття спеціальних законодавчих актів, створення мережі національних парків, природних і культурних заповідників та інших охоронних територій й об'єктів. Завдяки туризму підвищується екологічна свідомість населення, поліпшується загальний природоохоронний стан регіону й країни. Туристична діяльність активно сприяє справі збереження історико-культурної спадщини країн, її всебічній популяризації, інтеграції до світового культурного простору, зближенню національних культур за умови збереження їх самобутності та унікальності. Із соціально-економічної точки зору туризм виділився в окрему галузь господарства, що приносить високі прибутки, активно сприяє економічному розвитку суспільства, підвищенню якості життя його членів. Останнім часом індустрія туризму поглинає більше 11% світових витрат на споживання. Якщо взяти за 100% середні витрати сім'ї, то у різних країнах 14-27% йде на харчування, 19-24 — на житло, 6-14 — на охорону здоров'я, 5-9 — на одяг і 11-19% на подорожі. Такі дані були оприлюднені на XXXI конгресі Міжнародної готельної асоціації. Таким чином, витрати на подорожі й відпочинок посідають третє місце у споживчому бюджеті сім'ї після витрат на їжу й житло. У 2004 р. витрати людей на подорожі становили більше 3.4 трлн \$ США і на думку експертів у 2010 р. вони зростуть до 6.5 трлн. Туристичне споживання відбувається в місцях, де виробляються товари та послуги, що сприяє розвитку господарської діяльності в регіоні. Насамперед збільшуються прибутки готелів, товарообіг підприємств громадського харчування й торгівлі, прибутки оздоровчих закладів і закладів культурного дозвілля. Наприклад, у період активного зростання туризму в регіоні Чорноморського узбережжя Болгарії протягом 1970-1984 рр. товарообіг підприємств громадського харчування й торгівлі м. Варни зріс на 260%, хоча кількість населення міста за цей час зросла лише на 15%. Туристична індустрія позитивно впливає на розвиток інших галузей, прямо не пов'язаних із туризмом, таких як будівництво, транспорт, зв'язок, комунально-побутове господарство тощо. Особливо це стосується сфери послуг. Туризм сприяє розвитку та розбудові окремих регіонів, створюючи нові робочі місця, стимулюючи розвиток місцевої промисловості, сільського господарства, сфери послуг, підвищуючи загальний благоустрій міст і сіл, відроджуючи місцеві традиції, народні промисли.

ТЕМА 2. Історичні аспекти розвитку туризму

- 1. Періодизація історії туризму.**
- 2. Етапи розвитку світового туризму.**
- 3. Мандрівництво як джерело зародження туризму в Україні.**

1. Періодизація історії туризму

Всю історію розвитку туризму можна розділити на чотири основні етапи:

Перший — з найдавніших часів до 1841 року — це початковий етап розвитку туризму.

Другий — з 1841 року до 1914 року — етап становлення організованого туризму.

Третій — з 1914 року до 1945 року — формування індустрії туризму.

Четвертий — з 1945 року до наших днів — етап масового туризму та глобалізації туристичної індустрії. Цілком очевидно, що попередницею сучасної туристичної, у нинішньому розумінні цього слова, подорожі була будь-яка мандрівка, яку здійснювали наші предки.

Основними чинниками, що спонукали наших предків мандрувати, були:

- потреба освоєння нових територій, зручних для проживання та різних видів діяльності;

- людська цікавість, бажання пізнати навколишній світ. У стародавньому світі основними мотивами подорожей були:

- торгівля;

- загарбання нових територій;

- прочанство;

- пізнавальні потреби;

- лікування;

- розваги.

2. Етапи розвитку світового туризму.

Назва етапу	Термін етапу	Характерні риси етапу
Початковий етап туризму	З найдавніших часів до 1841 року	<ul style="list-style-type: none">• Розвиток торгівлі• Розвиток різних релігій• Розвиток культури і мистецтва• Пізнання людиною природи• Збільшення частки вільного

		часу в суспільстві
Етап становлення організованого туризму	з 1841 до 1914 року	<ul style="list-style-type: none"> • Поява перших туристичних організацій • Розвиток науково-технічного прогресу • Туризм формується як окремий елітний вид відпочинку • Створюється туристична інфраструктура • З'являються перші туристичні кадри • Створюються нові туристичні центри, курорти, розвивались старі
Формування індустрії туризму	з 1914 до 1945 року	<ul style="list-style-type: none"> • Туризм як галузь економіки вже існує • Швидко формується туристична індустрія • З'являються державні та міжнародні туристичні організації; що свідчить про вихід туризму на державний та міжнародний рівні • Офіційно встановлюється відпустки для працюючих, що дозволяє здійснювати подорожі людям, зайнятим на виробництві • Розширюються географія туристичних подорожей
Етап масового туризму та глобалізації туристичної індустрії	з 1945 року до наших часів	<ul style="list-style-type: none"> • Значне зростання добробуту населення Збільшення частки вільного часу • На державному рівні встановлені обов'язкові оплачувані відпустки для працюючих • Активно функціонує та розвивається туристична індустрія • Туризм стає головною галуззю економіки багатьох країн • Створені та функціонують

3. Мандрівництво як джерело зародження туризму в Україні.

Змалювати цілісну картину історичного розвитку туризму в Україні досить складно, оскільки вона тривалий час існувала в складі різних держав. Територіально Україна остаточно сформувалася лише у 1954 р. після приєднання Криму, а статус самостійної незалежної держави у цих кордонах набула наприкінці 1991 р. Тому до початку 90-х років ХХ ст. ми можемо розглядати історію українського туризму або в контексті історії туризму інших державних утворень (Російська імперія, СРСР), або власне на українських землях, що сьогодні входять до її складу. Ці землі, родючі й багаті, населені доброзичливим і гостинним народом, здавна приваблювали іноземних мандрівників. Крім того, українські землі, знаходячись на географічному перехресті між Європою й Азією, Північчю та Півднем, часто були транзитним етапом на шляху мандрівників: купців, державних послів, завойовників і просто допитливих подорожніх. Найцікавішими є давні повідомлення мандрівників, які залишили записи про свою подорож. Ще за античних часів на території сучасної України побували «батько історії» Геродот (V ст. до н. е.), античний філософ і оратор Діон Хрисостом. Вони залишили описи південноукраїнських земель, Північного та Східного Причорномор'я, особливостей життя, побуту й культури їх населення. В епоху середньовіччя українськими землями цікавилися арабські купці, державні чиновники, письменники. Інформацію про слов'янські землі та їх населення того часу містять твори Ібн-Хордадбеха (IX ст.), ІбнФадлана (X ст.), Аль-Масуді (X ст.) та Ібн-Даста (IX-X ст.). Останній відзначає, що мешканці українських земель «гостей шанують і добре поводяться з чужинцями». Відомо, що у часи середньовіччя Дніпро був частиною торговельного шляху зі Скандинавії до Візантії — «з варяг до греків». У хроніках і творах візантійських письменників є згадки про слов'янські народи Подніпров'я, як про довірливих і миролюбних людей. Одним з перших європейців, який відвідав Київ у XI ст., був німець Бруно з Кверфурта. Він прибув до міста з місіонерською метою. Вражений багатством княжого двору, він писав у листі до імператора Генріха II про князя Володимира як про «великого й багатого володаря русів». Єпископ Мерзебурзький Тітмар, який відвідував Київ приблизно у ті ж часи, залишив про нього згадку, як про «дуже сильне місто». «У великім цім місті, столиці королівства, — писав він, — є більш як 400 церков і 8 ринків, народу незчисленна сила». У XIII ст. через Київ, щойно зруйнований татаро-монгольською ордою, з дипломатичною місією до Золотої Орди проїхав папський легат Джовані де Плано Карпіні зі своїм помічником Бенедиктом Поляком. Після повернення з подорожі, вони склали звіт, де згадувалася доброзичливість киян, гостинний прийом у галицьких князів Данила й Василька. Посол до Золотої Орди від французького короля Людовика IX Святого — францисканський монах Віллем Рубруквіс подорожував через Крим, залишив описи кримських укріплених містечок, описав добування солі з Кримських озер. Через Крим і причорноморські землі подорожували посол Франції Гільбер де Лануа (XV ст.), який побував також у Львові, Луцьку, Кам'янці-Подільському; російський купець Афанасій Нікітін (XV ст.); посол Венеціанської республіки до перського шаха Амбро-зіо Контаріні (XV ст.); литовський дипломат Михалон Литвин (XVI ст.), який також залишив цікаві спогади про Київ того часу; польський шляхтич Мартин Бронецький (XVI ст.); німецький дипломат Зігмунд Герберштейн (XVI ст.), який проїхав і описав також Північне Подніпров'я. Посол німецького імператора Рудольфа II до Запорозької Січі Еріх Лясота описав свою подорож туди, залишивши цікаві відомості про Київ, Львів, Почаїв, Прилуки, Кам'янець-Подільський, Переяслав. Про Україну XVII ст. ми дізнаємося з «Опису України» французького військового інженера Гійома Левассера де Боплана, який склав 10 карт України; з путівних щоденників сина антиохійського архієпископа Макарія — архідиякона Павла Алепського, зачарованого Україною; від німецького мандрівника Ульріха фон Вердума, який одним із перших залишив описи західноукраїнських земель — сучасних

територій Львівської, Тернопільської, Рівненської, Хмельницької, Вінницької та Івано-Франківської областей. У XVII-XVIII ст. українськими землями в основному подорожували російські мандрівники — вчені, письменники: В. Зуєв, П. Сумароков, В. Ізмаїлов, І. Долгорукий, С. Муравйов-Апостол, які у своїх книгах відзначали багатства «Малоросії», тяжке життя її народу, етнічні особливості українців. Із західних мандрівників найдетальніший краєзнавчий опис України залишив німецький вчений, засновник антропогеографії й мандрівник Йоган Георг Коль. Українське мандрівництво розпочало свою історію за часів Стародавньої Русі. Перші подорожі мали торговельний характер або здійснювалися в ім'я державних інтересів, як, наприклад, подорожі княгині Ольги в IX ст. по Русі та її візит до візантійського імператора Костянтина Багрянородного в Константинополь. Після прийняття християнства найсильнішим мотивом для подорожі стало паломництво. Серед перших українських мандрівників-паломників був Антоній з Любеча (Чернігівщина), засновник Києво-Печерської лаври, ігумен Дмитрівського монастиря (Київ) Варлаам, ігумен Ніфонт (з Волині) та інок Лаври Сфрем. Але першим залишив спогади про свою подорож до Святої Землі ігумен Данило з Чернігівщини (XII ст.). Чернець Досифей (XIII ст.), відвідавши Афон, теж залишив опис Святої гори та життя ченців. У XVI ст. український козак Яків Малик подорожував до Індії, де пізніше став великим візирем. Львівський купець Міхал Бойм, який прийняв чернецтво в 1643 р., був направлений орденом єзуїтів до Китаю, де став радником імператора і отримав звання мандарина. Він написав декілька книг про Китай, склав карту Китайської імперії, уклав перший латино-китайський словник. Видатним вітчизняним мандрівником-дослідником був Василь Григорович-Барський (1701-1747 рр.). Разом з братом Іваном, майбутнім видатним київським архітектором, він навчався у Києво-Могилянській Академії, але у віці 23 років залишив її. Відчуваючи «охоту бачити чужі краї», він почав свої паломницькі подорожі до святих місць, та на відміну від своїх попередників у описах цих подорожей не стільки описував святині, скільки подавав численні відомості про країни та міста Європи, Близького Сходу, Єгипту, де він побував за 24 роки мандрів. Він описував архітектуру міст, додаючи ілюстрації, особливості життя й культури населення, подав багато документальних деталей і побутових характеристик. У творах він виступив як об'єктивний свідок і допитливий дослідник. У 2000 р. у Києві видано «Мандри по святих місцях Сходу з 1723 по 1747 рік» Василя Григоровича-Барського у перекладі Петра Білоуса, надруковані за виданням XIX ст. під редакцією Миколи Борсукова. Оригінал рукопису зберігається в Національній бібліотеці України ім. В. І. Вернадського.

ТЕМА 3. Туризм як вид економічної діяльності

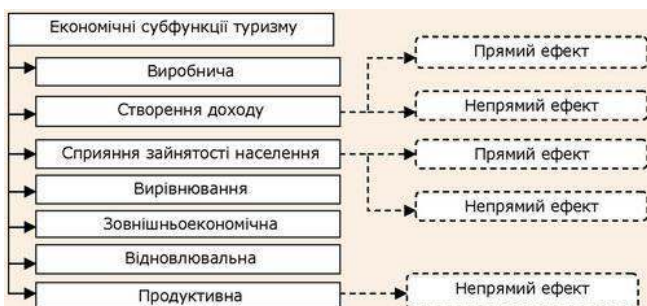
3.1. Економіка туризму

3.2. Туристична послуга

3.3. Мотивація та потреби споживачів

3.4. Попит на туристичні послуги та специфіка його формування

3.1. Економіка туризму



Виробнича субфункція характеризується використанням таких факторів виробництва, як капітал, земля і праця. При комбінуванні різноманітним чином даних факторів для

виробництва нового туристичного продукту відбувається створення доданої вартості. Таким чином, підприємства, які працюють у туристичній галузі, виробляють нові продукти і тим самим сприяють створенню доданої вартості в економіці.

Субфункція створення доходу. Доходи від туризму – це сума затрат туриста на поточне споживання та на товари майбутнього споживання. Останнє проявляється у формуванні доходів (виручки) туристичних підприємств, а також доходів підприємств-сумісників по господарських операціях, так званих третіх осіб. У даному випадку виникає прямий і непрямий ефекти. Останній в економічній літературі називається мультиплікатором доходів, розмір якого залежить від платоспроможного попиту туристів, рівня розвитку туристичної індустрії та економіки країни в цілому [6, с.93]. Утворення доходу (валової доданої вартості) та прибутку (чистого доходу) на підприємствах туристичної індустрії забезпечує їхній прямий внесок у ВВП і національний дохід країни. Таким чином, економічна діяльність у сфері туризму робить внесок у створення національного доходу. Прямий дохід від розвитку туризму отримують і ті люди, чие робоче місце прямо залежить від туризму. За допомогою податкового механізму створюється основа і для вторинного розподілу доходів у суспільстві. Варто врахувати, що зароблені туристичною галуззю доходи направляються на придбання нових товарів та послуг, тим самим забезпечується подальше створення підприємствами-сумісниками доданої вартості в національному господарстві. У такому випадку можна говорити про непрямий ефект дохідної субфункції туризму.

Сприяння зайнятості населення. Важливо відмітити, що туризм створює прямий та непрямий ефект на зайнятість населення. Прямий ефект забезпечення зайнятості в туризмі проявляється в тому, що населення отримує робочі місця безпосередньо на туристичних підприємствах – здебільшого у готельних та туристичних агентствах. Для того, щоб проілюструвати непрямий вплив туризму на зайнятість населення, доцільно навести дані, отримані у процесі дослідження, що здійснювалося у Швейцарії. На 100 робочих місць, створених у туристичному секторі припадає 50 додаткових в секторі допоміжних послуг, а саме: 11 – в торгівлі, 3 – в банківській справі та страхуванні, 36 – в інших галузях послуг [1, с.6].

Субфункція вирівнювання. Сьогодні туристів, зазвичай, цікавлять регіони з мало розвиненою промисловістю, місця, що мають первинний ландшафт, і навколишнє середовище в стані повної рівноваги. Найчастіше – це регіони з переважним розвитком сільського господарства. За рахунок того, що створення туристичних підприємств відбувається в індустріально малорозвинених регіонах, формування їхніх доходів здійснюється завдяки витратам туристів із промислових економічно розвинених регіонів. Таким чином здійснюється згладжування рівня розвитку недостатньо економічно розвинених регіонів порівняно з розвиненими.

Зовнішньоекономічна функція. Вона стосується експортно-імпортних функцій туризму та його впливу на платіжний баланс. Він проявляється у вигляді різниці між експортом туристичних послуг (витрати туристів в країні) та їхнім імпортом (витрати резидентів цієї ж країни за кордоном). Основними операціями щодо руху грошових коштів, які виникають внаслідок туристичної діяльності являються:

- а) поточні витрати туристів у країні, яка відвідується (витрати на проживання, харчування, проїзд місцевим транспортом і тощо);
- б) купівля довгострокових товарів туристами в країні, що відвідується (автомобілі, меблі тощо);
- в) імпорт та експорт товарів для туристичних цілей (обладнання, продукти харчування тощо);
- г) платежі міжнародним перевізникам (в основному авіалініям або/ і морським перевізникам);
- д) грошові трансфери (перекази заробітної плати особами, що працюють на туристичних підприємствах за кордоном, грошові перекази на особисті потреби);
- е) іноземні та закордонні капітальні інвестиції (зазвичай в будівництво закладів розміщення туристів);

є) процентні виплати, прибутки та дивіденди (операції із повернення інвестицій в країну походження капіталу).

Відновлювальна субфункція туризму полягає у сприянні відновлення матеріально-технічної бази туристичної інфраструктури, інвестування коштів на реставрацію пам'яток історико-культурної спадщини, природоохоронні заходи, збереженню культурної спадщини.

Гуманітарна функція туризму полягає у використанні його можливостей для формування усебічно розвиненої особи. Туризм розширює кругозір людини, підвищує її інтелект і дозволяє поєднати відпочинок з пізнанням навколишнього світу. Подорожі дають можливість людині задовольнити свої потреби в залученні до духовних і моральних цінностей, в накопиченні і поглибленні знань, у тому числі і професійних.

Туризм сприяє задоволенню комунікативних потреб людини в спілкуванні і обміні інформацією. Збільшується число туристських поїздок з метою відвідування друзів і родичів, встановлення гуманітарних і ділових контактів. Туризм відіграє важливу роль у розвитку мирних та дружніх стосунків між народами, розширенні міжнаціональних контактів.

Поняття, чинники формування та види ринку туристичних послуг

Туристичний ринок (за визначенням О. Любіцевої) – це сфера задоволення потреб населення у послугах, пов'язаних з відпочинком, змістовним проведенням дозвілля чи оздоровленням.

Ринок туризму можна визначити як суспільно-економічне явище, об'єднує попит і пропозицію для забезпечення купівлі-продажу туристичного продукту зараз і у визначеному місці.

Характеризуючи ринок туризму, слід відмітити такі його ознаки:

- ⌘ основним об'єктом купівлі – продажу є послуги;
- ⌘ крім покупця і продавця в механізм туристичного ринку включається значна кількість посередницьких ланок, що забезпечують зв'язок попиту і пропозиції;
- ⌘ попит на туристичні продукти визначається низкою особливостей: великою різноманітністю учасників поїздок за рівнем грошових доходів, віком, цілями та мотивами; еластичністю; індивідуальністю та високим ступенем диференціації; значною взаємозамінністю; віддаленістю за часом та місцем від туристичної пропозиції;
- ⌘ туристична пропозиція також має відмінні характеристики: товари і послуги в туризмі мають суміжний характер (природні ресурси, створені ресурси, туристичні послуги); високу фондомісткість галузі; низьку еластичність; комплексність.

З точки зору просторових характеристик, виділяють ринки:

- ⌘ приміського туризму (поїздки городян за місто в період відпусток або у вихідні дні);
- ⌘ внутрішньорегіонального туризму (подорожі в межах якого-небудь регіону);
- ⌘ внутрішньодержавного туризму (подорожі обмежені рамками державних кордонів країни);
- ⌘ міжнародного туризму (поїздки за межі країни).

Практично кожен з, вказаних в таблиці 3.1, туристичних ринків також неоднорідний. Так, наприклад, ринок рекреаційного туризму об'єднує декілька підвидів кожен з яких відповідає конкретній меті туристичної подорожі: поїздки з метою відпочинку на курорті

(курортно-оздоровчий туризм), пізнавальні поїздки по туристському маршруту, що включає відвідування одного або декількох міст з короткостроковим перебуванням в кожному з них (пізнавальний або маршрутний туризм), поїздки з метою заняття спортом (спортивний туризм), поїздки з метою побачення з родичами або знайомства з батьківщиною предків (етнічний туризм) і т.д.

Класифікація ринку за видами і формами туризму

Ознака	Класифікаційні угруповання
Мета подорожі	Ринок рекреаційного туризму
	Ринок ділового туризму
	Ринок наукового туризму
Використання транспортних засобів	Ринок автомобільного туризму
	Ринок залізничного туризму
	Ринок авіаційного туризму
	Ринок водного туризму
Вигляд подорожі	Ринок індивідуального туризму
	Ринок групового туризму

3.2. Туристична послуга

Послуга - це результат безпосередньої взаємодії виконавця і споживача, а також власної діяльності виконавця щодо задоволення потреби споживача.

Це поняття включає:

- 1) взаємодію виконавця і споживача послуг (обслуговування);
- 2) процес надання послуги (тобто виконання визначеної роботи) самим виконавцем;
- 3) результат цих дій у вигляді "перетвореної продукції" чи "результату послуги".

Туристична послуга - результат діяльності туристичного підприємства щодо задоволення відповідних потреб туристів. Робота турпідприємства полягає як у організації всієї подорожі і в організації окремих послуг.

Туристичним послугам, як і будь-яким іншим послугам, властиві особливі риси, які можна позначити як "три Н":

- невідчутність. Туристичні послуги - не матеріальні. Вони належать до соціально-культурних (нематеріальних), оскільки визначаються діяльністю виконавця послуги по задоволенню со-

ціально-культурних послуг споживача: фізичних, етичних, інтелектуальних, духовних та ін. Їх неможливо побачити та оцінити в момент купівлі. Об'єктом таких послуг є власне споживач (турист);

- нерозривність виробництва і споживання. Оскільки послуга є результатом безпосередньої взаємодії виконавця і споживача, то процес надання туристичної послуги (виробництво) відбувається паралельно зі споживанням. Виробництво ж товарів у матеріальній формі, як відомо, передуює його продажу, лише після цього настає споживання;

- неможливість збереження туристичної послуги. Життєвий цикл туристичної послуги істотно відрізняється від матеріального товару, зокрема відсутністю етапу збереження. Незбережуваність туристичної послуги потребує ретельного вивчення

кон'юнктури ринку, точної відповідності попиту та пропозиції, оскільки послуги не можуть "полежати" на складі до їх використання.

3.3. Мотивація та потреби споживачів

туристичний інтерес – це бажання людини реалізувати отриману ним інформацію про туристські ресурси через здійснення подорожі.

Чим у наш час керується людина, ухвалюючи рішення відправитися в подорож? Що визначає вибір нею виду подорожі, місця призначення та інших передумов для обраного підприємства? Можна стверджувати, що результатом виниклого у нього туристичного інтересу є не тільки мета подорожі, але і його мотивація. Що таке туристична мотивація?

Туристична мотивація – це спонукання людини, спрямовані на задоволення рекреаційних потреб і туристичного інтересу, залежно від його індивідуальних фізіологічних і психологічних особливостей, системи поглядів, цінностей, схильностей, освіти і так далі.

Мотивація є одним з визначальних чинників як при ухваленні рішення про подорож, так і при виборі туристичного продукту (якщо, зрозуміло, задумана подорож не є повністю самодіяльною). Майбутній мандрівник обирає туристичний продукт під свої потреби і можливості – відносно мети подорожі, його термінів і тривалості, вартості туру та інших бажань і можливостей.

Тому для туроператорів, в цілому – для виробників туристичних товарів і послуг, мотивація є одним з найважливіших об'єктів маркетингу при плануванні і розробці турів, організації відповідних виробництв. Чим точніше будуть враховані або прогнозовані мотиви потенційних туристів, тим вигідніше буде туристичний бізнес.

Алгоритм ухвалення туристом рішення про подорож полягає в тому, що у нього, на основі отриманої інформації про різні туристичні ресурси, спочатку з'являється туристичний інтерес, а вже потім, як наслідок цього інтересу, виникають цілі і мотиви подорожі. Тобто первинним для ухвалення рішення відправитися в подорож є туристсько-рекреаційні ресурси.

Мотиви подорожі формуються в залежності:

- а) від виду обраного відпочинку (турбота про здоров'я, навчання);
- б) від специфічних інтересів конкретного туриста (або об'єднаною загальними інтересами групи туристів);
- в) від цілей подорожі;
- г) від співвідношення головної і другорядної цілей задуманої подорожі.

Мотиви подорожі залежно від виду вибраного відпочинку:

1. Турбота про здоров'я (культурно-оздоровчі, лікувальні і спортивно-оздоровчі тури).
2. Заняття спортом (різні спортивні тури).
3. Навчання (вивчення мов і мовна практика; навчання по професійних програмах, наприклад, менеджменту і маркетингу; навчання по інтересах, наприклад, кулінарії і особливостям національної кухні країни перебування).
4. Самовираження і самоствердження (висококатегорійні туристичні походи, альпінізм, охота, сплав по гірських річках, в цілому – пошук пригод).
5. Вирішення ділових проблем (конгрес-тури, тематичні виставки тощо).
6. Розвага і спілкування (святкові поїздки і розважально-пізнавальні тури).

7. Задоволення цікавості і підвищення культурного рівня (подорожі по місцях, багатих природними і рукотворними визначними пам'ятками, пам'ятниками духовної і матеріальної культури людства, екзотикою).

8. Можливість зайнятися хобі в компанії однодумців (паломників, фанатів і спортивних уболівальників, гурманів, колекціонерів).

Мотиви подорожі, залежні від специфічних інтересів туриста:

1. Природно-кліматичні (прагнення жителя урбанізованого міста на лоно живої природи в очікуванні зіткнення з відповідними ландшафтами, флорою і фауною, кліматом і чистим повітрям).

2. Культурно-пізнавальні (знайомство з історією, музеями, картинними галереями, археологічними пам'ятниками, народними ремеслами).

3. Економічні (враховують фінансові можливості туриста в придбанні відповідного туру, вартість подорожі в цілому).

4. Психологічні (сентиментальні причини, сильний економічний чинник, спогади про минулі походи, ностальгія по минулому).

Мотиви подорожі залежно від його цілей:

1. Відпочинок (зняти стрес, змінити обстановку, відчутти переживання, що хвилюють, отримати задоволення від незвичайних відчуттів і, нарешті, розслабитися зовні удома і витратити накопичені на відпочинок гроші).

2. Пізнання (побачити нове і незвичайне: унікальні явища природи, екзотичний рослинний і тваринний мир, історичні місця і пам'ятники, національні парки і тому подібне).

3. Розвага (відвідини атракціонів, карнавалів, кабаре, фестивалів).

4. Лікування (загальнооздоровчий чинник; лікування як основна або супутня мета подорожі).

5. Паломництво (участь в релігійних святах, самовдосконалення свого духовного стану).

Мотиви залежно від співвідношення головної і другорядної цілей подорожі:

1. Єдина, чітко переважаюча мотивація (породжена бажанням зайнятися тільки, наприклад, гірськолижним спортом, мотиваційними складовими якого є ряд специфічних інтересів: спортивний, розважальний, оздоровчий).

2. Один мотив, що превалює і декілька очікуваних (наприклад, що превалює – поїздка в конкретну країну з пізнавальними цілями, якому можуть супроводити очікувані: престижно-іміджевий, культурно-розважальний і тому подібне).

3. Головний мотив і декілька чітко виділених супутніх (наприклад, головний – пляжно-оздоровчий, а супутні – пляжні види спорту, виробництво покупок, розваги).

3.4. Попит на туристичні послуги та специфіка його формування

Туристичний попит можна визначити як сукупність туристичних благ, послуг і товарів, які туристи схильні придбати за визначеного рівня цін. Туристичний попит залежить від: — економічних чинників, таких, як: рівень доходів споживачів, ціни на туристичний продукт, курси обміну валют. Важливою ознакою туристичного попиту є те, що туристи не завжди хочуть задовольнити потреби якнайдешевше. Раціональне складання калькуляції не відіграє важливої ролі, наприклад, у випадку неповторюваного або особливо атракційного продукту. Окрім того, під час подорожі туристи, не роздумуючи, витрачають гроші на різні розваги, на які у місці постійного проживання не мають зазвичай часу; — демографічних чинників, таких, як:

стать, вік, освіта, розмір майнового володіння; — географічних чинників: місця проживання, кліматичних умов, рівня забрудненості та індустріалізації тощо; — суспільно-культурних чинників: поглядів, суспільної позиції, релігії, сімейних традицій тощо; — особистої мотивації та зацікавленень туристів; — регуляторних прикордонних правил, політично-законодавчої ситуації місця призначення; — засобів масової інформації. Всесвітня туристична організація (ВТО) виділяє понад 130 чинників, які мають вплив на туристичний попит. Їх можна поділили на три основні групи: економічні, суспільно-психологічні та чинники пропозиції. Цей поділ має узагальнений характер, тому що рівень доходу опосередковано впливає (більшою або меншою мірою) на всі перелічені групи, однак, згідно з поданою класифікацією, належить до групи економічних чинників. З погляду маркетолога байдуже, чи туристичні блага охоплюють тільки товари і послуги, які слугують для задоволення потреб, пов'язаних з подорожуванням і відпочинком, чи також те, що туристи купують у місці постійного проживання. Туристична фірма може по-різному формувати профіль своєї діяльності, головне — пристосуватися до ринкових умов. Отже, немає жодних перешкод, щоб туристична фірма задовольняла попит на пресу, бензин чи продукти харчування, якщо така діяльність приносить відповідний прибуток. Економічні показники туристичного попиту є спільними для всіх ринків. До них належать ціни на туристичні продукти та рівень доходів споживачів. Туристичний рух надто детермінований численними специфічними причинами неекономічного характеру, як-от: індустріалізація і забруднення довкілля, густота населення, особисті риси характеру, наявність вільного часу, мода, традиції, культура, санітарні умови, політична ситуація, економічна стабільність. Існує твердження, що за нормальних умов, якщо ціна продукту зростає, обсяг продажу скорочується, а якщо ціна знижується, то кількість продажів благ зростає. Така закономірність функціонує і на туристичному ринку, але часто проявляється у специфічний спосіб. По-перше, подорожування не завжди є наслідком рішення споживача послуг. Поїздки на виробничі паради, зустрічі політиків, відрядження не є рекреаційними подорожами, але в багатьох випадках можуть створювати попит на послуги транспорту, розміщення, як і подорожі, що відбуваються з метою відпочинку. Однак такий попит по-іншому реагує на ціну порівняно з попитом осіб, які подорожують для власного задоволення. По-друге, попит туристів, які подорожують для задоволення, формується значною мірою суспільними та психологічними чинниками, які спричиняють нетипове реагування на ціну. Реакція туриста на певні стимули нового оточення буває спонтанною. Це пояснюється відсутністю багатьох чинників у місці постійного проживання. Часто можна спостерігати бажання "відірватися у відпустці", "бути кимсь іншим", справити враження на товариство, які сприяють необґрунтованим витратам. Тоді з'являється споживання суб'єктивного задоволення, але об'єктивно нераціональне, яке часто переступає визначену межу купівельної спроможності пересічного споживача. Це означає, що показники ціпової еластичності тих самих благ і послуг у місці постійного проживання і в місці відпочинку значно відрізняються. По-третє, туристичний попит по-іншому реагує на типовий продукт, а ще інакше — на 36 ексклюзивний. Еластичність попиту щодо стандартних цін послуг є висока. Загалом потенційний турист не відчуває потреби проведення відпустки у конкретній місцевості або на морі, чи на тому, а не іншому лижному курорті. Його радше цікавлять такі параметри місця призначення, як: транспортні витрати, стандарт готелю чи приватного розміщення, середня температура морської води, кількість лижних витягів тощо. Через відсутність проблем із паспортним режимом турист може вибирати серед десятка стандартних пропозицій перебування у зручному готелі зі смачною регіональною кухнею, розміщеному у мальовничих місцях Криму чи типових лижних курортах Карпат. Ще сильніша ціпова конкуренція спостерігається між фірмами, які падають окремі туристичні послуги (наприклад, з екскурсородами чи інструкторами), хоча загалом це нічим не відрізняється від основних правил конкуренції. Однак зовсім інше реагування покупців на ціни у разі ексклюзивного туризму.

Попит на туристичний продукт класу люкс не є надто еластичним щодо доходу. Це можна пояснити двома причинами: по-перше, сила привабливості такого продукту буває у визначеному середовищі настільки великою, що зменшує вплив доходу споживача, по-друге, споживачі таких благ просто більш заможні. Туристичний попит залежний від змін рівня доходів населення. У світовому масштабі витрати на туризм зростають швидше, ніж національний дохід, а темп зростання витрат на закордонний туризм є більшим, ніж на державний. Це означає, що витрати на туризм зростають швидше від видатків загалом. Маркетингові дослідження засвідчують, що туристичний попит реагує на зростання доходу споживача зі суттєвим прискоренням, а зменшується під впливом його бідності.

Тема 4. Індустрія туризму та її структура.

1. Загальна характеристика суб'єктів туристичної індустрії
2. Формування системи гостинності.
3. Готелі, аналогічні засоби розміщення та їх класифікація
4. Ресторани, заклади харчування
5. Наземний, водний, авіаційний транспорт
6. Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок

1. Загальна характеристика суб'єктів туристичної індустрії



Туристична індустрія — сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів.

Серед сучасних географів та економістів дедалі частіше спостерігають тенденцію до виокремлення специфічної міжгалузевої структури, яка є в складі господарства держави, — індустрії туризму.

Становлення індустрії туризму розглядалося ще в Радянському Союзі. Проте ряд авторів вважають, що цю структуру не варто виділяти в окрему галузь, оскільки використання рекреантів тісно пов'язане з послугами та продуктами багатьох інших галузей народного господарства, за винятком специфічних курортних послуг. Чіткі межі туристичної індустрії цими авторами визначені не були.

В. С. Преображенський розглядав систему індустрії туризму як галузь господарства країни, у складі якої є два основні блоки: відпочивальні та рекреаційні ресурси, до яких, у свою чергу, належать природні комплекси, споруди різного призначення та обслуговчий персонал. Згодом таке трактування індустрії туризму покладено в основу її визначення як складної міжгалузевої структури, що включає виробничі та транспортні підприємства, які продукують та реалізують різні туристичні послуги та товари.

Туристична індустрія формується комплексом підприємств, які забезпечують чи сприяють забезпеченню рекреаційних потреб людини при її переміщенні незалежно від його мети, окрім того, що пов'язане з оплачуваною у відвідуваній країні роботою. Отже, матеріально-технічну базу цієї складної структури утворюють підприємства розміщення, транспортні та сфера обслуговування туристів. До підприємств розміщення належать готелі, а також спеціалізовані засоби розміщення: кемпінги, будинки відпочинку, санаторії, пансіонати, профілакторії тощо. У транспортній сфері виділяють, насамперед, транспорт власне для туристів (круїзні судна, спеціальні катери та яхти для прогулянок), а також транспорт, який обслуговує саму індустрію туризму, тобто туристів і місцеве населення.

Однак індустрію туризму можна розглядати не лише як сукупність підприємств, що надають туристичні послуги та виробляють туристичні товари, але і як одну з форм освоєння території. Розуміння цієї системи як комплексу підприємств є наслідком галузевого підходу.

Отже, індустрію туризму розглядають як складну систему взаємодії рекреаційних потреб людини та рекреаційних можливостей природно-економічного потенціалу території.

Основною ланкою в туристичній індустрії є суб'єкт рекреаційної діяльності, який своєю взаємодією з об'єктом рекреаційної діяльності зумовлює ріст економічного потенціалу даної території, що сприяє її подальшому розвитку .

Варто згадати про таке поняття, як рекреаційна галузь — це сфера, діяльність підприємств якої скерована на задоволення рекреаційних потреб населення; технології, що при цьому використовуються, або ж кінцеві продукти цих підприємств — рекреаційні послуги — часто подібні між собою. Якщо керуватися вузькогалузевим підходом, то рекреаційну галузь можна вважати частиною індустрії туризму, а тому зіставляти ці два поняття дещо некоректно — частіше порівнюють індустрію туризму та рекреаційне господарство.

Таким чином, індустрія туризму впродовж останніх десятиліть стала однією з найважливіших сфер економіки, забезпечуючи десятку частину всього світового валового продукту. Тому всебічне вивчення індустрії туризму є актуальним завданням для рекреаційної географії на найближче майбутнє.

2. Формування системи гостинності.

До походження терміна «гостинність» є два підходи. Згідно з першим, термін походить від латинського слова “hospitium” у такому значенні: давня греко-римська морально-правова концепція гостинності як дане Богом право гостю і даний Богом обов'язок господаря; гостьовий будинок, у якому приймали подорожуючих. Прихильники другого підходу вважають, що термін походить від старофранцузького слова “hospice” (хоспіс – будинок для приймання подорожуючих, тобто помешкання, місце, в якому подорожуючі могли отримати прихисток та їжу) [1, с. 12]. Інколи термін «гостинність» вживають у побутовому значенні як особливий вид привітності, хлібосольства господаря під час прийому гостей. Історичний принцип у вивченні сфери гостинності дає змогу виявити основні етапи, особливості та тенденції її розвитку.

Необхідно встановити вплив мотивів подорожей і туризму, культурних та економічних особливостей на розвиток системи гостинності, а також зворотний зв'язок, тобто дію системи засобів гостинності на мотиви та характер подорожей, економічний і культурний розвиток поселень. В процесі дослідження визначено, що основними чинниками становлення та розвитку сфери гостинності є такі: – соціальні чинники, які полягають у тому, що розвиток суспільних відносин зумовив демографічні та міграційні процеси, необхідність системи засобів гостинності для їхньої реалізації; – економічні чинники, тобто збільшення доходів населення, значний економічний потенціал окремих регіонів і центрів, що зумовлює розвиток туристично-рекреаційних комплексів, насамперед розвитку сфери гостинності; – культурні чинники; на потреби, мотиви, цінності подорожуючих вплинули особливості ментальності, культури і релігії, що зумовило формування системи засобів гостинності, визначило профіль їхньої спеціалізації; – науково-технічний прогрес; використання досягнень науки й техніки зумовило зміну форм та методів діяльності засобів гостинності, тобто використання новітніх технологій, технічних засобів, інформаційних систем; – політичні чинники; система законодавчих і нормативних принципів держави зумовлює вплив на комплекс функціональних характеристик засобів гостинності, будівництво та умови оснащення засобів розміщення, створення корпоративних форм організації; чинник освоєння або завоювання нових територій визначив геопросторове поширення принципів організації сфери гостинності тієї чи іншої держави; – природно-ресурсні чинники; освоєння рекреаційно-туристичних природних ресурсів та ландшафтів зумовлює створення рекреаційнотуристичної інфраструктури, насамперед сфери гостинності; – історичні чинники, які відобразилися в еволюції форм і методів організації засобів та сфери гостинності загалом і заміні одних історичних форм засобів та методів гостинності іншими. Гостинність як соціальне і культурологічне явище має надзвичайно велику історію буття, оскільки коріння гостинності губиться у глибині тисячоліть, у кожного народу вона має свою психологічну специфіку, оскільки живиться ментальністю етносів. Інститут гостинності має давні традиції у світовій культурі. В Європі формування цього інституту розпочалося з часів Давньої Греції, де він поставав у вигляді так званої проксенії, або інституту договорів про взаємну гостинність. Подорожуючим надавалися основні послуги, а саме притулок і харчування, що дедалі частіше доповнювалося транспортними послугами, а згодом розвагами та відпочинком. Складалася сфера публічної гостинності, що разом із уявленнями про культурні норми у цій сфері перетворювалася вже на соціокультурний інститут. Водночас формувалась філософія гостинності, тобто та духовна основа, яка визначала її порядок, норми, провідні цінності тощо. У кожен добу в певних суспільствах ця філософія і сфера набувала конкретно-історичних форм. Водночас формується інваріантне ядро інституту гостинності, що з кінця XIX ст. – початку XX ст. тісно поєднується з туризмом. Більшість науковців виділяє такі періоди еволюції сфери гостинності (рис. 1). З розвитком надання послуг гостинності людям, котрі з певних причин покидали свої домівки, гостинність перетворилася на професію, а потім і на справжню індустрію. Поняття «сфера гостинності» не так давно застосовується в українській науковій та практичній діяльності, більш поширеним до останнього часу було поняття «індустрія гостинності». Аналізуючи поняття гостинності, доходимо висновку, що гостинність – це складна категорія, яка потребує подальшого уточнення та конкретизації. Вчені, досліджуючи цю категорію, розподіляли її на дві складові частини, такі як гостинність та індустрія гостинності. Гостинність переважно розглядалася з позицій культурних, моральноетичних норм, а індустрія гостинності – з позиції підприємницької діяльності. Пропонуємо визначати гостинність як сукупність наданих послуг гостю задля задоволення його потреб та одержання позитивних вражень від перебування в різних сферах життєдіяльності суспільства. Продукт гостинності – основний матеріальний складник туристичного продукту, що здійснює вирішальний вплив на його характеристики. Так, споживання продукту гостинності зумовлено

рухом споживачів, туристичними подорожами; орієнтація сфери гостинності на туристів передбачає просторову організацію створення й реалізації відповідних послуг. Серед компонентів туристичного продукту послуги підприємств гостинності найбільш матеріалізовані, туристи найбільше часу впродовж подорожі витрачають на ці послуги, вони найбільше повторюються у структурі туристичного пакета.

3. Готелі, аналогічні засоби розміщення та їх класифікація

4.

Одним з основних напрямів туристської діяльності є вирішення питань, пов'язаних із забезпеченням засобами розміщення туристів. Сьогодні світова мережа готелів може задовольнити будь-який смак.

Засобами розміщення туристів є будь-які об'єкти, які надають туристам епізодично або регулярно місця для ночівлі.

У міжнародній практиці прийнята Стандартна класифікація засобів розміщення туристів, розроблена експертами СОТ, згідно з якою всі засоби розміщення діляться на дві основні категорії: колективні та індивідуальні.

Колективний засіб розміщення - це будь-який об'єкт, що регулярно або іноді надає туристам розміщення для ночівлі в кімнаті чи якому-небудь іншому приміщенні; однак число номерів, що в ньому є, перевищує мінімум, визначається кожною країною самостійно. Причому всі номери в даному підприємстві повинні підкорятися єдиному керівництву, бути згруповані в класи і категорії відповідно до наданими послугами і наявними обладнанням. До колективним засобам розміщення ставляться:

- готелі та аналогічні засоби розміщення;
- спеціалізовані заклади;
- інші підприємства розміщення.

Розглянемо більш детально характерні риси готелів, як засобів розміщення. Готелі володіють наступними ознаками:

1. Складаються з номерів, число яких перевищує певний мінімум, мають єдине керівництво.
2. Надають різноманітні готельні послуги, перелік яких не обмежуються щоденним заправлінням ліжок, прибиранням номери і санвузли.
3. Згруповані в класи і категорії відповідно до наданими послугами, наявним обладнанням і стандартами країни.
4. Не входять до категорії спеціалізованих закладів.

В залежності від конкретного обладнання та особливостей наданих послуг складі готелів розрізняють готелі широкого профілю, готелі квартирного типу, мотелі, придорожні готелі, курортні готелі, клуби з проживанням та пр.

Наступну групу складають заклади, аналогічні готелям, які мають номерним фондом і надають обмежений перелік обов'язкових послуг (включаючи щоденну заправку ліжок, прибирання кімнати і санвузла).

До них відносяться - пансіонати, мебльовані кімнати, туристські гуртожитки і т. п.

Спеціалізовані заклади, що надають послуги гостинності (з єдиним керівництвом), також призначені для обслуговування туристів. Вони не мають номерів. Тут вихідною одиницею може бути житло, колективна спальня, майданчик. Крім надання послуг розміщення, вони виконують інші спеціалізовані функції: оздоровлення, послуги активного відпочинку певної категорії гостей. Наприклад, оздоровчі заклади (оздоровниці, курорти, санаторії, оздоровчі "ферми" тощо), табори праці та відпочинку, кошти розміщення в громадських видах транспорту (поїзди, судна), конгрес-центри.

Функція надання місць для ночівлі в здравницях, у санаторіях, на курортах не є головною. Перш за все, необхідні лікування і профілактика захворюваності приїжджають із залученням природних факторів (клімат, море, мінеральна вода тощо). Матеріальні і духовні впливи на людський організм включають усунення звичних умов праці і відпочинку, збагачення приїжджають новими враженнями. Поряд з лікуванням організовується харчування, відпочинок, спорт, побут і, природно, ночівля проживають.

Інші колективні засоби розміщення включають житла, призначені для відпочинку. Прикладами цієї групи засобів розміщення служать готелі квартирного типу, комплекси будинків або бунгало. Ці приміщення мають єдине управління, здаються за плату, в оренду, безкоштовно будь-якою особою (особами) або організацією. Ірландська рада з туризму, наприклад, передбачає певну організацію комплексу будинків для відпочинку. Комплекс включає не менше дев'яти будівель, в одній з них знаходиться контора. Споруди є довгостроковими спорудами, з окремими входами, в хорошому експлуатаційному стані. У кожному будинку знаходиться приміщення для сну, обіду, відпочинку, а також склад, ванна та туалети з відповідним обладнанням. Передбачено використання простору поза будинку. Кожне засіб розміщення підготовляється і забирається для кожного нового постояльца. Послуги по поточному прибиранні ліжок і приміщення клієнту не виявляються. До складу інших колективних засобів розміщення входять об'єкти (з єдиним управлінням) на майданчиках для кемпінгів, в бухтах для малих суден. Клієнту надається ночівля і ряд послуг типу інформаційних, торгових, дозвіллевих.

Туристські гуртожитки, молодіжні готелі, шкільні та студентські гуртожитки, будинки відпочинку для людей похилого віку та аналогічні об'єкти соціальної значущості слід також вважати іншими колективними засобами розміщення.

Індивідуальні засоби розміщення - це власні житла (квартири, вілли, особняки, котеджі, які використовуються відвідувачами-резидентами, в тому числі і апартаменти таймшера, кімнати, орендовані у приватних осіб або агентств, приміщення, надаються безкоштовно родичами або знайомими). Надаються за плату, в оренду, безкоштовно.

Віднесення до тих чи інших засобів розміщення визначається законодавчими актами та нормативними документами кожної країни.

Класифікація готелів здійснюється по кільком параметрам. Готельні підприємства класифікують залежно від розташування, набору наданих послуг та рівня пропонованого обслуговування, типу конструкцій, місткості, поверховості, призначення, режиму експлуатації та ін.

Залежно від типу конструкцій і матеріалів, будівлі готелів бувають каркасні, блочні, монолітні, з місцевих будівельних матеріалів та ін. Наприклад, будівля московського готелю "Космос" - монолітне, готелі "Інтурист" - каркасне.

При класифікації за режимом експлуатації розрізняють готелі цілорічного, сезонного, змішаного дії.

Різна поверховість готелів. Семидесятиэтажная вежа Пічтрі Плаза Готель (Сан-Франциско, США) служить архітектурним центром прилеглого району. Деякі московські готелі мають наступну поверховість: комплекс "Ізмайлово" - 5 будинків по 30 поверхів кожне, готель "Україна" - 30 поверхів, готель "Ленінградська" - 28 поверхів.

Чим більше поверхів у готелі, тим більше труднощів виникає при евакуації людей в екстремальних ситуаціях, що необхідно враховувати в обладнанні і планування.

Готелі розрізняються за кількістю постійних спальних місць (місткості). В американській та вітчизняній практиці дотримуються наступної типології готелів по місткості:

- менше 100 місць - малі готелі;
- від 100 до 500 місць - середні готелі;
- понад 500 місць - великі готелі.

Така класифікація дозволяє готелям однакового розміру порівнювати свої операційні результати і статистичні дані.

За розташуванням можна виділити наступні категорії готелів.

1. Готелі в центрі міста, які зазвичай представляють собою висотні споруди із закритою стоянкою для автомашин в самому готелі або поруч з ним.
2. Придорожні мотелі, як правило, малої поверховості з відкритими автостоянками, ресторанами, закусточними, наявністю мінімуму коштів для нарад і зустрічей, у деяких випадках, з плавальними басейнами на відкритому повітрі.
3. Готелі в околицях міст та в аеропортах - це зазвичай будівлі малої і середньої поверховості з відкритим місцем стоянки для автомашин, засобами для відпочинку та розваг, банкетні зали і зали для нарад і конференцій.
4. Плавучі готелі - це судно, що обладнане під готель, для розміщення і відпочинку туристів біля берега моря, ріки або озера. Плавучий готель ставиться зазвичай на причал у мальовничому місці, недалеко від туристських пам'яток. При необхідності готель може бути відбуксирувати за воді разом з туристами до іншої стоянки.
5. Курортні готелі - розташовуються за межами міських територій, оскільки використовують природні та/або створені руками людини пам'ятки для залучення туристів. Так як такі готелі обслуговують в основному туристів, які приїжджають з метою відпочинку і розваг, для них типовий широкий набір рекреаційних засобів обслуговування, об'єктів постачання харчуванням і напоями, банкетних залів і приміщень для зустрічей. Курортні готелі прагнуть до того, щоб мати свій "імідж", і рекламують себе як специфічні підприємства відпочинку.

При класифікації готелів за рівнем комфорту, асортименту і вартості послуг різних країн використовуються різні системи, яких зараз існує більше тридцяти. Запровадженню єдиної

класифікації

готелів в світі перешкоджає низка чинників: культурно-історичний розвиток країни, національні особливості, відмінності у критеріях оцінки якості обслуговування. Найпоширеніші класифікації згідно даним критерієм наступні:

- система зірок - це французька національна класифікація (Росія, Австралія, Угорщина, Італія);
- система букв - використовується в Греції;
- система "корон"/ "ключів" - використовується в Англії;
- система розрядів (Іспанія, Італія, Ізраїль);
- система балів. Відповідно до рівня комфорту готель "п'ять зірок" - відноситься до вищої категорії "одна зірка" - нижчою, в мотелях - "чотири зірки" - це вища категорія, а "одна зірка" - нижча.

Готелі 5-зіркові відрізняються від готелів 4-зіркових додатковими, приємними для гостя, "дрібницями" і більш високим рівнем обслуговування.

5. Ресторани, заклади харчування

Поряд з розміщенням, системоутворюючими в туризмі виступають послуги харчування, з допомогою яких задовольняється фізіологічна потреба туристів в їжі. Для туристської індустрії характерні такі типи підприємств харчування, як ресторан, кафе, бар.

Ресторан - підприємство харчування, що надає гостям широкий асортимент страв, напоїв, кондитерських виробів, у тому числі фірмових і складного приготування. Високий рівень обслуговування в ресторанах забезпечується кваліфікованими кухарями, офіціантами, метрдотелями і поєднується з організацією відпочинку і розваг. У структурі готельних комплексів може бути декілька ресторанів, а може не бути жодного. У великих готелях, що входять у відомі готельні ланцюги, зазвичай два ресторани - фешенебельний фірмовий і невеликий з невисоким рівнем цін на страви та напої. У більшості ресторанів передбачається музична програма та проведення концертів.

Кафе - підприємство харчування, що надає гостям у поєднанні з відпочинком і розвагами обмежений асортимент страв і напоїв, борошняних кондитерських виробів, кисломолочних продуктів. Більшість готельних комплексів у своїй структурі воліють мати невелике кафе.

Бар - спеціалізоване підприємство харчування, що надає гостям різні напої, десерти, солодкі страви і закуски. У барі є можливість відпочити в затишній обстановці, послухати музику, розважитися.

Буфет виробляє продаж зі споживанням на місці обмеженого асортименту холодних закусок, бутербродів, напоїв, булочних і кондитерських виробів, солодких страв нескладного приготування. У готелях працюють буфети, обладнані електроплитами, холодильниками, охолоджувальними приладами, кавоварками та іншим сучасним обладнанням.

Закусочна виготовляє, реалізує і організовує споживання на місці різних страв і закусок нескладного приготування, бульйонів, холодних і гарячих напоїв, борошняних кондитерських виробів.

Ідальня як підприємство харчування часто зустрічається у структурі курортних готелів і призначена для виготовлення, реалізації і організації споживання на місці різними верствами населення сніданків, обідів, вечерь, відпуску їх на будинок.

При організації харчування іноземних туристів слід по можливості врахувати їх історично сформовані особливості харчування і гастрономічні уподобання, обумовлені географічним положенням, історією країни, економікою, народними традиціями і віросповіданням. Підприємства харчування пропонують туристам різноманітні додаткові послуги: організацію урочистостей, харчування в номері, сервіс на поверсі, міні-бари в номері та ін. Туристи забезпечуються харчуванням не тільки в місцях перебування, але і під час переїздів на повітряному, водному, залізничному транспорті, а також в автобусах.

6. Наземний, водний, авіаційний транспорт

Туризм передбачає переміщення людей з одного місця в інше як всередині країни, так і за її межами. Законодавства ряду Європейських країн (наприклад, Франції і Італії) відносять транспортні послуги до числа основних послуг, надаються мандрівникові, поряд з послугами розміщення. В рамках статистики туризму транспорт відноситься до засобу, яке використовує для відвідувач поїздки зі свого постійного місця проживання в відвідуване місце. Однак багато транспортні підприємства і компанії не тільки здійснюють перевезення туристів, але і забезпечують перевезення звичайних пасажирів, пошти і вантажів, що не мають відношення до туризму. Тому сезонний характер туризму створює серйозні проблеми для транспортних компаній.

За категоріями транспорт підрозділяється на повітряний, водний і сухопутний.

Повітряний транспорт включає: авіаційні рейси, що здійснюються за розкладом повітряних пасажирських перевезень за встановленими маршрутами; рейси поза розкладу (в основному чартерні та інші, що не підкоряються розкладом повітряних пасажирських перевезень), а також оренда літальних апаратів з екіпажем. При це під чартером розуміється будь-пасажирський транспортний засіб (авіаційне, морське, річкове, автомобільний), повністю орендоване у перевізника туристською фірмою для перевезення туристів.

Водний транспорт включає морський та каботажний, а також внутрішній водний транспорт.

На морському транспорті особливий інтерес представляють круїзні судна. Основний наголос при організації круїзів робиться на отримання позитивних емоцій від перебування туристів на борту судна, а не від швидкості прибуття туриста в пункт призначення. В ряді випадків для залучення туристів використовуються також і поромні судна, перевозять не тільки самих туристів, але і їх особисті автомобілі (транспортні кошти). Сухопутний транспорт поділяється на : залізничний, автобусний і автомобільний (місткістю до 8 чоловік). Рух сухопутного транспорту повинно підкорятися розкладу регулярних перевезень, але можуть здійснюватися перевезення та поза розкладом (спеціальні туристські поїздки, далекі чартерні або екскурсійні автобусні поїздки). Існує також і спеціалізований автодорожній транспорт, що перевозить туристів за маршрутами аеропорт - місто, вокзал - місто (трансфер). Широко поширений прокат транспортних засобів країні перебування.

Туризм повністю залежить від транспорту, його безпеки, швидкості та зручностей, надаються туристу під час його пересування. Розуміння основ взаємовідносин з транспортними

компаніями, правил взаємодії з ними питання забезпечення безпеки пасажирів та їх майна, обслуговування, використання відповідних знижок та пільг при продажу має важливе значення як для туристів, так і для організаторів подорожей. Розвиток туризму стримується тим, що транспортні системи в ряді країн не відповідають світовим стандартам по зручності, ефективності та безпеки, а транспортні проекти, в зокрема, будівництва нових аеропортів, автомобільних доріг і залізниць вимагають для своєї реалізації великих інвестицій і часу¹.

7. Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок

На розвиток туризму істотно впливає організація дозвілля, що становить вагому складову найперспективнішої галузі світової економіки – індустрії дозвілля. Індустрія дозвілля створює умови для розгортання дозвіллевої діяльності. Туризм сприяє задоволенню оздоровчих, просвітніх, професійних, рекреаційних потреб людини, економічному, політичному, соціальному, культурному розвитку суспільства. Головною метою туристичного дозвілля є: удосконалення обслуговування людини у вільний час; залучення її до різноманітних дозвіллевих заходів, що здійснюються туристичними комплексами (готелями, санаторіями, пансіонатами, туристичними базами та таборами, туристичними клубами); організація ефективного відпочинку людини; формування оптимістичного настрою, відновлення її духовних та фізичних сил.

Соціальна сутність туристичного дозвілля полягає також у формуванні й забезпеченні особистісних і суспільних потреб людини, поглибленні знань, розвитку культури дозвілля. Сучасний ринок туристичних послуг неможливий без цілеспрямованої дозвіллевої діяльності, від якої досить часто залежить імідж та популярність готелю, його прибуток, психологічний клімат, перспективи й темпи розвитку.

Дозвіллеві програми в туристичних комплексах можна умовно класифікувати за такими ознаками:

- місцем проведення – паркові, клубні, готельні;
- віком учасників – дитячі, юнацькі, молодіжні, для дорослих, пенсіонерів;
- радіусом дії – районні, місцеві, муніципальні, міжнародні.

Загальноновизнаною вважається класифікація дозвіллевих програм за напрямками діяльності:

- рекреаційно-оздоровчі (дискотеки, танцювальні вечори, розважальні програми та вечірні шоу, карнавали, рибальство, ігрові конкурси, спортивні змагання);
- спортивні (мандрівки, змагання, велоспорт, плавання, екскурсії, подорожі);
- культурно-мистецькі (спектаклі, виставки, концерти, вернісажі, фольклорні акції, художні програми, відвідування музеїв, виставок, галерей);
- просвітні (лекції, заняття за інтересами, зустрічі, інтелектуальні ігри, вікторини, фестивалі).

Дозвіллева програма має складатися із різноманітних за своєю формою та змістом заходів, викликати у відвідувачів зацікавленість та залучати якомога більше учасників. Розробка та підготовка дозвіллевої програми вимагає від організатора дотримання та виконання кількох етапів: формування задуму, планування програми, реалізація та завершення.

Формування задуму дозвіллевої програми. Головна роль на цьому етапі належить аніматорам як ініціаторам проекту, їх вмінню проаналізувати доцільність проведення конкретної програми, визначити шляхи її ефективного реалізації. На цьому етапі команда аніматорів має проаналізувати характер цільової аудиторії (вік, стать, соціальний статус, професійну приналежність, національність, стиль і темпи життя, стан здоров'я, активність); сформулювати чіткі завдання та мету дозвіллевого заходу; визначити місце та час проведення (у закритому

приміщенні, під відкритим небом, на майданчику, на воді); здійснити попередні розрахунки витрат; розподілити функції та обов'язки між членами анімаційної команди.

ТЕМА 5. Ринок туристичних послуг

1. Ринок. Суб'єкти туристичного ринку.
2. Механізм функціонування туристичного ринку.
3. Сегментація ринку туристичних послуг.
4. Структурованість туристичного ринку.
5. Комунікаційна система на ринку туристичних послуг.

1. Ринок. Суб'єкти туристичного ринку.



1. Механізм функціонування туристичного ринку.

Туристичний ринок (за визначенням Ольги Любіцевої) - це сфера задоволення потреб населення у послугах, пов'язаних з відпочинком, змістовним проведенням дозвілля чи оздоровленням [3].

Формування національного туристичного ринку обумовлене дією внутрішніх та зовнішніх чинників.

До **внутрішніх чинників** відносяться такі:

1. *рівень соціально-економічного розвитку:*
 - o науково-технічний прогрес;
 - o історичні чинники формування економіки;
 - o рівень розвитку галузей виробництва;
 - o рівень розвитку транспорту та транспортної мережі;
 - o демографічна ситуація і структура населення;
 - o характер міграційних процесів;

- o особливості зайнятості.
2. *якість життя населення:*
- o умови життя (екологічні, житлово-побутові, соціально-культурні);
 - o рівень життя (рівень прибутків, заощаджень тощо).
3. *соціально-політична ситуація:*
- o суспільний устрій;
 - o правове забезпечення соціальних та економічних свобод;
 - o розвиток громадсько-політичного життя;
 - o рівень розвитку інформаційної сфери та ЗМІ.

До **зовнішніх чинників** формування та функціонування ринку туристичних послуг відносяться:

- економічна та політична стабільність держави;
- участь держави в міжнародних організаціях;
- характер міжнародних відносин;
- ступінь інтегрованості у світогосподарську систему.

У залежності від мети подорожі розрізняють такі туристичні ринки:

- ринок рекреаційного туризму;
- ринок зеленого туризму;
- ринок етнічного туризму;
- ринок ділового туризму;
- ринок спортивного туризму;
- ринок релігійного туризму;
- ринок екстремального туризму та інші.

За державною ознакою туристичні ринки поділяють на національний туристичний ринок та міжнародний туристичний ринок.

Туристичні ринки також класифікують за формою організації, по сезонності, по класу обслуговування та ін.

Типи національних туристичних ринків:

1. *високоінтенсивні.* Характерні для країн високого рівня економічного розвитку з переважанням міжнародного туризму імпортного спрямування, що є постачальниками туристів (США, Німеччина, Великобританія, Скандинавські країни) та експортного спрямування, які переважно приймають туристів (Італія, Австрія, Ізраїль, ПАР).

2. *стабілізовані*. Характерні для країн середнього рівня економічного розвитку, які переважно приймають туристів (Іспанія, Греція, Туреччина, Кіпр), нових індустріальних країн (Мексика, Аргентина, Чилі, Гонконг, Таїланд, Малайзія), країн перехідного типу, які переважно приймають туристів (Польща, Угорщина, Чехія, Хорватія, Словаччина, Словенія)

3. *реформовані*. Характерні для країн перехідного типу, що формують ринкові структури, які переважно приймають туристів (Болгарія, Румунія), країн, які переважно постачають туристів (Росія, Україна, Казахстан), країн централізовано-керованої економіки з елементами ринкової (Китай).

4. *акумулюючі*. Характерні для країн, що розвиваються з середніми можливостями економічного розвитку (Індія, Єгипет, Туніс, Танзанія, Барбадос), країн планової економіки (Куба) та найменш розвинених країн, які майже не приймають участі у міжнародному туризмі (більшість країн Центральної Африки).



2. Сегментація ринку туристичних послуг.

Сегментація ринку в туризмі – дуже важливий елемент при виборі стратегії маркетингу. **Сегментація** – це поділ ринку на складові, групи чи сегменти, члени яких досить схожі і відрізняються від членів інших груп (сегментів).

Головна мета сегментації – забезпечити адресність туристичного продукту. За допомогою сегментації реалізується головний принцип туристичного маркетингу – орієнтація на споживача.

Перевагами сегментації туристичного ринку є наступні:

- сегментація є засобом вибору найперспективнішого цільового ринку;
- дозволяє найповніше задовольняти запити туристів;
- допомагає вибрати оптимальні маркетингові стратегії;
- сприяє досягненню цілей туристичної фірми;
- дає можливість підвищувати ефективність управлінських рішень;
- забезпечує підвищення конкурентноздатності підприємства;

- сприяє оптимізації витрат туристичної фірми;
- дозволяє знижувати ризики в комерційній діяльності.

У сфері туризму набули поширення наступні методи сегментації ринку:

1. *географічний*. Часто використовують статистичні агентства країн, що приймають туристів. При цьому вони визначають країни чи регіони походження туристів;

2. *демографічний*. Описує деякі особисті характеристики туристів (вік, стать, сімейний стан). По демографічній ознаці можна виділити такі групи туристів:

- діти (до 14 років);
- молодь (15-24 роки);
- економічно активні молоді люди (25-44 роки);
- економічно активні люди середнього віку (45-60 років);
- туристи третього віку (понад 60 років).

3. *соціально-економічний метод*. Передбачає виділення сегментів споживачів на основі їх соціальної та професійної приналежності, освіти і рівня доходів.

4. *психографічний*. Визначає стиль життя туристів, їх діяльність, інтереси, мотиви.

5. *поведінкові методи*. В їх основі лежить врахування різних аспектів поведінки споживачів, такі як мотиви подорожей, вигоди, яких прагнуть туристи, прихильність до туристичної фірми, чутливість до обслуговування, сезонність, тривалість подорожей та ін.

Підприємства індустрії туризму найчастіше використовують соціодемографічний та психографічний методи. Їх відмінність полягає у тому, що перший метод описує лише основні відмінності у поведінці туристів (у залежності від віку, статі, доходів та ін.), а другий визначає, чому вони зупиняють свій вибір на тому чи іншому туристичному продукті.

Психографічний метод можна віднести до сегментації, при якій цільовий сегмент наперед невідомий, а визначається на основі результатів маркетингових досліджень. Тут для різних типів туристів необхідно вводити нестандартні категорії, що вимагає від дослідників ринку розробки різних суб'єктивних величин.

Завдяки психографічному методу сегментації туристичні фірми одержують необхідну інформацію для планування, розробки, просування і розподілу туристичного продукту на ринку, а також він може допомогти у виявленні потенційних клієнтів з метою ефективнішого використання грошових коштів, що виділяються на маркетинг і просування турпродукту.

3. Структурованість туристичного ринку.

Структуруючими одиницями ринку є споживач та виробник туристичної послуги, різноманітні зв'язки та відношення між якими формують ринкові структури попиту та пропозиції.

Основні структурні компоненти ринку:

- ринок споживача, де формується запит на турпродукт;

- ринок виробника, діяльність суб'єктів якого спрямована на задоволення цього запиту.

4. Комунікаційна система на ринку туристичних послуг.

Інформація є невід'ємною складовою функціонування ринку, його "зовнішнім" колом. Кожен суб'єкт ринку, кожен окремий споживач є носієм інформації для решти. Туристичне підприємство спілкується зі своїми посередниками, споживачами, різними контактними аудиторіями; посередники також контактують зі своїми клієнтами та іншими споживачами; споживачі спілкуються між собою та з тими, хто не користується даними послугами. Так утворюється певне інформаційне поле, стан якого дає уявлення про ринок турпослуг. Можна говорити про інформаційну насиченість ринку, що є результатом діяльності суб'єктів ринку. Види та форми інформації, розвиненість засобів комунікацій характеризують інформаційну щільність ринку. Щільне інформаційне поле стимулює ринкову діяльність, розріджене, навпаки, уповільнює, ускладнює процес задоволення попиту, зменшує еластичність попиту / пропозиції. Інформація є невід'ємною складовою функціонування ринку, його "зовнішнім" колом. Кожен суб'єкт ринку, кожен окремий споживач є носієм інформації для решти. Туристичне підприємство спілкується зі своїми посередниками, споживачами, різними контактними аудиторіями; посередники також контактують зі своїми клієнтами та іншими споживачами; споживачі спілкуються між собою та з тими, хто не користується даними послугами. Так утворюється певне інформаційне поле, стан якого дає уявлення про ринок турпослуг. Можна говорити про інформаційну насиченість ринку, що є результатом діяльності суб'єктів ринку. Види та форми інформації, розвиненість засобів комунікацій характеризують інформаційну щільність ринку. Щільне інформаційне поле стимулює ринкову діяльність, розріджене, навпаки, уповільнює, ускладнює процес задоволення попиту, зменшує еластичність попиту / пропозиції. Потреби споживача, оформлені в певний попит, є інформацією для маркетингового аналізу ринку, який провадиться виробником. Тобто, ми маємо справу з потоком інформації, що характеризує основні параметри ринку споживача (стратифікація за віком, статтю, рівнем освіти, доходу, соціальною, етнокультурною, релігійною структурою, стилем життя та іншими ознаками) та його попит (мета подорожі, її тривалість, місце проведення, форми організації, вартість тощо). Цей інформаційний потік можна назвати "вхідним" потоком першого порядку від споживача до виробника. Виробники постачають на ринок тури, окремі послуги та товари відповідно до власної оцінки інформації, отриманої від споживача. Потік продукту обов'язково супроводжується інформацією про нього, яку можна поділити на цілеспрямовану або комунікативну, що є частиною маркетингової політики певної туристичної фірми, та чутки, що є хаотичним рухом інформації, який немає цілеспрямованого характеру, але чутки (певною мірою недостовірна інформація) заповнюють інформаційний простір певного ринку. Зворотний потік інформації про характер пропозиції на ринку є результатом комунікаційних зусиль виробника. Комунікаційна система є частиною маркетингу і включає рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки із громадськістю та прямий маркетинг (рис. 4.5). Кожна складова комунікаційної системи має свої специфічні прийоми. Так, реклама може бути друкована, радіо- чи телевізійна; при особистому продажі використовують презентації, ярмарки та виставки тощо; стимулювання збуту включає премії, знижки, купони, спеціальну рекламу; прямий маркетинг передбачає використання каталогів, телемаркетингу, факсу, Internet та інших засобів поширення інформації. Сучасні інформаційні технології дозволяють значно розширити систему комунікацій, додавши до традиційних уже засобів друкованої та аудіовізуальної подачі інформації нові носії: сотові телефони, пейджері, комп'ютери. Відповідним чином комунікаційні впливи переорієнтовуються з масової аудиторії на індивідуальну (спілкування з

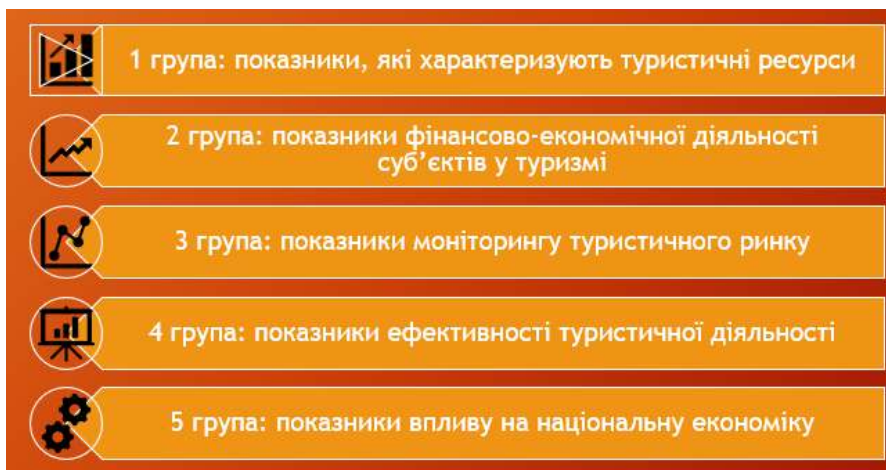
кожним конкретним споживачем). Комунікації є "вихідним" потоком інформації першого порядку, спрямованим від виробника до споживача. Споживач, отримуючи інформацію, відповідним чином реагує (від звичайної цікавості до участі в заходах і вибору продукту), і ця інформація для аналізу знову спрямовується на ринок виробника, який відповідно корегує комунікаційний процес. Чим щільніше інформаційне поле, тим швидший обіг інформації та ефективніша робота ринку.

Тема 6. Система показників розвитку туризму

1. **Загальна інформаційна система туризму**
2. **Сателітний (допоміжний) рахунок туризму**
3. **Статистика туризму Всесвітньої туристичної організації**
4. **Система обстежень туризму та відпочинку**
5. **Індекс туристичної конкурентоспроможності**

1. Загальна інформаційна система туризму

Система показників статистики туризму – це сукупність взаємопов'язаних числових характеристик статистичних показників, які всебічно характеризують стан і розвиток процесів та явищ туристичного господарства у відповідних умовах часу та регіону (світу, країни, області, міста тощо).



1 група: показники, які характеризують туристичні ресурси

- кількість природних об'єктів: ландшафтні, бальнеологічні (лікувальні грязі, мінеральні води);
- кількість історико-культурних об'єктів: археологічні, архітектурні, техногенні;
- кількість об'єктів туристичної інфраструктури: туристичні підприємства, колективні засоби розміщення, транспортні перевезення, харчові заклади

2 група: показники фінансово-економічної діяльності суб'єктів у туризмі

- обсяг реалізованих послуг або виручка від реалізації послуг туризму;
- показники використання робочої сили (продуктивність праці, рівень витрат на оплату праці);
- показники використання виробничих фондів (фондовіддача, оборотність оборотних засобів);
- собівартість послуг туризму;
- прибуток;
- рентабельність;
- фінансові показники (платоспроможність, ліквідність, фінансова стійкість, валютна самоокупність).

3 група: показники моніторингу туристичного ринку

- об'єм туристичного потоку (кількість іноземних туристів, громадяни України, які виїжджали за кордон, внутрішні туристи);
- туристичні витрати (сума коштів, витрачених туристами в період поїздки на території країни, регіону);
- обсяг платних послуг, що надається підприємствами туріндустрії;
- інші показники моніторингу (розмір середньої заробітної плати в різних галузях туріндустрії, зайнятість, обсяг інвестицій у сферу туризму).

4 група: показники ефективності туристичної діяльності

- кількість працюючих у сфері туризму;
- кількість суб'єктів туристичної діяльності;
- кількість туристів, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності;
- показники роботи суб'єктів туристичної діяльності;
- витрати суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту;
- чистий прибуток суб'єктів туристичної діяльності;
- коефіцієнт покриття витрат;
- коефіцієнт окупності витрат.

5 група: показники впливу на національну економіку

- використання сателітних рахунків (проміжне споживання, валова додана вартість, витрати на кінцеве споживання, ВВП);

- експорт та імпорт товарів, пов'язаних з туризмом;
- вплив показників на платіжний баланс;
- наявність та рух основного капіталу;
- туристичний мультиплікатор.

2. Сателітний (допоміжний) рахунок туризму

World Tourism Organization, UNWTO рекомендується розраховувати економічну роль у галузі туризму за допомогою сателітних рахунків.

Сателітні рахунки туризму – це структура виміру, заснована на концепціях, визначеннях та класифікаціях системи національних рахунків, що розвинена з метою забезпечення визначення ймовірного ступеня економічного внеску сектору туризму.

Допоміжні (сателітні) рахунки туризму (Д(С)РТ) повинні охоплювати:

деталізовані дані по витратах на туризм і те, яким чином додатковий попит співвідноситься з виробничими можливостями країни, що відбивається в таблицях попиту та пропозиції;

- детальні дані, що характеризують туризм як виробничу галузь, включаючи дані щодо кількості зайнятих, додаткові інвестиції в основні фонди, запаси, а також інші показники;

- агрегати, що характеризують розмір і економічну важливість туризму, такі як вироблена в цій галузі валова додана вартість та її вага у валовій доданій вартості країни;

- інші дані, необхідні для моделювання економічного значення туризму, як на регіональному, так і на національному рівні;

- залежність між економічними показниками та іншими кількісними даними, такими як кількість відвідувачів всього й у розбивці відповідно до їх найважливіших характеристик (тривалість перебування, мета візиту, виду транспорту, типу проживання), а також пропозицією місць у готелях, їжі, рівнем комфорту тощо.

3. Статистика туризму Всесвітньої туристичної організації

З метою статистики туризму і відповідно до основних типів туризму відвідувачі підрозділяються на міжнародні і внутрішні. Статистичні дані, що відносяться до туристських витрат, являють собою один з найважливіших показників, який необхідний фахівцям в області планування, комерційної діяльності і досліджень. Вони використовуються для спостереження й оцінки впливу туризму на національну економіку. Визначення витрат тісно пов'язано з визначенням споживання в туризмі.

4. Система обстежень туризму та відпочинку



Система показників статистики туризму – це сукупність взаємопов’язаних числових характеристик статистичних показників, які всебічно характеризують стан і розвиток процесів та явищ туристичного господарства у відповідних умовах часу та регіону (світу, країни, області, міста тощо).

5. Індекс туристичної конкурентоспроможності

Індекс конкурентоспроможності туристичної системи окремої країни визначається як середня арифметична величина з чотирьох субіндексів¹: А – оточуюче середовище; В – туристична політика та умови ведення бізнесу; С – інфраструктура; D – природні та культурні ресурси. Кожен із субіндексів складається з комплексу чинників ще двох рівнів (14 груп

До 2017 р. використовувалось 3 субіндекси: А – законодавча база туризму; В – умови ведення бізнесу та розвиток інфраструктури туризму; С – стан людських, культурних і природних ресурсів в туризмі. Чим вища позиція, тим гірша ситуація. із 90 показниками), які характеризують стан розвитку туристичних систем країн. Складові оновленого у 2017 р. індексу конкурентоспроможності туристичних систем зображено на рис. 1. Отже, в основі визначення конкурентоспроможності країн покладено 14 показників (об’єднаних у 4 субіндекси: оточуюче середовище; туристична політика та умови ведення бізнесу; інфраструктура; природні та культурні ресурси), кожен із яких формується рядом інших факторів (усього 90).

Згідно набраними країнами балами (Score) від 1 до 7, формується рейтинг (Rank), в якому на перших позиціях перебувають найбільш конкурентоспроможні країни, а на останніх – відповідно, найменш конкурентоспроможні.

Тема 7. Формування міжнародної туристичної політики

7.1. Сутність поняття туристична політика

7.2. Unwto та її роль у міжнародній туристській політиці

7.3. Міжнародні туристські організації

7.4. Міжнародні документи у сфері туризму

7.1. Сутність поняття туристична політика



Міжнародне регулювання – це міжнародна система впливу і комплекс заходів, спрямованих на ефективне керування певними видами міжнародної діяльності відповідно до визначених міжнародних принципів, норм і стандартів.

Міжнародне регулювання має на меті впровадження заходів націлених на підтримку стабільності, упорядкування та розвиток певних явищ і процесів.

Міжнародне регулювання туристської діяльності передбачає розробку і реалізацію комплексу міжнародних заходів з метою:

- підтримки сталого розвитку туризму;
- упорядкування туристської діяльності;
- ефективного керування окремими секторами туристської індустрії, забезпечення їх взаємодії;
- стандартизації туристського обслуговування.

До світових (міжнародних) туристських організацій загального характеру відносяться:

- Всесвітня туристська організація;
- Всесвітня рада з подорожей і туризму;
- Міжнародна асоціація світового туризму;
- Міжнародний туристський союз;
- Міжнародний туристський альянс;

– Всесвітня асоціація з питань дозвілля і відпочинку та ін.

До світових туристських організацій галузевого характеру належать:

– Міжнародна асоціація повітряного транспорту;

– Міжнародна організація цивільної авіації;

– Міжнародна готельна і ресторанна асоціація та ін.

Найбільш впливовою з перелічених організацій є Всесвітня туристська організація (ВТО). Розглянемо діяльність цієї організації.

Датою “народження” ВТО вважають 2 січня 1975 р. (цього дня набули чинності її статутні норми і правила). ВТО утворилася в результаті реорганізації створеного в 1925 р. Міжнародного Союзу Офіційних Туристських Організацій (МСОТО).

Статут ВТО було прийнято 27 вересня 1975 р. і починаючи з **1980 р.** цей день проголошений як **Всесвітній день туризму**. У 1976 р. ВТО одержала статус виконавчого агента Програми розвитку Організації Об’єднаних Націй, а в 1977 р. було підписано офіційну угоду між ВТО і ООН.

У 2003 р. ВТО одержала статус спеціалізованого агентства Організації Об’єднаних Націй і, таким чином, підтвердила свою провідну роль у сфері міжнародного туризму. Тепер Всесвітня туристська організація називається “ЮНВТО” (UNWTO). Таким чином, до скороченої назви цієї провідної міжнародної організації у галузі туризму додалося скорочення ООН (United Nations – Організація Об’єднаних Націй, UN).

Співробітництво ООН і UNWTO здійснюється в галузі обміну відповідними рекомендаціями, інформацією і документами, проведення спільних консультацій і зустрічей, координації роботи, двостороннього представництва на засіданнях органів, співробітництва з питань статистики.

Основна мета UNWTO – “сприяння розвитку туризму шляхом вкладу в економічний розвиток, поліпшення міжнародного взаєморозуміння, укріплення миру, процвітання, загальної поваги й дотримання прав людини й основних свобод для всіх людей незалежно від раси, статі, мови і релігії”.

Напрями діяльності UNWTO:

– *співробітництво з метою розвитку туризму*. Рекомендації і допомога урядам з широкого кола питань, що стосуються туризму, включаючи генеральні плани і техніко-економічні обґрунтування, визначення потреби в інвестиціях і передачі технологій, а

також маркетинг і просування туризму;

– *розвиток людських ресурсів*. Базова структура для організації системи освіти і професійної підготовки в галузі туризму, короткострокові й заочні курси, а також розширена мережа центрів освіти і професійної підготовки UNWTO;

– *довкілля*. UNWTO сприяє забезпеченню сталого розвитку туризму і вживанню практичних заходів для розв'язання екологічних проблем;

– *якість розвитку туризму*. UNWTO працює над усуненням бар'єрів на шляху розвитку туризму і стимулює лібералізацію торгівлі туристськими послугами, а також вживає заходи з охорони здоров'я туристів та їхньої безпеки;

– *статистика, економічний аналіз і дослідження ринку*. UNWTO є основним центром збору, аналізу і поширення даних з туризму з понад 180 країн і територій. UNWTO постійно спостерігає і аналізує тенденції розвитку туризму в світі;

– *комунікації і документація*. Відділ UNWTO зі зв'язків з пресою і комунікаціям діє як видавничий підрозділ. У центрі документації UNWTO зосереджена значна кількість джерел інформації і різноманітних даних з галузі туризму.

7.2. Unwto та її роль у міжнародній туристській політиці

Важливими напрямками діяльності UNWTO є спрощення туристських обмінів і формальностей; визначення і узгодження законодавчого порядку регулювання туризму, а також з виникнення надзвичайних обставин (епідемії, стихійних лих тощо),




UNWTO – єдина міжурядова організація, відкрита для оперативного туристського сектора (приватних турфірм). У документах вказано, що “UNWTO діє як важливий форум для зустрічей представників урядів і туристської індустрії з метою обговорення і вирішення питань, що становлять взаємний інтерес”.

7.3. Міжнародні туристські організації

Міжнародні туристичні організації ЗАГАЛЬНОГО характеру:

- Всесвітня туристична організація (ЮНВТО/UNWTO); 
- Всесвітня рада з подорожей і туризму (WTTC); 
- Міжнародна асоціація світового туризму (GBTA); 
- Міжнародний туристичний альянс (AIT); 
- Глобальна Рада із стійкого туризму (GSTC); 
- Міжнародна асоціація ділового туризму (IBTA); 
- Всесвітня федерація асоціацій туристичних та ін. 

Міжнародні туристичні організації ГАЛУЗЕВОГО характеру:

- Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA); 
- Всесвітня асоціація медичного туризму (GHTC); 
- Міжнародна готельна і ресторанна асоціація (IH&RA) та ін. 

7.4. Міжнародні документи у сфері туризму

1. Манільська декларація зі світового туризму (1980).
2. Хартія туризму (1985).
3. Гаазька декларація з туризму (1989).
4. Глобальний етичний кодекс туризму (1999).
5. Осакська декларація тисячоліття (2001).

ТЕМА 8. Туристична політика України на сучасному етапі

8.1. Розвиток нормативно-правової бази туризму в Україні

8.2. Туристична політика в Україні

8.1. Розвиток нормативно-правової бази туризму в Україні

Здійснення туристичної діяльності базується на чіткій правовій основі, яку становить Конституція України, міжнародно-правові акти у сфері туристичної діяльності, Закон України «Про туризм» як спеціальний нормативно-правовий акт, галузеве законодавство та підзаконні нормативно-правові акти у сфері туризму. Важливу роль у провадженні туристичної діяльності відіграє державна підтримка сфери туризму, тому необхідно орієнтуватися у системі та повноваженнях органів, котрі забезпечують і гарантують відповідні заходи державної цільової підтримки туристичної інфраструктури.

На даному етапі ринкових перетворень в Україні відбувається активізація національного правового режиму: розробляються нові закони, вносяться корективи в діючі нормативно-правові акти з урахуванням потреб громадянського суспільства, ринкових відносин та міжнародних стандартів. Правова база сфери туризму ґрунтується в першу чергу на відповідних положеннях Конституції України.

Згідно зі ст.45 Конституції України, «кожен, хто працює, має право на відпочинок. Це право забезпечується наданням днів щотижневого відпочинку, а також оплачуваної щорічної відпустки».

Основні документи нормативно-правової бази туризму:

1. Конституція України.
2. Цивільний кодекс України.
3. Господарський кодекс України.
4. Закон України "Про підприємства в Україні" від 27.03.1991 р. № 887-ХІІ.
5. Закон України "Про господарські товариства" від 19.09.1991 р. № 1576-ХІІ.
6. Закон України "Про правовий статус іноземців" від 04.02.1994 р. №3929-ХІІ.
7. Закон України "Про туризм" від 15.09. 1995 р. № 324/95-ВР.
8. Закон України "Про ліцензування окремих видів господарської діяльності" від 01.06. 2000 р. № 1775-ІІІ.
9. Постанова Кабінету Міністрів України "Про Правила в'їзду іноземців в Україну, їх виїзду з України і транзитного проїзду через її територію" від 29.12. 1995 р. № 1074.
10. Постанова Кабінету Міністрів України "Про Програму розвитку туризму до 2005 року" від 28.06. 1997р. № 702.
11. Постанова Кабінету Міністрів України "Про затвердження переліку органів ліцензування" від 14.11. 2000 р. № 1698.
12. Постанова Кабінету Міністрів України "Про строки дії ліцензії на проведення певних видів господарської діяльності, розміри і порядок зарахування плати за її видачу" від 29.11. 2000 р. № 1755.
13. Інструкція про умови і правила здійснення підприємницької діяльності, пов'язаної з організацією іноземного і зарубіжного туризму (ліцензійних умовах), і контролі за їх дотриманням / Затверджена наказом Ліцензійної палати України і державного комітету України з туризму від 12.01.1999 р. № 5/1.
14. Методичні рекомендації з організації поїздок вітчизняних туристів за кордон / Затверджено постановою Колегії державного комітету України з туризму від 16.04.1996 р. № 96/8.
15. Програма забезпечення захисту і безпеки туристів / Затверджено постановою Колегії державного комітету України з туризму від 08.10.1996 р. № 96/5.
16. "Про затвердження Правил користування готелями і надання готельних послуг в Україні" / Наказ Державного комітету по житлово-комунальному господарству України і Державного комітету України з туризму від 10.09.1996 р. № 77/44.
17. Правила обов'язкової сертифікації послуг харчування / Затверджено наказом Державного стандарту України від 27.01.1999 р. №37.
18. Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг / Затверджено наказом Державного стандарту України від 27.01.1999 р. №37.

8.2. Туристична політика в Україні

Державний механізм управління в туристичній сфері - це виважена система прийомів, важелів та методів впливу державних органів влади на діяльність усіх суб'єктів туристичного ринку, а також способів практичного застосування їх за тієї чи іншої ситуації, якою обумовлюються цілі та завдання розвитку галузі. Державне регулювання сфери туризму можна розглядати через дію основних механізмів регулювання на всіх рівнях управління, до переліку яких віднесено: правовий (адміністративно-правовий), організаційний, соціальний, економічний та екологічний. Механізм правового регулювання — це система правових засобів (способів і форм), за допомогою яких забезпечується впорядкування суспільних відносин, їхня відповідність вимогам правових норм. Основою державного регулювання є організаційний механізм. Тому він потребує найбільшого удосконалення. До основних засобів реалізації організаційного механізму відносяться: - розмежування повноважень центрального та місцевих

органів виконавчої влади у сфері туризму; 46 - створення структурних підрозділів з питань туризму і курортів на всіх рівнях управління та координаційних консультативно-дорадчих органів; - удосконалення взаємовідносин органів місцевого самоврядування з суб'єктами господарської діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг; - створення туристсько-інформаційних центрів; удосконалення системи підвищення кваліфікації державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування, на яких покладено обов'язки з розвитку туризму.

8.2. Соціальний механізм регулювання

Враховуючи досвід державної підтримки розвитку соціального туризму радянських часів і зарубіжний, зокрема досвід Франції, Росії, Німеччини, визначено найбільш дієві механізми соціалізації туристичної галузі України: - законодавчі — розробка та прийняття комплексної державної Програми розвитку соціального туризму в Україні, розрахованої на 10 років; - забезпечення умов для залучення до активного споживання туристичних послуг інвалідів, пенсіонерів, військовослужбовців, малозабезпечених і багатодітних громадян та їхніх родин; - створення дієвих дисконтних систем для молоді та студентів, впровадження системи «культурних карток», підтримка міжнародних дисконтних карток та студентських посвідчень, формування системи пільг для іноземних студентів та молоді, що прибули до України з метою навчання, подорожей чи за програмою культурного обміну; - сприяння розвитку спеціалізованої інфраструктури та супутніх послуг, розрахованих на потреби молодіжного туризму та культурного обміну (кемпінги, інформаційні служби, довідкова література, табори, хостели тощо); - залучення до розвитку соціального туризму органів місцевого самоврядування.

8.3. Економічний механізм регулювання

Економічними механізмами регулювання є комплекс організаційних, нормативних та правових заходів, спрямованих на оптимальну взаємодію державної економічної політики та туристичного бізнесу. Наприклад, через банківську, грошово-валютну, інвестиційну, інноваційну, кредитну, податкову, страхову діяльність тощо. Згідно з дослідженнями ЮНВТО можна виділити такі економічні механізми держави щодо туристичного сектора: виділення державних субсидій для реалізації окремих туристичних проектів; надання пільгових позик за пільговими відсотками туристичним фірмам; державне поручительство щодо позик і субсидій, наданих комерційними банками на розвиток туризму