

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

О.С. Андрущенко

ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Конспект лекцій

Одеса
Одеський державний екологічний університет
2022

УДК 338.48

А 66

Андрущенко О.С.

А 66 Організація туристичної діяльності: конспект лекцій. Одеса, Одеський державний екологічний університет, 2022, 144 с.

ISBN 978-966-186-198-4

Конспект лекцій містить основний понятійний апарат туризму, висвітлено важелі впливу на туристичну діяльність, особливості господарських відносин між учасниками туристичного бізнесу, наведено законодавчі акти і нормативні документи правового регулювання туристичної діяльності на державному та міжнародному рівнях, охарактеризовано умови створення та реалізації туристичного продукту, питання щодо регулювання туристичних формальностей.

Рекомендовано для студентів спеціальності 242 «Туризм» та 101 «Екологія» ОПП «Організація еколого-туристичної діяльності» першого (бакалаврського) рівня.

УДК 338.48

Рекомендовано методичною радою Одеського державного екологічного університету Міністерства освіти і науки України як конспект лекцій (протокол №9 від 26.05. 2022р.)

ISBN 978-966-186-198-4

Андрущенко О.С., 2022р.
Одеський державний екологічний університет, 2022р.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
ХАРАКТЕРИСТИКА СУТНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИЗМУ	
ТЕМА 1 Сутність поняття «організація», «туризм». Характеристика визначень туризму	7
1.1 Сутність поняття «організація». Мета, функції, основні складові організації	7
1.2 Сучасні підходи до визначення туризму	9
1.3 Понятійний апарат туризму	11
1.4 Система класифікації туризму	14
ТЕМА 2 Туризм як соціально-економічна система	21
2.1 Історія та передумови розвитку туризму	21
2.2 Туристичний регіон (дестинація)	24
2.3 Функції туризму	27
2.4 Основні фактори, що впливають на розвиток туризму	32
ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ	
ТЕМА 3 Міжнародне регулювання туристичної діяльності	35
3.1 Концептуальні завдання регулювання туристичної діяльності на міжнародному рівні	35
3.2 Міжнародні організації, що координують туристичну діяльність	36
3.3 Інструменти регулювання міжнародної туристичної діяльності	41
ТЕМА 4 Організація державного управління в Україні	44
4.1 Державні механізми регулювання туристичної діяльності	44
4.2 Стратегія розвитку туризму і курортів	47
4.3 Державне агентство розвитку туризму України	51
ТЕМА 5 Нормативно-правова база регулювання туристичної діяльності	53
5.1 Закон України «Про туризм»	53
5.2 Конституція України. Цивільний та Господарський кодекс України	56
5.3 Національні стандарти сфери туризму	59
ТЕМА 6 Основні важелі впливу держави на туристичну діяльність	61
6.1 Ліцензування	61
6.2 Стандартизація	65
6.3 Сертифікація	68
ТЕМА 7 Туристичні формальності	72
7.1 Види і сутність туристичних формальностей	72
7.2 Паспортно-візові формальності	75
7.3 Митні формальності та валютний контроль	79
7.4 Медико-санітарні формальності	83
7.5 Права та обов'язки туристів і екскурсантів	84

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ І ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	
ТЕМА 8 Туристичне підприємство, як суб'єкт господарювання та його основні цілі	86
8.1 Поняття про туристичне підприємство	87
8.2 Види туристичних підприємств та їх особливості	90
8.3 Класифікація туристичних підприємств	93
8.4 Поняття про туристичні ресурси	96
ТЕМА 9 Організаційні засади створення туристичного підприємства	101
9.1 Етапи створення туристичного підприємства	101
9.2 Вибір організаційно-правової форми туристичного підприємства	104
9.3 Випадки і порядок ліквідації туристичного підприємства	107
ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ	
ТЕМА 10 Технологічні аспекти формування туристичних послуг і доставки туристичного продукту до споживача	110
10.1 Учасники технологічних процесів у туристичній індустрії	110
10.2 Організація обслуговування клієнтів туристичної фірми	113
10.3 Особливості організації спеціалізованих видів туризму	117
ТЕМА 11 Сутність та складові туристичного продукту	120
11.1 Економічна сутність турпродукту	120
11.2 Турпакет: сутність, поняття, основні характеристики. Складові турпакета	121
11.3 Види і класифікація турів	126
ТЕМА 12 Виробництво, просування та реалізація туристичних продуктів	132
12.1 Властивості турпродукту та вимоги до організації турів	132
12.2 Особливості формування турпродукту	134
12.3 Просування та реалізація турпродукту до споживача	138
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	143

ВСТУП

Навчальна дисципліна «Організація туристичної діяльності» належить до циклу професійно-орієнтованої підготовки бакалаврів зі спеціальності 242 «Туризм та 101 «Екологія» ОПП «Організація еколого-туристичної діяльності». Загальний обсяг навчального часу, що випадає на вивчення дисципліни «Організація туристичної діяльності», визначається навчальним планом.

Метою викладання навчальної дисципліни «Організація туристичної діяльності» є формування теоретичних, професійних знань і практичних навичок щодо організації і технології туристичної діяльності в умовах конкуренції на ринку туристичних послуг, а також вирішення конкретних соціально-економічних завдань, що виникають у сфері туристичної індустрії в процесі заснування власного туристичного бізнесу і управління туристичними підприємствами.

Головними завданнями курсу «Організація туристичної діяльності» є теоретична та практична підготовка студентів з питань:

- розвитку системного мислення щодо організації туристичної індустрії;
- засвоєння нормативно-правової бази у сфері туризму та рекреації;
- оволодіння понятійно-термінологічним апаратом технології туристичної діяльності;
- вивчення особливостей організації туристичного бізнесу;
- ознайомлення з особливостями співпраці туроператора із постачальниками туристичних послуг та діловими партнерами;
- визначення потреб туристичного ринку та формування нового туристичного продукту на основі комплексу відповідних послуг, що користуються попитом туристів;
- формування вмінь щодо створення конкурентоспроможного і якісного турпродукту, відпрацювання схем його просування та реалізації на ринку туристичних послуг;
- засвоєння та дотримання вітчизняних і міжнародних стандартів туристичного обслуговування;
- гарантування та забезпечення безпеки туристів під час туристичних подорожей;
- використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій з метою планування, розробки, організації та просування турів.

У результаті вивчення дисципліни студент отримує наступні знання та вміння:

знання:

- основних термінів та понять, що формують понятійний апарат туризму;
- інфраструктури туризму;
- особливості правових і господарських відносин між учасниками туристичної діяльності;
- основні фактори, умови формування туристичного продукту.
- законодавчі акти і нормативні документи правового регулювання туристичної діяльності, питання щодо регулювання туристичних формальностей;

вміння:

- здійснювати пошук і використання інформації про стан, структуру, попит ринку туристичних послуг;
- користуватися законодавчими актами і нормативними документами щодо правового і господарського регулювання туристичної діяльності;
- використовувати потенціал туристичних регіонів при формуванні турпродуктів;
- консультувати туристів щодо питань користування банківськими, фінансовими послугами, сучасними інформаційними технологіями.

ХАРАКТЕРИСТИКА СУТНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИЗМУ

ТЕМА 1 СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «ОРГАНІЗАЦІЯ», «ТУРИЗМ». ХАРАКТЕРИСТИКА ВИЗНАЧЕНЬ ТУРИЗМУ

- 1.1 Сутність поняття «організація». Мета, функції, основні складові організації.
- 1.2 Сучасні підходи до визначення туризму.
- 1.3 Понятійний апарат туризму.
- 1.4 Система класифікації туризму.

1.1 Сутність поняття «організація». Мета, функції, основні складові організації

Під терміном «організація» слід розуміти сукупність процесів або дій, які обумовлюють об'єднання елементів, частин в ціле, створення життєздатної стійкої системи. Організація передбачає внутрішню упорядкованість та взаємодію відносно незалежних частин одного цілого, що обумовлено його внутрішньою побудовою.

Необхідність організації визначається внутрішньою структурованістю елементів системи як цілого, наявністю в елементах таких властивостей, як адаптивність один до одного і здатність чинити опір при їх об'єднанні.

Існує два діалектично протилежних типи організації – упорядкована організація і стихійна організація.

У системах, які прагнуть до організації, існують частини, активність яких здатна здійснити керуючий вплив на ціле. Такі частини виконують функції організуючого центру. Організація, яка базується на діяльності організуючого центру, називається централізованою, протилежна – децентралізованою. Обидві організації реалізуються в їх об'єднанні.

Організація перетворює об'єкт вивчення на систему. Однак слід зазначити, що термін «організація» не підміняє поняття системи. Поняття системи включає структуру, тобто впорядковану сукупність елементів одного цілого, і механізм взаємодії цих елементів, внаслідок чого об'єкт, процес, явище перетворюється на систему.

Організація будь-якої системи потребує відповідного підбору і об'єднання елементів, які б забезпечували її гармонійне функціонування і

розвиток. Організація туризму є відносно новим соціально-економічним явищем.

Для успішного керування туристичною діяльністю необхідне ретельне вивчення суб'єктів господарювання, тобто підприємств та установ, які мають відношення до туристичної діяльності, а також механізмів їх взаємодії. Сутність управління розкривається через реалізацію наступних функцій.

Функція менеджменту – це відокремлені види діяльності з керування, використання яких дає можливість досягти певної мети.

Виділення окремих функцій є об'єктивним процесом, який обумовлений розподілом і спеціалізацією праці з керування різноманітними процесами. Тому еволюцію керування можна розглядати як процес його диференціації на окремі, відносно самостійні функції.

До загальних функцій менеджменту відносяться: планування, організація, регулювання, координування, стимулювання (мотивація), контроль.

Функція планування полягає в розробленні й реалізації планів, що визначають майбутній стан економічної системи, шляхів і способів його досягнення та використання окремих видів ресурсів.

Головна мета **функції організації** – створення (формування) керуючих і керованих систем, суб'єкта і об'єкта управління для забезпечення ефективного зв'язку й розвитку належних відносин між ними.

Регулююча функція управління забезпечує функціонування керованих процесів у межах заданих планом, програмою, регламентом параметрів. За допомогою регулювання досягається необхідний стан впорядкованої системи та її стійкість у разі відхилень від заданих параметрів.

Функція координування забезпечує розподіл управлінської праці, узгодженість роботи всіх ланок системи управління і окремих спеціалістів та функціональних виконавців для злагодженої роботи всього виробничого колективу.

Функція стимулювання – спонукання учасників виробництва до зацікавленості в результатах своєї праці. За допомогою стимулювання здійснюється управління розподілом матеріальних та інших цінностей залежно від кількості та якості затраченої праці. Такий розподіл неможливий без контролю за його здійсненням і регулювання.

Контроль – аналітична функція, яка охоплює спостереження за розвитком процесів в об'єкті управління, порівняння величини контрольованих критеріїв із величиною, заданою програмою, і виявлення відхилень від неї, а також причин, характеру, часу й місця їх виникнення.

Організація включає:

- визначення мети і завдань сумісної діяльності персоналу;
- визначення потреб у ресурсах та забезпеченості ними;
- встановлення послідовності дій виконавців;
- встановлення тривалості виконання цих дій;
- вибір засобів здійснення дій людей та їх взаємодії при досягненні

встановленої мети.

Соціально-економічний розвиток суспільства залежить від організованої взаємодії людей, яка повинна бути гнучкою, оперативною, надійною, економічною і здатною до самоорганізації.

Ключовий момент такої організації – вибір засобів об'єднання людей в єдину систему, що можливо завдяки встановлення між ними залежності на основі єдності інтересів та результатів сумісної діяльності.

Ці відносини формуються на основі наділення одного суб'єкта владними повноваженнями відносно інших на підставі:

- єдності матеріальних і майнових інтересів та відповідальності за виконання договірних зобов'язань цих суб'єктів;
- створення єдиних соціально-психологічних, моральних, етичних настанов або цінностей;
- різної комбінації вказаних засобів.

Встановлені організаційно-економічні відносини між працівниками перетворюють їх з окремих виконавців у високопродуктивну групу, спроможну досягти встановленої мети послідовною реалізацією функцій менеджменту.

1.2 Сучасні підходи до визначення туризму

У сучасному світі туризм – це багатогранне явище, тісно пов'язане з економікою, історією, географією, архітектурою, медициною, культурою, спортом та іншими науками. Однак жодна з них не може повністю і вичерпно характеризувати його як об'єкт власних досліджень, жоден з існуючих соціально-економічних інститутів не в змозі самотійно розв'язати комплекс його проблем.

У даний час можна виділити **десять підходів до визначення туризму**:

1. Туризм як форма міграції населення, що характеризується тимчасовим його переміщенням з одного району країни до іншого, або з однієї країни до іншої.

2. Вчені-правознавці додають сюди також правовий аспект, визначаючи туризм, зокрема міжнародний як систему подорожей, що здійснюється на підставі міжнародних угод з урахуванням діючих міжнародних звичаїв.

3. Туризм розглядається і як форма розумового та фізичного виховання, що реалізується через соціально-гуманітарні функції: виховну, освітню, оздоровчу, спортивну.

4. Туризм розглядається як різновид рекреації, активний відпочинок, під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровчими, пізнавальними, спортивними й культурно-розважальними цілями розширеного відтворення сил людини.

5. У більшості визначень знаходить місце соціокультурна функція туризму: туризм – це система й форма використання вільного часу і за допомогою сфери послуг у подорожах, що поєднує відпочинок зі зміцненням здоров'я людини, підвищенням її загальної культури і освіти і справляє на неї виховний вплив, ефективний засіб пізнання, підвищення культурного рівня особистості.

6. Манільська декларація світового туризму (Філіппіни, 1980 р.) визначає його як один з видів активного відпочинку, що являє собою подорож, яка здійснюється з метою пізнання тих чи інших районів, нових країн і поєднується в ряді країн з елементами спорту.

7. Туризм розглядається як діяльність осіб, які подорожують і перебувають в місцях, що знаходяться поза межами їх звичайного середовища, протягом періоду не більше одного повного року, з метою відпочинку, діловими та іншими цілями.

8. Організація Об'єднаних Націй визначає туризм як активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний з її пересуванням за межами постійного місця проживання. Туризм висвітлюється і як вид подорожі, що здійснюється для відпочинку, освітніх, ділових, любительських та спеціалізованих цілей.

9. Вчені-економісти розглядають туризм як галузь економіки нематеріальної сфери (індустрія туризму) з обслуговування людей, що

знаходяться поза місцем постійного проживання; як суспільно-організовану економічну діяльність, спрямовану на виробництво товарів і послуг для задоволення потреб людей, що знаходяться за межами постійного місця проживання.

10. Найбільш універсальне, уніфіковане визначення туризму використовується в його статистиці. Згідно з цим визначенням, **туризмом вважається діяльність осіб, які подорожують і перебувають у місцях, що знаходяться за межами їхнього звичайного середовища протягом періоду, що не перевищує одного року підряд, з метою відпочинку, діловими та іншими цілями.** Це визначення, прийняте Всесвітньою туристською організацією, використовується в усіх країнах-членах ВТО, в тому числі в Україні.

У Законі України «Про туризм» визначено: **«Туризм – тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання з оздоровчою, пізнавальною або професійно-діловою метою без заняття оплачуваною діяльністю».**

Незважаючи на різноманіття підходів, існуючі визначення туризму можна об'єднати в три групи.

До першої групи входять визначення, що характеризують туризм як різновид рекреації (розширеного відтворення фізичних, інтелектуальних та емоційних сил людини), систему і форму проведення вільного часу у походах і поїздках, які поєднуються з активним відпочинком і зміцненням здоров'я людини, з підвищенням її загальної культури та освіти..

Друга група визначень туризму розглядає його як одну з форм міграції населення і пов'язує з актом пересування, подорожі, перетину простору і виступає як інструмент статистики туризму.

Третя група визначень характеризує туризм як складне соціально-економічне явище, розкриває його внутрішній зміст, який полягає у єдності різноманіття властивостей і відносин.

1.3 Понятійний апарат туризму

Туризм поширений у всіх країнах світу та характеризується різними видами та формами. У сучасному світі в широкому розмінні туризм можна визначити як екскурсійну прогулянку, поїздку, політ, мандрівку, подорож у вільний час. Часто говорять, що продаж туристичної путівки нагадує продаж мрії. В Україні понятійний апарат сфери туризму висвітлено та

роз'яснено в Законі України «Про туризм».

Суб'єктом туризму є турист, який задовольняє, подорожуючи, свої потреби (наприклад, відпочинок, участь у виставці, лікування і т. ін.).

Об'єктом туризму є індустрія туризму, яка включає як туристичні центри, так і підприємства сфери туристичних послуг.

Предметом туризму є туристичний продукт. Це спеціально організована туроператором програма або швидше пакет послуг, що реалізується на туристичному ринку як самостійна одиниця.

Розглянемо визначення основних понять, пов'язаних з туризмом і потрібних для подальшого викладення матеріалу.

Туризм – тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування.

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

Екскурсант – тимчасовий (одноденний) відвідувач місцевості, населеного пункту або країни, незалежно від громадянства, статі, мови та релігії, який знаходиться в даній місцевості з туристською метою менш ніж 24 години.

Міжнародний (іноземний) турист визначається як особа, яка подорожує з метою туризму в іншу країну, що не є країною її постійного проживання, і знаходиться за межами звичного для неї середовища протягом не менше 24 годин без заняття оплачуваною діяльністю.

Туристичний продукт – попередньо розроблений комплекс туристських послуг, який поєднує не менш ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонуються для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристські послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

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

Туристичні ресурси України є пропоновані або такі, що можуть пропонуватися, туристські пропозиції на основі та з використанням об'єктів державної, комунальної чи приватної власності.

Характерні туристичні послуги й товари – послуги й товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких суттєво скоротиться без їх реалізації туристам;

Супутні туристичні послуги й товари – послуги й товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких несуттєво скоротиться без їх реалізації туристам.

Просування туристичного продукту – комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту чи туристичних послуг (організація рекламно-ознайомлювальних подорожей, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів тощо).

Місце продажу (реалізації) туристичних послуг – країна, в якій зареєстровано відповідний суб'єкт господарювання, що реалізує туристичний продукт.

Місце надання туристичних послуг – країна, на території якої безпосередньо надаються туристичні послуги;

Готель – підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що складається з шести і більше номерів та надає готельні послуги з тимчасового проживання з обов'язковим обслуговуванням. Порядок встановлення категорій готелям визначається Кабінетом Міністрів України;

Готельна послуга – дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням. Готельна послуга складається з основних та додаткових послуг, що надаються споживачу відповідно до категорії готелю;

Аналогічні засоби розміщення – підприємства будь-якої організаційно-правової форми власності, що складаються з номерів і надають обмежені готельні послуги, включно з щоденним заправлінням ліжок, прибиранням кімнат тощо.

1.4 Система класифікації туризму

Туризм проявляється у різних явищах, зв'язках та відносинах, що обумовлює необхідність його класифікації. Класифікація туризму полягає у групуванні його за окремими однорідними ознаками, які залежать від певних практичних цілей. В практиці туристичних компаній існують різні системи класифікації туризму. Найбільш поширеною класифікацією туризму є його розподіл за типами, категоріями, видами й формами. Схема класифікації туризму наведена на рис. 1.1.

Тип туризму визначається національною приналежністю туриста. Виділяються внутрішній, в'їзний і виїзний туризм.

До **внутрішнього туризму** відносяться подорожі мешканців якої-небудь країни по території цієї країни.

До **в'їзного туризму** відносяться подорожі по якій-небудь країні осіб, які не є її мешканцями.

До **виїзного туризму** відносяться подорожі мешканців якої-небудь країни до іншої країни.

Комбінації вказаних типів туризму утворюють такі **категорії туризму**, як туризм в межах країни, національний туризм і міжнародний туризм.

Туризм у межах країни охоплює внутрішній і в'їзний туризм і відповідає сукупному внутрішньому туристському споживанню, тобто сумарним витратам внутрішніх і іноземних туристів.

Національний туризм включає внутрішній і виїзний туризм і співвідноситься з категорією національного виробництва (валового національного продукту).

У **міжнародному туризмі** виділяють дві складові – в'їзний і виїзний, що розрізняються за напрямком туристичного потоку. Той самий турист може бути класифікований як такий, що в'їжджає і виїжджає одночасно залежно від того, стосовно якої країни стосується його переміщення. Розрізняють країну походження туриста, яку він залишає, і країну призначення, куди він прибуває. У першому випадку мова йде про виїзний, у другому – про в'їзний туризм. Ці терміни використовують стосовно до закордонної подорожі на початку поїздки. На зворотному шляху турист просто повертається додому.

Залежно від категорій осіб, які здійснюють туристські подорожі (поїздки, відвідування), їх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак виділяють різноманітні **види туризму**.

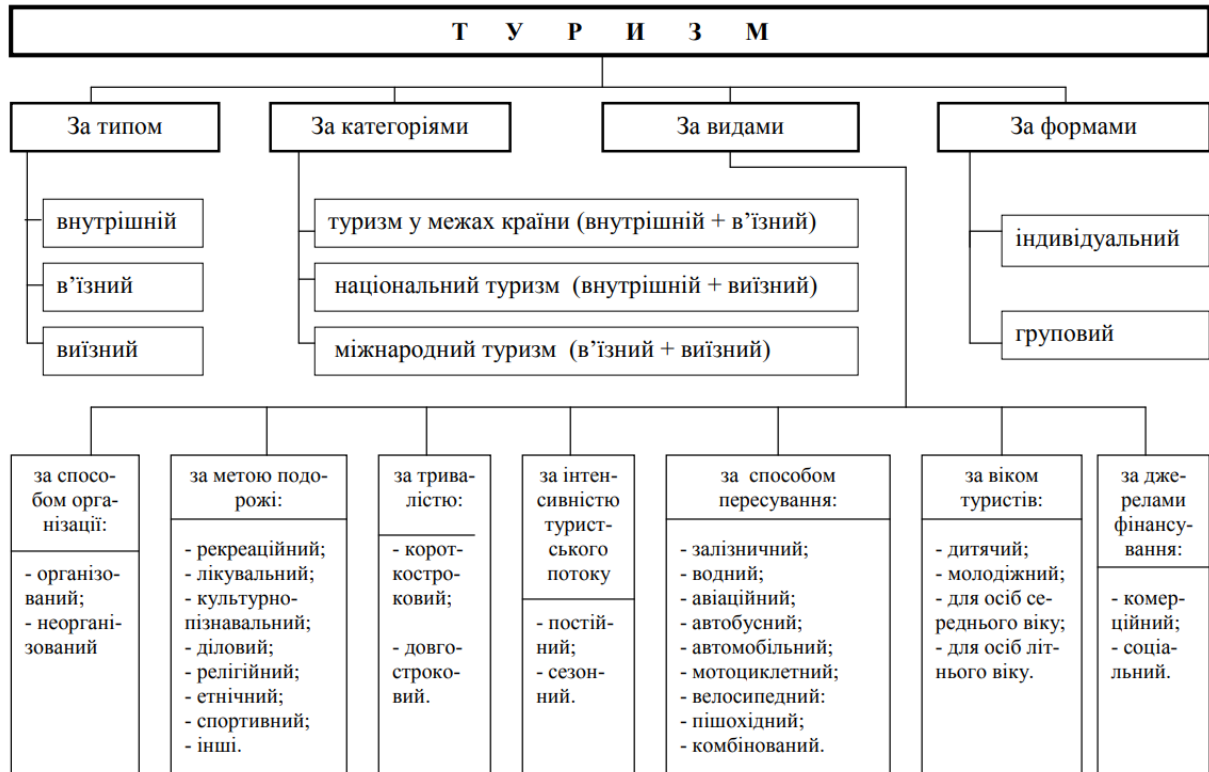


Рисунок 1.1 - Класифікація туризму

Розглянемо стисло характеристику окремих видів туризму.

Організований і неорганізований туризм. Туристи задовольняють свої потреби по-різному. Вони можуть отримати відповідний набір послуг за посередництвом туристичної фірми чи без її участі, оплатити поїздку з комплексним обслуговуванням чи завчасно кожену послугу окремо в міру користування нею на місці.

Організований туризм – строго регламентовані подорожі, пропоновані туристичними фірмами і реалізовані звичайно на умовах попередньої оплати, називаються. Організовані туристи отримують тур за заздалегідь погодженими маршрутами, термінами перебування, обсягом наданих послуг через спеціальний туристичний збутовий апарат.

Неорганізовані туристи не пов'язані ніякими взаємними зобов'язаннями з різного роду посередниками, (насамперед туристичними фірмами), вони подорожують на принципах самодіяльності і самообслуговування. Типовий приклад неорганізованого туризму –

поїздки шляхом автостопа з використанням як засіб пересування побіжних автомобілів. Неорганізований відпочинок отримав велике поширення.

Індивідуальний і груповий туризм. Залежно від числа туристів туризм підрозділяється на **індивідуальний** (від одного до п'яти чоловік) і **груповий** (шість–сім чоловік і більше). Групові подорожі, як правило, організуються на основі спільності інтересів їхніх учасників. Це можуть бути тури археологічної, мистецтвознавчої чи історичної тематики, колективні подорожі, що організуються аматорами лижних прогулянок чи сафарі, поїздки з виробничими цілями тощо.

Згідно Закону України Про внесення змін до Закону України «Про туризм» виділяють такі **види туризму**:

- дитячий;
- молодіжний;
- сімейний;
- для осіб похилого віку;
- для осіб з інвалідністю;
- культурно-пізнавальний;
- лікувально-оздоровчий;
- спортивний;
- релігійний;
- екологічний (зелений);
- сільський;
- підводний;
- гірський;
- пригодницький;
- мисливський;
- автомобільний;
- самодіяльний тощо.

Особливості здійснення окремих видів туризму встановлюються законом. Для того, щоб надати повну класифікацію туризму, необхідно використовувати найбільш вагомні ознаки, що характеризують той чи інший вид туризму:

1. Залежно від національної ознаки:

- національний (внутрішній);
- міжнародний (зовнішній).

2. Залежно від потреб, що обумовлюють туристичну подорож:

- лікувально-оздоровчий,

- рекреаційний,
- спортивний,
- культурно-пізнавальний,
- діловий,
- освітній,
- етнічний,
- релігійний,
- подієвий,
- інші види.

3. Залежно від транспортних засобів, що використовуються на маршруті:

- транстури на власному транспорті, що належить туристичному підприємству,
- транстури на орендованому транспорті,
- тури на власному транспорті туристів.

4. Залежно від способу пересування:

- автомобільний,
- залізничний,
- авіаційний,
- водний,
- автобусний,
- велосипедний,
- пішохідний,
- комбінований.

5. Залежно від засобів розміщення:

- готелі,
- мотелі,
- пансіонати,
- кемпінги,
- намети.

6. Залежно від часу подорожі:

- сезонний,
- позасезонний.

7. Залежно від тривалості подорожі:

- тривалий,
- короткотерміновий (до одного тижня).

8. Залежно від складу групи:

- масовий,
- індивідуальний,
- сімейний.

9. Залежно від організаційних форм:

- організований,
- неорганізований.

10. Залежно від принципу формування ціни:

- комерційний,
- соціальний.

Інша класифікація туризму ґрунтується на **цілях** подорожі. Розрізняють подорожі з метою розваг і відпочинку, з одного боку, і діловий туризм – з іншого, яким відповідають різні моделі поведінки відвідувачів.

Подорожі з метою розваги і відпочинку складають основу міжнародного туристичного обміну. На їхню частку приходиться близько 70% світового туризму. Вони поєднують оздоровчі, пізнавальні, аматорські спортивні поїздки, лікування і т. ін. Купально-пляжний відпочинок користуються підвищеним попитом у населення і вважається кращим способом зняття нервового і фізичного стомлення, регенерації сил і енергії.

Невід'ємною частиною будь-якого відпочинку є ознайомлення з історико-культурними визначними пам'ятками, відвідування театрів, музеїв, розширення суспільного кругозору. Особливе тяжіння людина має до культури, історії, релігії, традицій і побуту народів. Більш повне уявлення про ці сторони людського життя формується в результаті безпосередніх контактів з місцевим населенням, що стають можливими завдяки туризму.

Діловий туризм охоплює подорожі з службовими цілями без отримання доходів за місцем відрядження. На відміну від поїздок на відпочинок рішення про відрядження, джерела і розміри його фінансування приймають, як правило, не самі туристи, а інші особи (начальник по службі, керівник фірми). До ділового туризму UNWTO відносить поїздки для участі в з'їздах, загальних зборах якої-небудь організації дипломатичного чи іншого характеру (за винятком поїздок осіб, які займають посади у відвідуваній країні), наукових конгресах і конференціях, виробничих семінарах і нарадах, ярмарках, виставках і

міжнародних салонах та інші службові поїздки (установка і налагодження устаткування, укладання контрактів тощо). У число ділових туристів UNWTO включає водіїв вантажівок, комерційних агентів, стюардес, тургідів та ін., які постійно знаходяться в роз'їздах і виконують свої професійні обов'язки за межами звичайного середовища.

Діловий туризм часто підрозділяється на: бізнес-поїздки, конгресно-виставковий і інсентів-туризм (від англ. incentive – спонукальний, що заохочує). Останній являє собою поїздки, якими фірма нагороджує своїх співробітників за високі показники в роботі. Звичайно, стимулювати продуктивну працю можна і за допомогою грошової премії. Але як показує практика, туристська поїздка несе в собі набагато сильніший мотивуючий фактор до кращої роботи. Результати опитування, проведеного серед комерційних фірм Великобританії, показали, що більше 90% їхнього числа визнають високу ефективність інсентиву і мають намір використовувати його і надалі.

На відміну від масових турів інсентів-програми розробляються під конкретного корпоративного замовника і, як правило, припускають висококласні розміщення й обслуговування на маршруті. Хоча в загальному туристичному потоці, наприклад у Іспанію чи Францію, «премійовані» туристи складають всього 5-7%, частка інсентиву в доходах країн від туризму значно більше. Це обґрунтовується високою вартістю інсентів-програм у порівнянні зі звичайними турами.

Діловий туризм – перспективна і високорентабельна галузь туризму. Його частка в міжнародному туристському обміні, за деякими оцінками, складає від 10 до 20% і має тенденцію до зростання. У нинішній час для позначення ділового туризму з'явився новий термін – MICE - туризм.

Це поняття складається з декількох слів, які утворюють відому англійську аббревіатуру «MICE» широко вживану західними фахівцями для позначення складових ділового туризму. Аббревіатуру формують перші букви англійських слів: М – Meetings (Зустрічі), І – Incentives (Інсентів, заохочувальні поїздки) С – Congresses (Конгреси), Е – Exhibitions (Виставки).

У літературі існують класифікації туризму, засновані на інших ознаках.

Комерційний і соціальний туризм. Спочатку вся туристична діяльність носила комерційний характер і здійснювалася з метою отримання прибутку. У сфері туризму, як і в іншому секторі економіки,

прибуток є головним джерелом засобів для розвитку і розширення виробництва, а також виплати дивідендів акціонерам. Він виступає одним з найважливіших результуючих показників роботи туристичного підприємства, на який орієнтується потенційний інвестор при оцінці можливостей фірми. Прагнучи максимізувати свій дохід, туристичні компанії шукають оптимальне співвідношення між величиною витрат і ціною туристичного продукту. Пропоновані ними товари і послуги розраховані в основному на осіб з високим і середнім рівнем достатку, готових оплачувати туристичні витрати із сімейних бюджетів.

На протигагу комерційному туризму виник соціальний туризм. Із законодавчим закріпленням права на оплачувану відпустку в 30-ті роки здавалося, що проблема відпочинку трудящих вирішена остаточно. Але в дійсності туристичні послуги залишалися недоступними для більшої частини населення. Коло споживачів особливо звужувалось в періоди економічних спадів, що супроводжувалися ростом числа безробітних і падінням реальних доходів. Виникла гостра необхідність у соціальному туризмі як гарантованому мінімумі у сфері відпочинку. Він одержав підтримку на національному й міжнародному рівнях.

Концепція соціального туризму побудована на трьох принципах: забезпечення відпочинку всіх і кожного члена суспільства шляхом широкого залучення у сферу туризму людей з низьким рівнем доходів, субсидування туризму незаможних і активна участь центральних урядових, муніципальних, суспільних і комерційних структур в його розвитку. Ця концепція реалізована на практиці у Швейцарії і Франції завдяки системі відпускних чеків. Головним її елементом є чек – платіжно-розрахунковий засіб, що вводиться в обіг для надання адресної допомоги туристам і забезпечення доступності відпочинку всім верствам населення

Література [2,3,6]

Питання для самоконтролю:

1. Що означає «організація» як функція менеджменту?
2. Назвіть основні підходи до визначення туризму.
3. Дайте визначення туризму згідно із Законом України «Про туризм».
4. Яких осіб вважають міжнародними туристами?
5. Дайте визначення турист і екскурсант.

6. Що є суб'єктом та об'єктом туризму?
7. Дайте визначення туристичного продукту.
8. Що розуміють під туристичною індустрією?
9. Що відносять до туристичних ресурсів?
10. Наведіть класифікацію туризму за різними ознаками, дайте стислу характеристику класифікаційних груп.

ТЕМА 2 ТУРИЗМ ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА СИСТЕМА

- 2.1 Історія та передумови розвитку туризму.
- 2.2 Туристичний регіон (дестинація).
- 2.3 Функції туризму.
- 2.4 Основні фактори, що впливають на розвиток туризму.

2.1 Історія та передумови розвитку туризму

Сучасна наука поділяє розвиток туризму на декілька етапів залежно від зміни наступних факторів: мотивації подорожей; способу подорожей і розвитку транспортних засобів; кількості подорожуючих і охоплення туризмом різних верств населення.

За цими критеріями історичний шлях розвитку туризму можна поділити на чотири етапи:

- **1-й етап (до 1841 р.)** – початковий етап;
- **2-й етап (1841–1914 рр.)** – період елітарного туризму і становлення туризму як галузі;
- **3-й етап (1914–1945 рр.)** – період становлення масового туризму і формування індустрії туризму;
- **4-й етап (з 1945 р. по теперішній час)** – монополізація туристичної індустрії.

Розглянемо більш детально шлях розвитку туризму від найперших його проявів до сучасного рівня.

Один з експертів Всесвітньої туристичної організації Джафар Джафарі у своїй праці «Феноменологія туризму» зазначає, що люди подорожували завжди. Про це свідчать записи стародавніх народів, які населяли Середній і Далекий Схід та Середземномор'я. Ці історичні нариси показують, що з розширенням торговельної діяльності і завоювань

в Греції, Римі й Китаї представники знаті все частіше відправлялись у поїздки для розваг, знайомства зі світом, із торговою чи дипломатичною метою.

Поділ суспільства на вільних і рабів, поява товарно-грошових відносин, розподіл праці і виділення частини людей, не зайнятих у суспільному виробництві й управлінні, розвиток торгівлі, мистецтва і культури – ось головні фактори, які вплинули на посилення необхідності в здійсненні поїздок і подорожей. Окрім пізнавальної мети та розваг, подорожі починають переслідувати ще інші цілі:

- розвиток культури привів до створення видатних творів скульптури, архітектури, живопису. Природно, що вони стають метою подорожі;

- пізнання людиною навколишнього середовища зумовило відкриття цілющих властивостей природних джерел, місць з унікальним кліматом та інших об'єктів. Метою подорожей стають відпочинок, лікування;

- бурхливий розвиток різних релігій, паломництво, відвідування святих місць, храмів, виконання релігійних настанов та інше стають ще однією метою здійснення подорожей.

Незважаючи на розширення мети подорожування, розвиток напрямів і навіть будівництво спеціальних об'єктів для відпочинку, лікування, розваг та паломництва, туризм як такий ще не мав комерційної спрямованості.

Наступний період суспільного життя серйозно позначився на становленні туризму. Розвиток і укрупнення міст, поглиблення процесів спеціалізації праці, розвиток торгових ярмарок, підвищення життєвого рівня спричинює до зростання кількості людей, які мають стимул і можливість подорожувати.

Велику роль у процесі подальшого розвитку туризму починають відігравати фактори, пов'язані з появою сфери послуг й невиробничої сфери, будівництвом інфраструктури. Так, у першій чверті XVIII ст. в Англії, зробили величезні капіталовкладення в розбудову судноплавної річкової мережі, розширивши її до 1160 миль, збільшивши частину країни доступною для водних перевезень.

У Франції в другій половині XVIII ст. відбувалося масове будівництво доріг і до початку XIX ст. тут налічувалось близько 40 тис. км сухопутних доріг, 8 тис. км судноплавних річок і 1000 км каналів.

XIX століття – це період видатних наукових відкриттів і впровадження їх у практику. Революційні перетворення в галузі механізації і укрупнення виробництва мали для розвитку туризму велике значення. Перш за все це було пов'язано з подальшим розвитком різних напрямків сфери послуг, одним з яких став туристичний бізнес. Тому початком другого етапу в розвитку туризму можна вважати 1841 р., коли англійцем Томасом Куком була здійснена перша комерційна туристична поїздка з Лейстера в Лафборо, під час якої було перевезено залізницею з метою прогулянки 600 чоловік – членів товариства тверезості. У 1847 р. Томас Кук створив туристичне товариство, яке розповсюджувало білети (путівки) не тільки в Англії, а й за її межами. У 1863 р. Т. Куком організована велика подорож англійців у Швейцарію, а в 1868 р. – в Північну Америку.

Томас Кук вперше створив специфічний *туристичний продукт* – тур, уклавши угоди із залізничниками і пароплавними компаніями, готелями та ресторанами на обслуговування туристів. Ідею Т. Кука підхопили багато підприємців найбільш індустріально розвинутих європейських країн, де в 40–50-х роках XIX ст. відкриваються перші туристичні бюро.

У зв'язку з розвитком міжнародних курортів у Німеччині, Швейцарії, Франції, Італії ці країни нарівні з Англією стають міжнародними центрами туризму в Європі.

Значну роль в розвитку туризму відіграли нові географічні відкриття, подорожі мореплавців, освоєння Американського, Африканського і Австралійського континентів.

Розвиток туристичної індустрії привів до створення у 1898 р. Міжнародної ліги туристичних асоціацій зі штаб-квартирою в Люксембурзі. Туристична активність була перервана Першою світовою війною, після закінчення якої туризм знову активно розвивається. Так почався третій етап – етап індустріалізації туризму.

Глибоке опрацювання багатьох питань, велика організаційна робота із залучення і обслуговування туристів, планування і підготовка маршруту, будівництво спеціалізованих комплексів, розвиток інфраструктури окремих регіонів – все це дозволяє віднести туризм до сучасної індустрії відпочинку, лікування, розваг, бізнесу. Саме в цей період туристична діяльність стає основною діяльністю для багатьох підприємств і організацій, які професійно надають туристичні послуги.

Туристична індустрія – це сукупність виробництв різних галузей господарства, закладів культури, освіти, науки, що забезпечують створення матеріально-технічної бази туризму, підготовку кадрів і процес виробництва, реалізації і споживання туристичного продукту на основі використання природних багатств, матеріальних і духовних цінностей суспільства.

Після закінчення Другої світової війни туристична індустрія отримує ще більш потужній поштовх до розвитку. Міжнародна інтеграція, розширення міжнародного поділу праці, відкриття кордонів, забезпечення більш легкого доступу в інші країни, розвиток транспорту і зв'язку, підвищення рівня життя широких верств населення – це ті загальні тенденції, які характеризують початок четвертого етапу. Але визначальною характеристикою цього періоду може бути названа монополізація галузі туризму, тобто виділення її в самостійну складову сфери послуг. В умовах зростання психологічних навантажень, інтенсифікації життя людей в індустріальних країнах туризм діє як ефективний засіб рекреації. З предмету розкоші він стає необхідністю населення високорозвинених індустріальних країн.

У кінці ХХ ст. спостерігається збільшення попиту на туристичні послуги серед людей середнього і нижче середнього статку. Це ще більшою мірою диференціювало туристичний ринок, призвело до різноманіття туристичного продукту, розрахованого на людей з різним матеріальним становищем, різними інтересами, метою і вимогами до рівня сервісу. Таким чином, розвитку туризму у світі сприяли політичні, економічні, технічні, культурологічні та соціальні фактори. Інтенсивний розвиток туризму спостерігається у країнах зі сприятливою внутрішньою і зовнішньою політикою, стійким економічним розвитком, високим рівнем культури, соціальною підтримкою громадян.

2.2 Туристичний регіон (дестинація)

Туризм як складна соціально-економічна система, з одного боку, має власну структуру (субсистеми, елементи) з різноманітним внутрішнім зв'язком, а з другого – складовою частиною трьох взаємозв'язаних суперсистем (суспільство, економіка, природне середовище).

Туристичним регіоном можуть вважатися як окремий готель, так і місто, місцевість, район, область, країна або навіть група країн, які турист

вибирає як мету своєї подорожі. Яким туристичний регіон представляється туристу, залежить від його потреб і сприйняття. Для туриста, що є любителем гри в гольф, туристичним регіоном швидше за все буде спортивний центр з відповідними спорудами. Для вченого, який зацікавлений в участі в науковій конференції, туристичним регіоном стане готель, в якому проходить конференція. У сприйнятті учасника конференції, якого одночасно цікавлять історія і культура міста, в якому проводиться даний захід, туристичним регіоном є все місто.

Слід мати на увазі і наступну обставину: чим на більшу відстань від місця постійного проживання туриста видалено місце відвідування, що є метою подорожі, тим ширше можуть розглядатися ним межі туристичного регіону.

Досить поширеним є розроблене UNWTO *туристичне районування*, відповідно до якого в світі виділяється шість крупних макрорегіонів: Європа, Америка, Східна Азія і Океанія, Південна Азія, Африка, Близький Схід. Кожний з макрорегіонів, у свою чергу, підрозділяється на мезорегіони. Так, європейський макрорегіон представлений наступними мезорегіонами: Центральна і Східна Європа (у тому числі країни СНД, держави Балтії), Північна, Південна Європа (включаючи країни колишньої Югославії), Західна Європа і Східне Середземномор'я (Туреччина, Кіпр, Ізраїль). Наведена класифікація свідчить про те, що виділення туристських регіонів може значно відрізнятися від прийнятих схем географічного районування. Слід враховувати, що не будь-яка територія може бути віднесена до туристичного регіону (регіону туристичної дестинації). Щоб називатися таким, вона повинна відповідати наступним вимогам:

- містити об'єкти туристичного інтересу (пам'ятники історії культури, музеї, особливу флору і фауну тощо). **Дестинація** (місце призначення) привертає туристів, оскільки володіє такими характерними особливостями, яких немає в місцях їх постійного мешкання. Саме тут виникає конкуренція між дестинаціями, оскільки чим цікавіше територія з погляду можливостей побачити і узнати більше нового, тим вище її рейтинг серед дестинацій і, відповідно, тим більше вона відвідується туристами;

- мати нагоду для надання послуг, необхідних для задоволення потреб туристів (причому обов'язково такої якості, яку чекає клієнт). До них в першу чергу відносяться доставка (транспорт) до дестинації і назад,

забезпечення умов мешкання, харчування, організації дозвілля з відповідним рівнем обслуговування;

- забезпечувати ефективне функціонування інформаційних систем (перш за все комп'ютерного резервування і бронювання), які є необхідним інструментом діяльності дестинацій на туристичному ринку.

Таким чином, **туристичний регіон (дестинація)** – це територія, що має в розпорядженні об'єкти туристичного інтересу і пропонує певний набір послуг, необхідних для задоволення потреб туристів.

Типологія туристичних регіонів може бути представлена таким чином:

- крупні столичні міста, які привертають туристів з багатьох причин, у тому числі як культурно-історичні й ділові центри;

- туристичні центри – це території, що мають високу концентрацію туристських підприємств, добре розвинуту транспортну мережу, а також є привабливими для туристів з культурної, історичної, рекреаційної і наукової точок зору;

- центри цілеспрямованого розвитку місцевих звичаїв і культури для залучення туристів;

- центри, спеціально побудовані для туристів. Уся інфраструктура таких центрів орієнтована виключно на задоволення потреб і інтересів туристів.

Прямуючи до регіону туристичної дестинації (мети своєї подорожі), туристи на деякий час (як правило, на декілька годин) можуть зупинитися в так званому транзитному регіоні (перш за все в місці пересадки з одного транспортного засобу на інший). Його головна функція – надати туристам послуги підприємств ресторанного господарства. Проте туристи можуть затримуватися тут і на декілька днів з метою огляду визначних пам'яток, якщо дана територія такі має в своєму розпорядженні і вони становлять певний інтерес для туристів.

Послуги туристам в тому або іншому регіоні надає **туристична індустрія** – сукупність підприємств матеріального виробництва і невиробничої сфери, що забезпечує виробництво, розподіл, обмін і споживання туристичних послуг, освоєння і експлуатацію туристичних ресурсів, а також створення матеріальної бази туризму. Туристична індустрія є важливим елементом підсистеми «об'єкт туризму». Одні з підприємств туристичної індустрії пропонують споживачам виключно

туристичні послуги, для інших туризм – тільки один з напрямів їх комерційної діяльності.

Формування, просування і реалізація комплексу туристичних послуг, об'єднаних загальним цільовим призначенням, забезпечується **туристичними підприємствами** (туроператорами і турагентами), діяльність яких служить виключно туризму і складає основу його існування. Туристичні підприємства в процесі свого функціонування взаємодіють з виробниками туристичних послуг (засобами розміщення, транспортними організаціями, підприємствами ресторанного господарства тощо), для яких в більшості випадків обслуговування туристів є одним з напрямів їх комерційної діяльності. Наданням послуг туристам займаються також підприємства, які обслуговують все населення туристичного регіону, хоча вони задовольняють одночасно і потреби туристів (перш за все це відноситься до підприємств торгівлі, зв'язку, побутового і медичного обслуговування, культурно-просвітницьких установ тощо).

До складу **туристичної індустрії** входять також державні й громадські організаційно-правові структури, які регулюють й координують розвиток туризму в регіоні, забезпечуючи умови (інфраструктуру, інформацію, безпеку, доступність і збереження туристичних об'єктів, формування туристичної привабливості і іміджу регіону тощо) ефективного функціонування системи туризму.

Таким чином, туризм необхідно розглядати як самостійну соціально-економічну систему, яка одночасно інтегрована в суперсистеми «суспільство», «економіка», «природне середовище». Такий підхід дозволяє, з одного боку, виявити його структуру з різноманітним внутрішнім зв'язком, а з іншого – визначити характер взаємодії із зовнішнім середовищем.

2.3 Функції туризму

Різні школи намагаються вкотре переосмислити значення туризму в суспільному житті. Нині привертає щораз більшу увагу глобалізований туризм, який відіграє важливу роль у соціально-економічній системі в рамках організації дозвілля і розширення можливостей відпочинку.

Значення і роль туризму в наш час для розвитку економіки держави, задоволення потреб особистості, взаємозбагачення соціальних зв'язків між країнами переоцінити важко. Індустрія туризму займає важливе місце в

економіці більшості країн світу. Її розвиток представлений великим ринком робочих місць. У ХХ ст. туризм перетворився на одне з найбільш значущих соціальних явищ. Витрати населення на туристичні послуги в ряді країн займають третє місце після витрат на харчування та житло.

У сфері в'їзного і внутрішнього туризму готельний сервіс охоплює комплекс послуг для туристів і є основним фактором, який визначає перспективи розвитку туристичного бізнесу. Туристичні послуги, у тому числі в межах готельного обслуговування, належать до соціально-культурних послуг. Вони будуються на принципах сучасної гостинності, що підвищує їхню роль у розвитку туризму як на національному, так і на міжнародному рівні, що також ставить певні завдання у системі підготовки кадрів для туристично-готельного сервісу.

Розвиток туризму дає переваги для країни: приплив іноземної валюти, яку витрачають туристи, що відповідно позитивно впливає на платіжний баланс цієї країни; зростання ВВП; надходження до бюджету шляхом сплати туристами зборів та податків, а також прояв латентного впливу через оплату за послуги та товари, які в подальшому формують базу оподаткування національними суб'єктами господарювання; ефект мультиплікатора: турист оплачує не лише за проживання і харчування, екскурсії та атракціони, а, споживаючи ці послуги, він сприяє зростанню дохідної бази, наприклад, фермерів, які вирощують і постачають продукти до готелів, ресторанів, кафе; розвиток туризму впливає на розвиток інших галузей та регіону (країни) загалом; розвиток інфраструктури і, як кінцевий результат, підвищення якості життя місцевого населення.

Соціальна функція туризму, в першу чергу, реалізується шляхом створення нових робочих місць, покращення умов праці, оскільки розвиток туризму сприятиме оновленню обладнання, необхідного для надання якісних послуг. Слід відмітити, що головною соціальною функцією туризму можна вважати відновлення (відтворення). Суть її в тому, щоб відновлювати сили й внутрішні ресурси людини, витрачені під час праці та виконання повсякденних побутових обов'язків. Відпочинок при цьому має активний характер, включає різноманітні розваги, які допомагають змінити вид діяльності, оточення, познайомитися з іншими людьми, новою культурою, традиціями, звичаями, узнати невідомі природні особливості і явища.

Ритми сучасного життя більшості індустріально розвинених держав супроводжуються збільшенням виробництва, урбанізацією, нерідко

погіршенням екологічного становища, ізоляцією мешканців міст від природи, надходженням значного обсягу інформації. Вищевказані фактори сприяють тому, що людина відчуває стомленість, яка має фізичний і психологічний характер, що, у свою чергу, призводить до збільшення конфліктних ситуацій в побуті і на виробництві, погіршення здоров'я, знижує життєву активність.

Подолати ці негативні наслідки допомагає туризм, який є ефективною формою повного і всебічного оновлення, бо людині надається можливість тимчасово покинути місце постійного проживання, трудової діяльності, змінити оточення і спосіб життя.

Науково-технічний прогрес і автоматизація виробництва сприяють збільшенню вільного часу працюючих, проблема його раціонального використання також належить до числа соціальних. Вирішити цю проблему можна за допомогою туризму, бо громадяни можуть провести своє дозвілля на екскурсіях, у походах, подорожах.

Оздоровча функція туризму полягає в тому, що людина змінює середовище постійного свого перебування, що позитивно впливає на її самопочуття, наприклад, клімат, розваги, відпочинок тощо. Відпочинок людини дуже важливий для відновлення її сил та потенціалу. Туризм як форма організованого відпочинку дає змогу особі здійснити розподіл вільного часу та сформуванню структури заходів у вільний час. Ще одним аспектом туризму є його взаємозв'язки з соціологічними науками у результаті відпочинку, пізнання та набуття досвіду в процесі туризму.

Суть **пізнавально-освітньої функції** туризму полягає у знайомстві з місцевим населенням, об'єктами, які відвідуються туристами, вивченні традицій тієї чи іншої культури. Таким чином, на підсвідомому рівні людина формує знання, тому вона здатна змінювати свій світогляд.

Виховна функція туризму полягає в тому, що ознайомлення з іншими культурами суттєво може вплинути на світогляд людини-туриста. Відвідування тих чи інших країн позитивно впливає на сприйняття людиною і змінює її думку про ту чи іншу культуру. Недарма туризм ще називають шляхом до миру.

Універсальність форм туристичного спілкування дає змогу більш ширше трактувати саме поняття туризму як особливий вид міжособистісної діяльності в умовах інтернаціоналізації життя, що перетворилося у форму використання вільного часу, стало засобом

міжособистісних зв'язків у процесі політичних, економічних і культурних контактів, одним з факторів, які визначають якість життя.

Отже, **роль туризму** в сучасному світі визначається передусім тим, що він є частиною соціальної сфери, виконуючи функції соціального характеру.

1) туризм являє собою вид відпочинку, сприяє відновленню сил і працездатності людини і відповідно психофізіологічних ресурсів суспільства;

2) туризм сприяє раціональному використанню вільного часу людини;

3) важливу роль туризм виконує у сфері зайнятості й підвищення життєвого рівня місцевого населення;

4) туризм можна вважати екологічно безпечною сферою діяльності людини;

5) туризм збагачує соціально-економічну інфраструктуру і міжрегіональну співпрацю країн, держав і народів.

Розвинена туристична галузь дозволяє вирішувати таке важливе завдання, як зайнятість місцевого населення. Розвиток туристичної інфраструктури сприяє залученню трудових ресурсів, спрямовуючи їх на обслуговування туристів.

Туризм, який має відносно швидку окупність і високу прибутковість, вирішує ще одну проблему соціального плану – сприяє підвищенню життєвого рівня місцевого населення як прямо так і побічно.

Як *прямий вплив*, можна розглядати наступні аспекти:

- приплив грошових коштів до туристичного регіону;
- збільшення прибутку туристичних організацій;
- підвищення оплати праці службовців;
- зростання зайнятості місцевого населення.

Побічний вплив туризму на рівень життя місцевого населення – це створення і розвиток інфраструктури в туристичних регіонах (шляхів сполучення, ліній зв'язку, магазинів, спортивних центрів, кафе, ресторанів, пунктів побутових послуг, підприємств розваг тощо), якими користуються як туристи, так і місцеве населення.

Слід відзначити, що туризм, як правило, не погіршує екологічний стан, бо саме природні ресурси є одним з основних факторів привабливості для туристів. Окрім функцій соціального характеру, туризм має велике

значення у вирішенні економічних проблем суспільства. Туризм *впливає на економіку* в таких аспектах:

1) є джерелом доходу для місцевого населення туристичних центрів;

2) стимулює розвиток галузей, пов'язаних з випуском предметів народного вжитку, бо приплив туристів підвищує попит на багато видів товарів, завдяки чому виробництво розвивається;

3) сприяє розвитку пізнання і розважального бізнесу, бо зі сторони місцевої влади приділяється велика увага «ресурсам гостинності», збереженню культурної спадщини (пам'ятників, музеїв, архітектурних ансамблей), побудові різноманітних атракціонів для розваг;

4) дає прибуток і сприяє розвитку транспортних підприємств і організацій;

5) стимулює розвиток підприємств зв'язку, бо підтримуючи контакти з місцем постійного проживання, туристи використовують пошту, телеграф, телефон;

6) обумовлює зростання попиту на вироби місцевої промисловості, сувеніри, які є рекламою для туристичного центру;

7) сприяє припливу до країни іноземної валюти.

Економічне значення туризму в масштабі держави полягає в можливості надходжень до державного і місцевих бюджетів через податки, а також поповнення позабюджетних фондів.

Окрім соціальних і економічних, туризм виконує і гуманітарні функції:

➤ дозволяє поєднувати відпочинок з пізнанням життя, побуту, історії, культури, звичаїв свого та інших народів. Знайомство з країнами і народами, різноманітна тематика екскурсій розширюють світогляд людини, розвивають її інтелект, допомагають краще усвідомлювати реальну картину світу;

➤ гуманітарне значення туризму виходить поза рамки однієї пізнавальної функції, бо він сприяє розвитку мирних, дружніх відносин між народами;

➤ слід також відмітити роль туризму у вихованні підростаючого покоління – цікаві екскурсії і маршрути значною мірою здатні розширити світогляд дитини, впливати на формування її естетичних уподобань.

2.4 Фактори, що впливають на розвиток туризму

Основні фактори, що впливають на розвиток туризму, поділяються на статичні й динамічні.

До **статичних** відносять сукупність природно-географічних факторів, які мають незмінне значення. Людина лише пристосовує їх до туристичних потреб, робить більш доступними для використання.

До **динамічних** факторів відносять: демографічні, соціально-економічні, матеріально-технічні й політичні фактори, які можуть мати різну оцінку, значення, що змінюються в часі й просторі.

Крім вищевказаного розподілу, серед факторів, що впливають на розвиток туризму, розрізняють:

- зовнішні (екзогенні) фактори,
- внутрішні (ендогенні) фактори.

Зовнішні фактори впливають на туризм шляхом:

- демографічних та соціальних змін;
- економічного й фінансового розвитку;
- змін політичного та правового регулювання;
- технологічних змін;
- торгового розвитку;
- транспортної інфраструктури;
- безпеки подорожей.

Демографічні й соціальні фактори: вік населення; збільшення числа жінок, які працюють, і збільшення доходу на одну сім'ю; зростання числа бездітних пар у складі населення; тенденція до пізніх шлюбів; зменшення міграційних процесів; збільшення усвідомлення туристичних можливостей.

Фактори економічні й фінансові: поліпшення (погіршення) економічної й фінансової ситуації; збільшення (зниження) індивідуального доходу; більш висока (низька) туристична активність залежно від виділеної на відпочинок частини доходів; зростання або зниження частки суспільних коштів на покриття витрат, пов'язаних з розвитком туризму та подорожей.

Внутрішні фактори – це насамперед фактори ринку:

- процеси попиту, пропозиції;
- сегментація ринку, в якому розвивається туристичний продукт;
- маркетинг;

- туристичний приватний сектор;
- людський фактор.

Особливості сучасних ринкових факторів: попит стає постійним запитом, а не привілеями; більше уваги приділяється індивідуальному туризму; зростає частка канікул, особливо в закордонних подорожах.

Перераховані вище фактори, в свою чергу, підрозділяються на екстенсивні, інтенсивні й стримуючі (негативні).

До **екстенсивних факторів** відносять: зростання чисельності робітників, збільшення кількості залучених до обороту матеріальних ресурсів, будівництво нових об'єктів туризму з технічним рівнем існуючих.

Інтенсивні фактори: підвищення кваліфікації персоналу, розвиток професійно-кваліфікаційної структури; технічне удосконалення матеріальної бази за рахунок впровадження досягнень і результатів науково-технічного прогресу, включаючи реалізацію цільових програм покращення культури і якості обслуговування, індустріалізації, технологізації і комп'ютеризації туризму, раціональне використання наявних матеріальних ресурсів, об'єктів, маршрутів тощо.

До **стримуючих факторів**, що впливають на розвиток туризму негативно, відносяться: кризи, мілітаризація економіки, зростання зовнішньої заборгованості, політична нестабільність, зростання цін на предмети споживання, безробіття, фінансова нестабільність, зменшення обсягів споживання, несприятливе екологічне становище, банкрутство туристичних підприємств, невиконання турфірмами своїх зобов'язань тощо.

Особливе місце серед факторів, що впливають на розвиток туризму, має **фактор сезонності**. Сезонність відіграє одну з головних ролей у розвитку туризму. Сезонності у туризмі характерні такі властивості:

- максимальна інтенсивність туристичного потоку, що називається «основний туристичний сезон», або «високий сезон»;
- туристичний регіон, туристична компанія залежатимуть від типу туристичного розвитку і можуть мати один або кілька туристичних сезонів;
- сезонні коливання в туризмі є різні залежно від типу/тривалості подорожі;
- розвиток туризму в таких країнах, як Канада, Франція, США; регіони і центри мають більш тривалий туристичний сезон, а інтенсивність

туристичного потоку характерна для менш розвинених територій щодо туристичної пропозиції.

Залежно від сезону обсяг туристичної діяльності може зазнавати значних коливань та зумовлюється низкою наступних факторів:

➤ **економічні** – структура споживання товарів та послуг, формування ефективного платоспроможного попиту;

➤ **демографічні** – диференційований попит, ознаки статі та інші характеристики;

➤ **психологічні** – традиції, мода, нові технологічні тренди (аква-атракціони, нові круїзні лайнери тощо);

➤ **логістичні** – розвиток мережі проживання, харчування, транспортування, культурні та рекреаційні послуги;

➤ **технологія** – комплексний підхід до забезпечення якості послуг.

Окрім наведених факторів, що впливають на розвиток туризму, слід звернути увагу на нього в рамках екологічної політики щодо двостороннього зв'язку між індустрією туризму і навколишнім середовищем. Успішність туризму прямо залежить від якості навколишнього середовища, а вивчення наведених факторів дає можливість більш ретельно прогнозувати тенденції розвитку туризму в країні. Оскільки туристи надають перевагу екологічно чистим територіям, що відповідно впливає на бажання з боку місцевого населення зберегти це середовище.

Література [1,2,6]

Питання для самоконтролю:

1. Назвіть етапи розвитку туризму.
2. Розкрийте зміст туризму як процесу.
3. Дайте визначення туризму як соціально-економічної системи.
4. Дайте визначення поняття туристичний регіон.
5. У чому полягають основні функції туризму?
6. Яке значення має туризм для економіки країни?
7. Дайте визначення поняття туристична індустрія.
8. Назвіть фактори, що впливають на розвиток туризму.
9. Назвіть внутрішні і зовнішні фактори розвитку туризму?
10. Що відноситься до статичних і динамічних факторів розвитку туризму?

ОРГАНІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

ТЕМА 3 МІЖНАРОДНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

- 3.1 Концептуальні завдання регулювання туристичної діяльності на міжнародному рівні.
- 3.2 Міжнародні організації, що координують туристичну діяльність.
- 3.3 Інструменти регулювання міжнародної туристичної діяльності.

3.1 Концептуальні завдання регулювання туристичної діяльності на міжнародному рівні

Туризм виконує важливі функції як на національному, так і на міжнародному рівнях, тому потребує планування, регулювання, координації і контролю з боку структур, відповідальних за його розвиток.

Міжнародна конкуренція, національні інтереси й специфіка туристичного сектору – це основні причини, які вимагають участі державних органів влади в управлінні туристичною індустрією. Перед кожною країною, пріоритетними напрямками якої є підтримка та розвиток внутрішнього й в'їзного туризму, стало завдання підвищення привабливості національного туристичного ринку не лише для внутрішніх, а й для іноземних туристів.

В більшості країн світу з метою формування та реалізації туристичної політики на державній основі створені *центральні органи виконавчої влади* – національні туристичні організації та інші інститути, основними завданнями яких є загальне управління розвитком туризму, збільшення фінансових надходжень від іноземного туризму, розширення туристичного сезону і напрямів туристичних потоків у нові туристичні регіони країни.

Постійне розширення міжнародного туристичного обміну зумовило потребу його міжнародно-правової регламентації і створення спеціалізованих міжнародних туристичних організацій. Туристичні обміни пов'язані з перетинанням державних кордонів, а перебування туристів на території іноземної держави і переміщення нею, з позицій єдиного підходу, повинно регулювати міжнародне право.

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 туристичної діяльності передбачає розробку і реалізацію комплексу міжнародних заходів з метою:

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

Із зростанням обсягів надаваних туристичних послуг, розширенням географії туризму, а також з розвитком засобів транспорту і включенням до маршрутів туристичних подорожей декількох країн одночасно, потребує спрощення правил туристичних поїздок, що об'єктивно обумовлює необхідність міжнародного регулювання туристичної діяльності.

3.2 Міжнародні організації, що координують туристичну діяльність

У регулюванні туристичної діяльності різних країн світу відіграють важливу роль **міжнародні туристичні організації**, які за допомогою визначених міжнародних принципів, норм і стандартів та комплексу заходів:

- 1) підтримують сталий розвиток туризму;
- 2) координують та організують туристичну діяльність;
- 3) ефективно керують окремими секторами туристичної індустрії з метою забезпечення їх взаємодії;
- 4) здійснюють стандартизацію, сертифікацію та ліцензування туристичних підприємств.

Міжнародні організації – це об'єднання державних і національних організацій неурядового характеру, створених для досягнення загальних

цілей у певній сфері людської діяльності (у сферах політики, економіки, соціального і культурного життя, туризму тощо).

Міжнародні організації є однією з важливих і найбільш ефективних форм багатостороннього співробітництва між державами, які є їх членами.

Міжнародні туристичні організації як ефективна форма міжнародної співпраці створюються на засадах добровільного членства представників туристичної галузі різних країн світу. Усі світові та регіональні туристичні організації здебільшого є неурядовими та об'єднують різноманітні громадські й приватні структури. На даний час нараховується понад 200 міжнародних туристичних організацій різного рівня і компетенції (рис. 3.1).

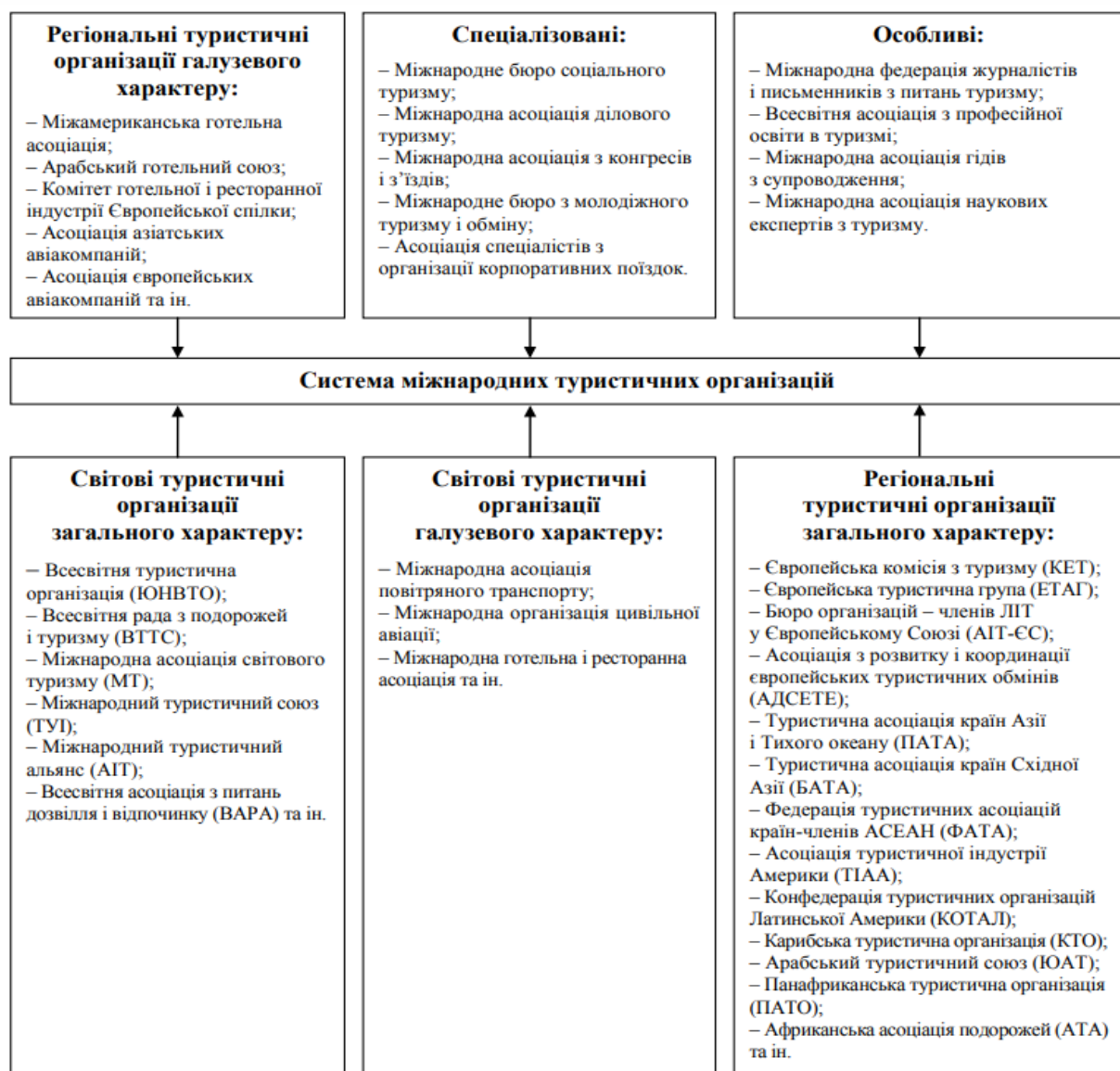


Рисунок 3.1 - Класифікація міжнародних туристичних організацій

Основними завданнями світових туристичних організацій загального характеру є:

- представництво та захист інтересів турорганізацій та туркомпаній;
- визначення туристичної політики;
- формування пріоритетних напрямів розвитку світового туризму;
- забезпечення взаємовигідного співробітництва між країнами – членами цих організацій та надання їм допомоги у вирішенні проблем розвитку туріндустрії й економічного зростання.

Метою та завданнями світових туристичних організацій галузевого характеру є такі:

- захист інтересів конкретної галузі на міжнародному рівні;
- визначення тенденцій й шляхів розвитку певної галузі в світовому масштабі;
- співпраця організацій і компаній певної галузі між собою та з організаціями й компаніями інших галузей світової туристичної індустрії;
- розробка та імплементація єдиних принципів, норм й стандартів якості обслуговування у певній галузі;
- підготовка фахівців у певній туристичній галузі;
- постановка та заходи вирішення нагальних проблем розвитку певної галузі на міжнародному рівні;
- інформаційна, видавнича та маркетингова діяльність певної галузі.

Регіональні туристичні організації відіграють значну роль у розвитку міжнародного туризму певного регіону. Найбільш авторитетними **регіональними туристичними організаціями** є такі: Європейська комісія з туризму, Американське товариство туристичних агентств, Асоціація туристичних агентств країн Тихоокеанського регіону, Конфедерація туристичних організацій країн Латинської Америки.

Цілями регіональних туристичних організацій загального характеру є:

- захист інтересів туристичної індустрії певного регіону на міжнародному рівні;
- окреслення тенденцій та шляхів розвитку туризму в розрізі конкретного регіону;
- просування в'їзного туризму на регіональному рівні;
- маркетингова діяльність усіх секторів та компаній туристичної індустрії певного регіону;
- фінансування пріоритетних програм розвитку туризму в регіоні;

- впровадження нових технологій у туристичну індустрію регіону;
- розробка та імплементація єдиних норм та стандартів туристичного обслуговування на регіональному рівні;
- інформаційна та видавнича діяльність у певному регіоні.

Метою та завданнями регіональних туристичних організацій галузевого характеру є:

- представництво інтересів певної галузі на певному регіональному рівні;
- визначення тенденцій та шляхів розвитку певної галузі в регіональному розрізі;
- координація співробітництва організацій та компаній певної галузі між собою та з організаціями (компаніями) інших галузей туристичної індустрії у певному регіоні;
- дотримання єдиних принципів, норм й стандартів якості обслуговування у певній галузі на території певного регіону;
- підготовка фахівців для певної галузі на регіональному рівні;
- вирішення нагальних проблем, які пов'язані із розвитком певної галузі на території певного регіону;
- активізація інформаційної, видавничої та маркетингової діяльності певної галузі у певному регіоні.

Спеціалізовані туристичні організації у своїй діяльності орієнтуються здебільшого на певні види туризму. Особливі туристичні організації не мають прямого відношення до туризму, однак сприяють суттєвому впливу на його розвиток.

Провідною структурною одиницею у сфері туризму є **Всесвітня туристична організація (ВТО)**, яка об'єднує 150 країн – дійсних членів, 5 територій – асоційованих членів, а також понад 400 членів, що приєдналися, та вважається найважливішим джерелом отримання об'єктивних статистичних даних з проблем міжнародного туризму.

Датою заснування ВТО вважають 2 січня 1975 р. Статут ВТО було прийнято 27 вересня 1975 р. і починаючи з 1980 р. цей день проголошений як **Всесвітній день туризму**.

Основною метою діяльності ВТО є «...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».

Основними завданнями WTO є:

- 1) надання допомоги країнам-учасникам зазначеної організації у сфері розвитку міжнародного туризму;
- 2) сприяння вільному пересуванню людей у глобальному масштабі;
- 3) систематизація, обробка та подальше розповсюдження технічної інформації з усіх видів туризму;
- 4) сприяння науково-дослідній роботі у сфері туризму;
- 5) організація туристичної діяльності на регіональному та міжрегіональному рівнях;
- 6) співпраця з ООН та іншими міжнародними організаціями, основними цілями діяльності яких також є розвиток міжнародного туризму.

Основними напрямками діяльності WTO є такі:

- координація співпраці країн-членів для пришвидшення розвитку туристичної інфраструктури та просування туристичного продукту;
- стимулювання системи освіти та професійної підготовки фахівців у галузі туризму, зокрема створення базових навчальних структур, короткотермінових й заочних курсів, а також мережі центрів організації міжнародного туристичного бізнесу;
- вживання практичних заходів для вирішення екологічних проблем з метою забезпечення стійкого розвитку туризму;
- покращення якості туристичного обслуговування;
- вживання заходів для охорони здоров'я туристів і забезпечення їхньої безпеки;
- аналіз викликів і тенденцій розвитку міжнародного туризму;
- систематизація та розповсюдження інформаційних даних про розвиток міжнародного туризму;
- розвиток інформаційних технологій у сфері міжнародного туризму;
- спрощення туристичних обмінів та формальностей;
- визначення та узгодження законодавчих актів щодо регулювання міжнародних туристичних потоків та надзвичайних обставин у країні-дестинації (епідемій, стихійних лих тощо).

3.3 Інструменти регулювання міжнародної туристичної діяльності

Інструменти регулювання міжнародної туристичної діяльності – це правові акти й офіційні документи, спрямовані на установлення певного порядку, норм, правил, принципів і підходів у здійсненні туристичної діяльності. Вони слугують цілями інформації, орієнтації, просування та реалізації на практиці заявлених і проголошених ідей, принципів, концепцій і стратегій.

До таких інструментів відносяться міжнародні декларації, конвенції, резолюції, угоди, протоколи, рекомендації, прийняті на міжнародних конференціях і форумах.

Міжнародні декларації – це офіційні заяви міжнародних організацій учасників чи міжнародних конференцій, що проголошують основні принципи політики або програмні положення діяльності організацій в якій-небудь конкретній сфері міжнародних відносин, наприклад у сфері туризму.

Міжнародні конвенції – це один з видів договорів. Вони установлюють взаємні права й обов'язки держав у певній галузі людської діяльності. Багато конвенцій розробляють і приймають спеціалізовані міжнародні організації. Наприклад, міжнародні конвенції ООН з морського права кодифікують норми права.

До основних *інструментів регулювання міжнародної туристичної діяльності* відносяться:

- Варшавська конвенція для уніфікації деяких правил, що стосуються міжнародних повітряних перевезень (1929 р., Варшава, Польща)
- Чиказька конвенція з міжнародної цивільної авіації (1944 р., Чикаго, США)
- Всесвітня декларація з прав людини (1948 р.)
- Конвенція з митного забезпечення туризму (1954 р.)
- Загальна резолюція з розвитку туризму (1963 р., Рим, Італія)
- Міжнародний пакт з економічних, соціальних і культурних прав (1966р.)
- Конвенція з захисту світової культурної і природної спадщини (1972 р.)

- Будапештська конвенція зі спрощення туристичних подорожей (1976 р., Будапешт, Угорщина)
- Манільська декларація зі світового туризму 1980 р., (Маніла, Філіппіни)
- Документи Акапулько (1982 р., Акапулько, Мексика)
- Хартія туризму та її складова – Кодекс туриста (1985 р., Софія, Болгарія)
- Гаагська декларація з туризму (1989 р., Гаага, Південна Голландія)
- Конвенція з прав дитини (1990 р.)
- Буенос-Айреська резолюція ІХ сесії Генеральної асамблеї ВТО з забезпечення туризму і безпеки туристів (1991 р., Буенос-Айрес, Аргентина)
- Резолюція міжнародної конференції зі статистики подорожей і туризму (1991 р.)
- Туристична декларація Світового туристичного форуму (1994 р., Осака, Японія)
- Генеральна угода з торгівлі послугами (1994 р.)
- Каїрська резолюція ХІ сесії Генеральної асамблеї ВТО щодо запобігання організованому секс-туризму (1995 р., Каїр, Єгипет)
- Стокгольмська декларація проти комерційної сексуальної експлуатації дітей (1996 р., Стокгольм, Швеція)
- Манільська декларація із соціального впливу туризму (1997 р., Маніла, Філіппіни)
- Всесвітній кодекс етики в туризмі (1999 р.)

Однією з важливих міжнародно-правових форм регулювання і координації діяльності держав у галузі туризму, вироблення та впровадження правил і принципів їхнього співробітництва, норм і стандартів міжнародної туристської діяльності є конференції ООН з туризму, конференції ВТО, форуми міжнародних туристичних організацій.

Практика й процедури регулювання міжнародної туристичної діяльності реалізуються у приєднанні держав до міжнародних конвенцій, декларацій і договорів з питань міжнародного туризму, участі їх в міжнародних туристичних програмах і проектах, укладанні міжурядових угод про співпрацю, а також у додержанні основних положень і принципів міжнародних документів при формуванні національних концепцій розвитку туризму й розробці національного туристичного законодавства.

Міжнародна співпраця в туристичній сфері здійснюється на основі двосторонніх і багатосторонніх міжурядових угод про співпрацю в області туризму. Міжурядові угоди формулюються і укладаються відповідно до положень Манільської декларації із світового туризму, Гаагської декларації про туризм, а також інших міжнародних офіційних документів. Вони укладаються з метою розширення дружніх зв'язків між народами і сприяння національних урядів співпраці у сфері туризму.

Уряди зазначають, що підтримуватимуть зусилля національних туристичних органів і організацій щодо розширення областей співпраці, наприклад в сумісному підприємстві або в будівництві об'єктів інфраструктури і матеріальної бази туризму, і створювати для цього сприятливі умови інвесторам.

В угодах уряди підкреслюють, що сприятимуть розвитку туризму шляхом обміну інформаційними, рекламними та іншими матеріалами; зобов'язують сприяти технічній співпраці за допомогою обміну новими технологіями між туристичними організаціями своїх країн, надавати допомогу в професійній підготовці туристичних кадрів своїх країн, а також обміну експертами, вченими і журналістами, які працюють у туристичній сфері.

Часто міжурядові угоди містять статті, в яких уряди приймають зобов'язання щодо спрощення формальностей в оформленні туристичних поїздок громадян своїх країн. Міжнародні правові акти знаходять відображення в національних офіційних документах, спрямованих на регулювання туризму і туристичної діяльності.

Національне законодавство у сфері туризму забезпечує необхідні заходи для державного регулювання, координації і розвитку туристичної сфери. Статті національних законів про туризм регулюють такі аспекти туристичної діяльності, як збереження і використання природних і культурних ресурсів; створення і розвиток інфраструктури і матеріальної бази туризму, пасажирського транспорту; турагентська і туроператорська діяльність; фінансування розвитку туризму та багато інших.

Багато країн мають окремі самостійні закони, які враховують специфічні особливості країн і регулюють окремі аспекти туристичної діяльності з урахуванням міжнародних норм і стандартів.

Література [4,6]

Питання для самоконтролю:

1. Чому необхідно регулювати туристичну діяльність на міжнародному рівні?
2. Наведіть класифікацію міжнародних туристичних організацій і об'єднань.
3. Вкажіть керівні органи Всесвітньої туристичної організації, назвіть їх функції.
4. Які переваги дає країнам членство в UNWTO?
5. Назвіть регіональні міжнародні туристичні організації.
6. У чому полягає діяльність спеціалізованих туристичних організацій та об'єднань?
7. Які міжнародні акти регулюють туристичну діяльність?
8. Назвіть основні міжнародні документи, які регламентують туристичну діяльність.
9. Що відноситься до міжнародних туристичних заходів?
10. Яка основна мета проведення міжнародних туристичних заходів?

ТЕМА 4 ОРГАНІЗАЦІЯ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ

- 4.1 Державні механізми регулювання туристичної діяльності
- 4.2 Стратегія розвитку туризму та курортів
- 4.3 Державне агентство розвитку туризму України

4.1 Державні механізми регулювання туристичної діяльності

Ефективне функціонування системи туризму неможливе без планування, регулювання, координації та контролю з боку структур, відповідальних за його розвиток. Це обумовлює необхідність розробки та реалізації туристичної політики, що розглядається як «складова загальної політики держави відносно туризму, як діяльність, тісно пов'язана з економікою, соціальною сферою, культурою, екологією й іншими суспільно важливими системами»

У межах формування та реалізації туристичної політики держава виконує ряд функцій, що забезпечує суспільні інтереси та життєдіяльність системи туризму в цілому. До таких у широкому розумінні слова

відносяться: координація, планування, регулювання, маркетинг національного турпродукту, стимулювання, захист інтересів.

Отже, під **державним регулюванням** в галузі туризму розуміємо сукупність форм і методів цілеспрямованого впливу органів державної влади на діяльність суб'єктів господарювання і ринкову кон'юнктуру з метою забезпечення нормальних умов функціонування ринкового механізму, реалізації державних соціально-економічних пріоритетів і вироблення єдиної концепції розвитку туристичної сфери.

Необхідність **державного регулювання** туристичної діяльності зумовлена:

- специфічними особливостями туризму як виду економічної діяльності, що вимагає формування певної стратегії регулювання його функціонування;
- основними тенденціями розвитку міжнародної туристичної системи в сучасних умовах;
- посиленням економічної, соціальної, культурної та політичної ролі туризму в національному й міжнародному масштабах;
- неможливістю окремих суб'єктів сфери туризму гарантувати підтримання умов для відтворення й успішного функціонування індустрії туризму.

Основні механізми та засоби державного регулювання розвитку туризму представлено на рис.4.1:

Головною метою державного регулювання туризму є створення таких умов, за яких належне (якісно і кількісно) задоволення потреб споживачів туристських послуг супроводжується не лише реалізацією можливостей суб'єктів туристської діяльності, а й поліпшенням соціально-економічної ситуації в країні.

Основними цілями державного регулювання туризму є:

- 1) забезпечення прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення та зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав;
- 2) захист прав і законних інтересів туристів і суб'єктів туристичного бізнесу;
- 3) охорона навколишнього середовища;
- 4) створення умов для діяльності, спрямованої на виховання, навчання й оздоровлення туристів;

5) розвиток туристичної індустрії, створення нових робочих місць, збільшення доходів держави та її громадян;

6) розвиток міжнародних контактів;

7) збереження об'єктів туристичного показу, раціональне використання природного та культурного потенціалу країни, туристичних ресурсів;

8) відновлення та збереження цілісності туристичних ресурсів, їх раціональне використання й охорона під час планування та забудови територій, на яких розташовано об'єкти туристичних відвідувань;

9) створення сприятливих умов для удосконалення й розвитку індустрії туризму, підтримки пріоритетних напрямів туристичної діяльності.

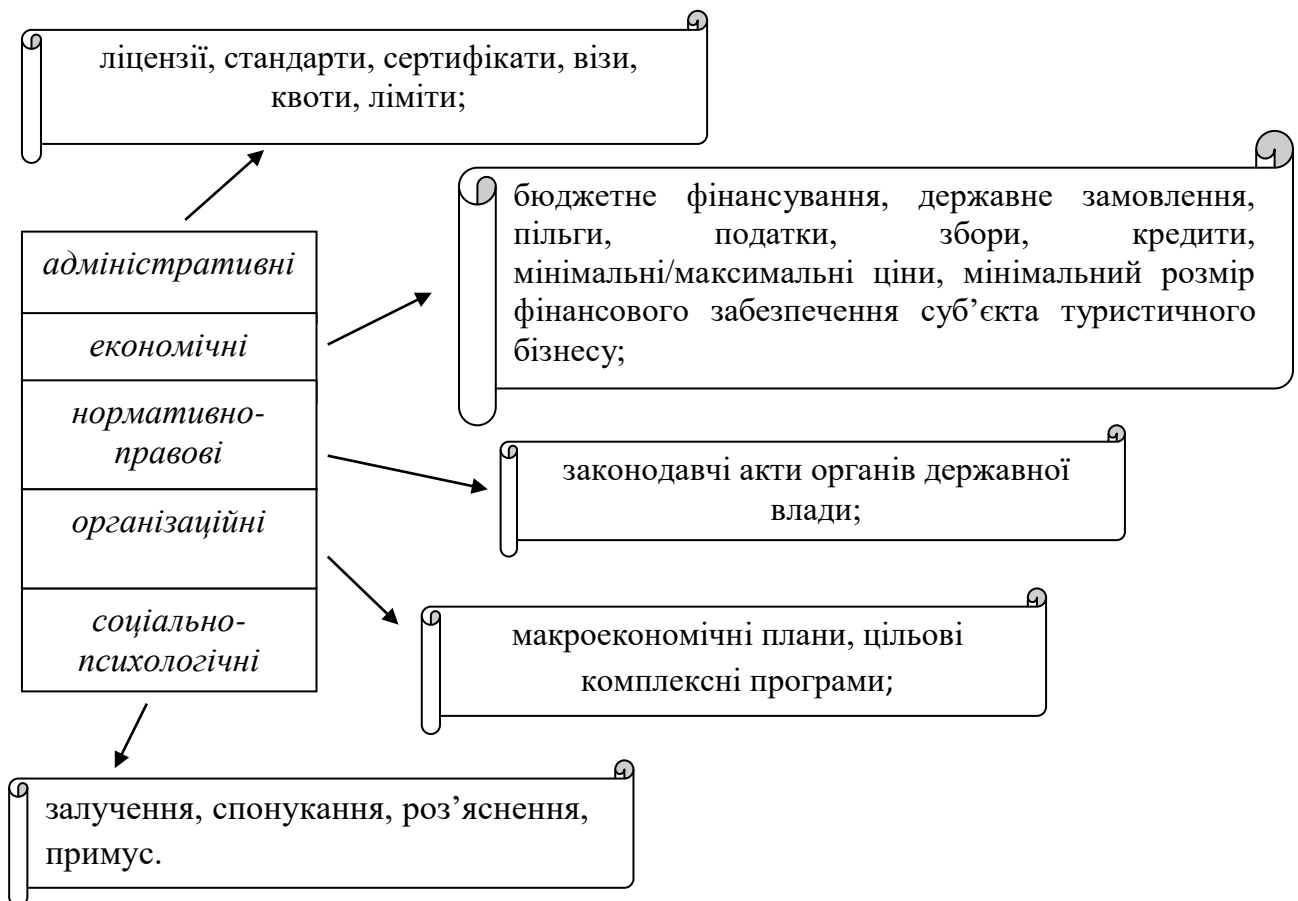


Рисунок 4.1 - Механізми державного регулювання розвитку туризму

Досягнення цих цілей передбачає вирішення **головного завдання державного регулювання** – створення сприятливих умов для розвитку туристичної сфери за допомогою правових, економічних, адміністративних

та інших методів дії, розподілу матеріальних і кадрових ресурсів з урахуванням існуючих пріоритетів.

Таким чином, туристична політика представляє собою систему методів, впливів і заходів соціально-економічного, правового, зовнішньополітичного, культурного й іншого характеру, яка здійснюється як державними, так і недержавними органами з метою створення умов для розвитку туристичної індустрії, раціонального використання туристичних ресурсів, підвищення ефективності функціонування системи туризму.

Туристична політика – це система принципів, методів, рішень, впливів і заходів, які здійснюються уповноваженими на те суб'єктами (органами, установами, інструкціями) у зв'язку із свідомим та цілеспрямованим управлінням та регулюванням туризму та умов для його розвитку.

Залежно від рівня на якому вона визначається і реалізується розрізняють: державну туристичну політику, регіональну і туристичну політику окремих підприємств, що займаються туризмом. Державна туристична політика являє собою своєрідний спектр загальної політики держави.

Реалізовуватися туристична політика може на міжнародному, національному, регіональному, локальному рівнях. Щодо формування та реалізації туристичної політики держава виконує такі функції, як: координація, планування, регулювання, маркетинг національного турпродукту, стимулювання та захист інтересів.

4.2 Стратегія розвитку туризму та курортів

Розвиток туризму стимулює зростання суміжних сфер національної економіки, що є особливо важливим для регіонального розвитку України. Зазначимо, що загострення кризових явищ у сфері туризму та курортів свідчить про необхідність удосконалення державної політики у зазначеній сфері, пріоритетів і принципів її реалізації, повноважень і компетенції суб'єктів туристичної діяльності, впровадження ефективних організаційно-правових, економічних, інформаційних механізмів розвитку сфери туризму та курортів як високорентабельної галузі національної економіки.

Єдиний шлях розв'язання системних проблем у сфері туризму та курортів – це стратегічно орієнтована державна політика, основним завданням якої є визначення туризму одним з основних пріоритетів

держави, впровадження економіко-правових механізмів успішного ведення туристичного бізнесу, інвестиційних механізмів розвитку туристичної інфраструктури, інформаційно-маркетингових заходів з формування туристичного іміджу України.

Відповідно до вимог та проблем розвитку сфери туризму урядом схвалено **Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 року**.

У документі головною **метою** визначено «формування сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та курортів згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей, перетворення її на високорентабельну, інтегровану у світовий ринок конкурентоспроможну сферу, що забезпечує прискорення соціально-економічного розвитку регіонів і держави в цілому, сприяє підвищенню якості життя населення, гармонійному розвитку і консолідації суспільства, популяризації України у світі».

Основними стратегічними **цілями** розвитку сфери туризму та курортів з урахуванням сучасного стану і тенденцій розвитку України на період до 2026 року є:

➤ створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту на засадах системної маркетингової діяльності, спрямованої на чітке позиціонування різних видів туристичних продуктів, адаптованих до вимог і очікувань споживачів;

➤ забезпечення ефективного і комплексного (економічного, соціального, екологічного та інноваційного) використання наявного туристичного та курортно-рекреаційного потенціалу шляхом розв'язання проблеми рекреаційного природокористування і охорони навколишнього природного середовища та удосконалення територіальної структури сфери туризму та курортів з метою розвитку туристичних територій, брендингу територій;

➤ системне підвищення якості інфраструктури курортів та рекреаційних територій шляхом виконання комплексної програми поетапного вдосконалення матеріально-технічної бази з використанням можливостей кластерних моделей, державно-приватного партнерства та соціального замовлення;

➤ удосконалення інформаційної інфраструктури рекреаційних та туристичних послуг шляхом створення центрів туристичної інформації та

популяризації туристичних продуктів під час провадження ярмаркової, фестивальної та виставкової діяльності;

➤ забезпечення відповідності ціни та якості туристичних продуктів шляхом створення умов для оптимізації організаційно-економічної структури діяльності суб'єктів малого та середнього бізнесу у сфері туризму і розроблення національних стандартів надання туристичних послуг відповідно до міжнародних стандартів;

➤ організація системи якісної підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців туристичного супроводу та обслуговування, інших професій сфери туризму та курортів.

Основними завданнями Стратегії є:

– здійснення комплексу заходів з підтримки розвитку туристичної індустрії, зокрема створення привабливого інвестиційного клімату у сфері туризму та курортів;

– забезпечення належного рівня міжгалузевої координації та міжрегіональної кооперації, що сприятиме раціональному використанню туристичних ресурсів і дасть можливість оптимізувати витрати з державного і місцевих бюджетів на здійснення заходів у сфері туризму та курортів;

– об'єднання зусиль органів державної влади та органів місцевого самоврядування, представників туристичного бізнесу, інших галузей економіки та інститутів громадянського суспільства для популяризації України у світі і формування іміджу України як країни, привабливої для туризму;

– гармонізація національного законодавства з європейським, дотримання цілей і принципів, проголошених стратегічними документами розвитку держави.

Імплементація Стратегії розвитку туризму відбувається шляхом впровадження інструментів механізмів реалізації програм туристичної галузі, які координуються з основними заходами визначених пріоритетних напрямів державної стратегії розвитку туризму в Україні: забезпечення безпеки туристів, нормативно-правова база сфери туризму та курортів, розвиток туристичної інфраструктури, маркетингова політика розвитку туризму та курортів України, підтримка екосистеми курортів та етноспадщини України, розвиток людських ресурсів (табл. 4.1)

Таблиця 4.1 - Основні сфери механізмів стратегії розвитку туристичної галузі України

<i>Механізми</i>	<i>Інструменти управління стратегією</i>
Нормативно-правовий	Нормативно-правові акти, документи дозвільного характеру, національні та міжнародні стандарти і сертифікати тощо
Організаційно-управлінський	Концепції, програми, проекти, плани та ін.
Соціальний	Макроекономічні показники (рівень доходів населення, рівень цін, рівень пенсій, соціальні виплати, рівень зайнятості тощо), галузеві показники (мінімальна та середня зарплата у галузі, рівень зайнятості по галузі, рівень цін по галузі, рівень цін на паливо тощо), регіональні показники (мінімальна та середня зарплата у регіонах, рівень зайнятості у регіонах, рівень цін у регіонах, рівень цін на паливо у регіонах тощо)
Фінансово-економічний	Податки, збори, податкові пільги, амортизаційні відрахування, кредити, страхування, вартість нерухомості, оренда (лізинг), валютний курс тощо
Інформаційно-комунікаційний	Програмно-комп'ютерне забезпечення по галузі, забезпечення мобільним та Інтернет зв'язком, інформаційні потоки, комунікативні бар'єри тощо

Реалізація Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року дасть змогу:

- підвищити конкурентоспроможність національного та регіональних туристичних продуктів;
- підвищити якість життя населення шляхом забезпечення економічного зростання, екологічної безпеки, консолідації суспільства, надання доступу до послуг у сфері туризму та курортів;
- створити нові робочі місця, розширити можливості населення щодо працевлаштування та самозайнятості;
- створити сучасну туристичну інформаційну інфраструктуру, а також забезпечити поширення інформації про туристичні ресурси України у світовому інформаційному просторі.

4.3 Державне агентство розвитку туризму України

Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ) є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України через Міністра інфраструктури і який реалізує державну політику у сфері туризму та курортів (крім здійснення державного нагляду (контролю) у сфері туризму та курортів).

Основними **завданнями** Державного агентства розвитку туризму України є:

- 1) реалізація державної політики у сфері туризму та курортів (крім здійснення державного нагляду (контролю) у сфері туризму та курортів);
- 2) внесення на розгляд Міністра інфраструктури пропозицій щодо формування державної політики у сфері туризму та курортів (крім здійснення державного нагляду (контролю) у сфері туризму та курортів).

Державне агентство розвитку туризму України з **метою** організації своєї діяльності:

- 1) забезпечує в межах повноважень, передбачених законом, здійснення заходів щодо запобігання корупції і контроль за їх здійсненням в апараті ДАРТ;
- 2) здійснює в установленому порядку добір кадрів в апараті ДАРТ, організовує роботу з підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації державних службовців та працівників апарату ДАРТ;
- 3) організовує планово-фінансову роботу в апараті ДАРТ, здійснює контроль за використанням фінансових і матеріальних ресурсів, забезпечує організацію та вдосконалення бухгалтерського обліку в установленому законодавством порядку;
- 4) здійснює у межах своїх повноважень разом з відповідними центральними органами виконавчої влади контроль за використанням державних коштів, передбачених для реалізації проектів, виконання програм, у тому числі міжнародних;
- 5) організовує ведення діловодства та архівне зберігання документів в апараті ДАРТ відповідно до встановлених правил;
- 6) забезпечує в межах повноважень, передбачених законом, реалізацію державної політики стосовно державної таємниці, захист інформації з обмеженим доступом, а також технічний захист інформації, контроль за її збереженням в апараті ДАРТ;

7) забезпечує у межах повноважень, передбачених законом, виконання завдань мобілізаційної підготовки та мобілізаційної готовності держави.

Державне агентство розвитку туризму України для виконання покладених на нього завдань має **право**:

1) залучати до виконання окремих робіт, участі у вивченні окремих питань вчених і фахівців (за їх згодою), працівників центральних та місцевих органів виконавчої влади, підприємств, установ та організацій (за погодженням з їх керівниками);

2) одержувати безоплатно інформацію, документи і матеріали від державних органів та органів місцевого самоврядування, підприємств, установ, організацій незалежно від форми власності та їх посадових осіб, а також громадян та їх об'єднань;

3) скликати наради, утворювати комісії, робочі та експертні групи;

4) користуватися відповідними інформаційними базами даних державних органів, державною системою урядового зв'язку та іншими технічними засобами;

5) взаємодіяти з державними органами, органами місцевого самоврядування, допоміжними органами і службами, утвореними Президентом України, тимчасовими консультативними, дорадчими та іншими допоміжними органами, утвореними Кабінетом Міністрів України, а також з об'єднаннями громадян, профспілками і організаціями роботодавців.

ДАРТ у межах своїх повноважень на основі і на виконання Конституції та законів України, актів Президента України та постанов Верховної Ради України, прийнятих відповідно до Конституції та законів України, актів Кабінету Міністрів України, наказів Мінінфраструктури видає накази організаційно-розпорядчого характеру, організовує та здійснює контроль за їх виконанням.

Література [1,2,6]

Питання для самоконтролю:

1. Основна мета державного регулювання туристичної діяльності?
2. Назвіть головні принципи державного регулювання туристичної діяльності

3. Які концептуальні завдання державного регулювання туристичного бізнесу на сучасному етапі розвитку економіки?
4. Що відноситься до інструментів державного регулювання туристичної діяльності?
5. Дайте визначення туристичної політики.
6. Які основні цілі туристичної політики в галузі туризму?
7. Назвіть органи державного керування туристичною діяльністю в Україні.
8. Основна мета Стратегії розвитку туризму та курортів?
9. Цілі і завдання Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року?
10. Державне агентство розвитку туризму України, його функції і завдання?

ТЕМА 5 НОРМАТИВНО-ПРАВОВА-БАЗА РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

- 5.1 Закон України «Про туризм»
- 5.2 Конституція України. Цивільний та Господарський кодекс України
- 5.3 Національні стандарти сфери туризму

5.1 Закон України «Про туризм»

Правову базу діяльності туристичної галузі країни закладено **Законом України «Про туризм»** – основоположним законодавчим актом, який визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму та спрямований на забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні туристичних подорожей. Він встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, пов'язані з організацією і здійсненням туризму на території України.

Структура та сфера дії Закону України «Про туризм».

Закон України «Про туризм» складається з восьми розділів:

- 1) Загальні положення;
- 2) Державна політика та державне регулювання в галузі туризму;
- 3) Безпека туризму;
- 4) Організація туристичної діяльності;
- 5) Професійна підготовка фахівців та наукове забезпечення туризму.

Об'єднання підприємств та неприбуткові організації в галузі туризму;

6) Контроль за діяльністю в галузі туризму. Відповідальність за порушення законодавства України про туризм;

7) Міжнародне співробітництво в галузі туризму;

8) Прикінцеві та перехідні положення

Згідно із Законом України «Про туризм» **основними цілями** державної політики в цій сфері є:

- забезпечення прав громадян на відпочинок, свободу пересування тощо;

- залучення громадян до раціонального використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля, ознайомлення з історико-культурною спадщиною, природним середовищем, організація оздоровлення населення;

- створення умов для туристичної діяльності, спрямованої на виховання, навчання й оздоровлення туристів, а також для забезпечення потреб внутрішнього та іноземного туризму;

- становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України;

- розвиток туристичної індустрії, створення нових робочих місць, збільшення доходів держави;

- забезпечення раціонального використання природного та культурного потенціалу країни, збереження туристичних ресурсів та об'єктів туристичного показу.

Реалізація **державної політики** України в галузі туризму здійснюється шляхом:

- визначення і реалізації пріоритетних напрямів розвитку туризму;

- визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їх використання та охорони;

- нормативного регулювання відносин у галузі туризму (туристичного, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян);

- гармонізації вітчизняної нормативно-правової бази туризму з міжнародним правом;
- спрямування бюджетних коштів на розробку та реалізацію програм розвитку туризму;
- участі в розробці й реалізації міжнародних програм з розвитку туризму;
- сприяння в просуванні турпродукту на внутрішньому та світовому туристичних ринках;
- ліцензування, стандартизації в туристичній індустрії, сертифікації туристичного продукту;
- визначення основ безпеки туризму та захисту прав й інтересів туристів;
- встановлення правил в'їзду, виїзду та перебування на території України;
- сприяння кадровому забезпеченню туристичної діяльності, розвитку наукових досліджень у галузі туристичної індустрії;
- визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу, видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу;
- створення сприятливого для розвитку туризму податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів контролю;
- запровадження пільгових умов для організації туристичної та екскурсійної роботи серед дітей, підлітків, молоді, осіб з інвалідністю та малозабезпечених верств населення;
- заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток туристичної індустрії;
- встановлення системи статистичного обліку та звітності в галузі туризму й курортно-рекреаційного комплексу;
- організації та здійснення державного контролю за дотриманням законодавства в галузі туризму;
- створення рівних можливостей на ринку туристичних послуг для суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності, сприяння розвитку конкуренції, забезпечення дотримання у цій галузі антимонопольного законодавства;
- підтримки розвитку туризму в регіонах, визначення статусу окремих туристичних центрів, створення умов для пріоритетного розвитку туристичної індустрії;

– співробітництва із зарубіжними країнами та міжнародними організаціями, розробки та укладання міжнародних та багатосторонніх договорів у галузі туризму й визначення механізму їх реалізації.

Контроль за додержанням вимог законодавства про туризм.

Органи державної влади, органи місцевого самоврядування, їх посадові та службові особи у випадках і в порядку, визначених законом, здійснюють контроль за додержанням вимог законодавства з питань туристичної діяльності, проводять перевірки якості надаваних (наданих) туристичних послуг, додержання ліцензійних умов, стандартів, норм і правил щодо здійснення туристичної діяльності та відповідно до закону накладають стягнення і вживають інших заходів за порушення законодавства в галузі туризму.

Також нормативно-правову базу регулювання туристичної діяльності в Україні представляють Закони України: «Про захист прав споживачів», «Про курорти», «Про охорону культурної спадщини», «Про охорону навколишнього природного середовища», «Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України», «Про правовий статус іноземців та осіб без громадянства», «Про державний кордон України», «Про страхування», «Про рекламу», «Про стандартизацію», «Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті», «Про зовнішньоекономічну діяльність», «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності», «Про ліцензування певних видів господарської діяльності», «Про господарські товариства», «Про єдиний державний демографічний реєстр та документи, що підтверджують громадянство України, посвідчують особу чи її спеціальний статус» тощо.

5.2 Конституція України. Цивільний та Господарський кодекс України

На сучасній стадії функціонування української економіки великого значення набуває розвиток і реалізація правових норм, спрямованих на підвищення гарантій і ефективності захисту прав і законних інтересів споживачів туристського продукту, вирішення питань, пов'язаних із задоволенням інтересів подорожуючих осіб (туристів) та ефективності розвитку всієї туристичної сфери взагалі. Загалом правові норми з питань туризму сьогодні містяться у понад 200 нормативних актах, які створюють відповідну систему вітчизняного туристичного законодавства.

Наприклад, адміністративним законодавством регламентується питання одержання в'їзних віз, валютним законодавством – форма розрахунків, митним – порядок пропуску через кордон декларуючих товарів.

Є нормативні акти Держстандарту України про сертифікацію туристичних послуг, акти державних антимонопольних органів про застосування до туристичних послуг законодавства в сфері прав споживачів тощо.

Насамперед правовою основою сфери туризму виступає Конституція України. **Конституція України** – це правовий акт, що наділений вищою юридичною силою, що закріплює відправні принципи правового регулювання і є базою всього законодавства в області туристичної діяльності.

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

Конституції України визначає, що «кожному, хто на законних підставах перебуває на території України, гарантується свобода пересування, вільний вибір місця проживання, право вільно залишати територію України, за винятком обмежень, які встановлюються законом». (ст. 33)

Стаття 42 регламентує право на «підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом. Держава забезпечує захист конкуренції у підприємницькій діяльності. Не допускаються зловживання монопольним становищем на ринку, неправомірне обмеження конкуренції та недобросовісна конкуренція. Держава захищає права споживачів, здійснює контроль за якістю і безпечністю продукції та усіх видів послуг і робіт».

Відповідно до ст. 9 Конституції України «чинні міжнародні договори, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, є частиною національного законодавства України». Це стосується також зарубіжних нормативно-правових актів, які усе більше уніфікуються та переймаються національним законодавством.

Окрім Конституції України, нормативно-правова база туристичної діяльності представлена Цивільним та Господарським кодексом.

Господарський кодекс України встановлює відповідно до Конституції України правові основи господарської діяльності, яка базується на різноманітності суб'єктів господарювання різних форм

власності; визначає основні засади господарювання в Україні та регулює господарські відносини, що виникають у процесі організації та здійснення господарської діяльності між суб'єктами господарювання, а також між цими суб'єктами та іншими учасниками відносин у сфері господарювання.

Відповідно до ст. 55 **Господарського кодексу України**, суб'єктами господарювання визначаються учасники господарських відносин, які здійснюють господарську діяльність, реалізуючи господарську компетенцію (сукупність господарських прав та обов'язків), мають відокремлене майно і несуть відповідальність за своїми зобов'язаннями в межах цього майна, крім випадків, передбачених законодавством.

Суб'єктами підприємницької діяльності в туризмі згідно з **Господарського кодексу** можуть бути такі суб'єкти господарювання:

- господарські організації – юридичні особи, створені відповідно до **Цивільного кодексу України**, державні, комунальні та інші підприємства, створені відповідно до **Господарського кодексу України**, а також інші юридичні особи, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані в установленому законом порядку;
- громадяни України, іноземці та особи без громадянства, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані відповідно до закону як підприємці;
- філії, представництва, інші відокремлені підрозділи господарських організацій (структурні одиниці), утворені ними для здійснення господарської діяльності.

Цивільний кодекс України встановлює правовий статус фізичної особи – суб'єкта підприємницької (туристичної) діяльності та юридичної особи, порядок набуття ними правосуб'єктності; порядок укладання, зміни та розірвання договорів. Відповідно до ст. 20 **Закону України «Про туризм»** туроператор або турагент має укласти договір на туристичне обслуговування, де одна сторона (туроператор, який укладає договір безпосередньо або через турагента) зобов'язується надати за замовленням іншої сторони (туриста) комплекс туристичних послуг (туристичний продукт), а турист зобов'язується оплатити його.

До договору на туристичне обслуговування застосовуються загальні положення договору про надання послуг, а отже, на ці правовідносини поширюються норми **Цивільного кодексу України** та **Закону України «Про захист прав споживачів»**.

5.3 Національні стандарти сфери туризму

У цивілізованому суспільстві бізнес в будь-якій сфері діяльності регулюється законодавчими і нормативними документами, технічними регламентами. Туризм є особливою сферою діяльності, яка багатогранно і безпосередньо пов'язана зі здоров'ям та якістю життя населення; обумовлює суттєвий вплив на світовий ВВП, торгівлю послугами та сальдо платіжного балансу.

Нормативно-правову базу здійснення туристичної діяльності складають закони, Постанови КМУ та **національні стандарти**. Впровадження національних стандартів є актуальним напрямком становлення національної системи технічного регулювання у сфері туризму і, безперечно сприятиме підвищенню якості та конкурентоспроможності національного туристичного продукту (табл. 5.1)

ДСТУ ISO 21101:2016 – Туризм пригодницький. Системи менеджменту безпеки. Вимоги. У цьому стандарті викладені вимоги до системи управління безпекою для організаторів пригодницького туризму. Стандарт використовується з метою: підвищення рівня безпеки; щоб задовольнити очікування учасників і безпеки персоналу; щоб продемонструвати безпечну практику; на підтримку дотримання вимог законодавства. Стандарт може бути використаний для всіх організаторів, що працюють в різних географічних, культурних і соціальних умовах.

ДСТУ ISO 18065:2016 – Туризм та пов'язані з ним послуги. Туристичні послуги, що надаються на природоохоронних територіях. Вимоги. Цей стандарт встановлює вимоги до туристичних послуг, що надаються безпосередньо на природоохоронних територіях, щоб задовольнити відвідувачів, надаючи пріоритетну увагу цілям збереження цих територій, за винятком морських районів, що знаходяться під охороною.

ДСТУ 4268:2003 – Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги. Стандарт встановлює класифікацію засобів розміщування, загальні вимоги до засобів розміщування та до послуг, які надають у засобах розміщування. Вимоги цього стандарту застосовують суб'єкти господарювання, що надають послуги засобів розміщування. Стандарт придатний для застосування з метою сертифікації засобів розміщування.

Таблиця 5.1 - Національні стандарти України

ДСТУ ISO 13009:2016	Туризм та пов'язані з ним послуги. Вимоги та рекомендації з експлуатації пляжу
ДСТУ ISO 13687:2016	Туризм та пов'язані з ним послуги. Яхт-гавані. Мінімальні вимоги.
ДСТУ ISO 13810:2016	Туристичні послуги. Промисловий туризм. Надання послуг.
ДСТУ ISO/TS 13811:2016	Туризм та пов'язані з ним послуги. Інструкція з розроблення екологічних специфікацій щодо розміщення закладів.
ДСТУ ISO 14785:2016	Офіси туристичні інформаційні. Туристична інформація щодо послуг з приймання туристів
ДСТУ ISO 17680:2016	Туризм та пов'язані з ним послуги. Таласотерапія. Вимоги до послуг.
ДСТУ ISO 18065:2016	Туризм та пов'язані з ним послуги. Туристичні послуги, що надають на природоохоронних територіях. Вимоги.
ДСТУ ISO 21101:2016	Туризм пригодницький. Системи менеджменту безпеки. Вимоги.
ДСТУ ISO/TR 21102:2016	Туризм пригодницький. Лідери. Особиста компетентність.
ДСТУ ISO 21103:2016	Туризм пригодницький. Інформація для учасників.
ДСТУ EN 15565:2016	Туристичні послуги. Вимоги до професійної підготовки та кваліфікаційних програм для гідів
ДСТУ EN 15700:2014	Безпечність стрічкових конвеєрів для зимових видів спорту чи туризму.
ДСТУ 4268:2003	Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги
ДСТУ 4269:2003	Послуги туристичні. Класифікація готелів.
ДСТУ 4281:2004	Заклади ресторанного господарства. Класифікація.
ДСТУ 3862–99	Ресторанне господарство. Терміни та визначення.
ДСТУ ISO 13810:2016	Туристичні послуги. Знаки туристичні активного туризму. Класифікація, опис і правила застосування

Якщо міжнародним договором України (згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України) передбачені інші правила ніж ті, що встановлені цими Законами, застосовуються правила міжнародного договору.

Реалізація названих заходів дає змогу підвищити темпи розвитку туристичної галузі, проводити активну загальнодержавну політику в цій

важливій складовій економіки України, забезпечити координацію дій центрального і місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування, громадських організацій, стимулюватиме місцеву ініціативу, забезпечити безпеку в галузі туризму.

Література [7,8,9,10]

Питання для самоконтролю:

1. Які основні нормативно-правові акти регламентують туристичну діяльність в Україні?
2. Основні положення Закону України «Про туризм».
3. Які правові основи встановлює Господарський кодекс в туристичній діяльності?
4. Основні положення Господарського кодексу України
5. Хто є суб'єктами підприємницької діяльності в туризмі згідно з Господарського кодексу?
6. Які органи здійснюють контроль за додержанням вимог законодавства про туризм?
7. Основні положення Цивільного кодексу України.
8. Основні Національні стандарти сфери туризму.
9. Які вимоги встановлюють національні стандарти до туристичних послуг?
10. Який стандарт встановлює класифікацію готелів?

**ТЕМА 6 ОСНОВНІ ВАЖЕЛІ ВПЛИВУ ДЕРЖАВИ НА
ТУРИСТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ**

- 6.1 Ліцензування.
- 6.2 Стандартизація.
- 6.3 Сертифікація.

6.1 Ліцензування

Однією з форм державного регулювання туризму є ліцензування, що передбачає видачу спеціального дозволу (ліцензії) на здійснення туристичної діяльності. В Україні ліцензування туристичної діяльності

проводиться згідно із ст. 17 Закону України «Про туризм», в якому чітко визначені функції та правила роботи на ринку туроператорів і турагентів, а також фінансові гарантії відповідальності туристичних підприємств перед туристами.

Ліцензування – засіб державного регулювання провадження видів господарської діяльності, спрямований на забезпечення безпеки та захисту економічних і соціальних інтересів держави, суспільства, прав та законних інтересів, життя і здоров'я людини, екологічної безпеки та охорони навколишнього природного середовища.

Ліцензування туристичної діяльності виконується для досягнення наступних **цілей**:

- упорядкування туристичної діяльності, яка проводиться суб'єктом господарювання в Україні з організації іноземного, внутрішнього, закордонного туризму та екскурсійної діяльності;
- захист прав та інтересів держави в галузі туризму; захист прав та інтересів споживачів туристичних послуг;
- захист прав та інтересів суб'єктів туристичної діяльності;
- створення однакових можливостей суб'єктам туристичної діяльності на ринку туристичних послуг;
- захист навколишнього середовища;
- підвищення рівня туристичного обслуговування, приведення його у відповідність міжнародним вимогам.

З метою створення рівних можливостей суб'єктам туристичної діяльності на ринку туристичних послуг та забезпечення захисту прав і законних інтересів громадян, захисту навколишнього природного середовища, підвищення рівня туристичного обслуговування здійснюється ліцензування туроператорської діяльності.

Суб'єкт підприємницької діяльності, який отримав ліцензію на туроператорську діяльність, має виключне право на надання послуг з оформлення документів для виїзду за межі України. Туроператор може виконувати також турагентську діяльність без отримання ліцензії на турагентську діяльність.

Загальний розмір частки туроператора в статутних фондах інших туроператорів України не може перевищувати 20 % їхніх статутних фондів.

Суб'єкт господарювання не має права у своїй назві використовувати слова «туроператор» без отримання ним ліцензії на проведення туроператорської діяльності.

Не може бути видана ліцензія на туроператорську діяльність суб'єкту підприємницької діяльності із назвою, тотожною назві іншого суб'єкта підприємницької діяльності, якому ліцензія видана раніше і інформація про нього внесена до відповідного реєстру.

Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності» регулює суспільні відносини у сфері ліцензування видів господарської діяльності, визначає виключний перелік видів господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню, встановлює уніфікований порядок їх ліцензування, нагляд і контроль у сфері ліцензування, відповідальність за порушення законодавства у сфері ліцензування видів господарської діяльності.

Ліцензія – це документ державного зразка, який засвідчує право ліцензіата на провадження зазначеного в ньому виду господарської діяльності упродовж визначеного строку за умови виконання ліцензійних умов.

Видача ліцензії – надання суб'єкту господарювання права на провадження виду господарської діяльності або частини виду господарської діяльності, що підлягає ліцензуванню, шляхом прийняття органом ліцензування рішення про видачу ліцензії, про що робиться запис у ліцензійному реєстрі;

Здобувач ліцензії – суб'єкт господарювання, який звернувся в установленому законодавством порядку до органу ліцензування із заявою про отримання ліцензії на провадження виду господарської діяльності або частини виду господарської діяльності, що підлягає ліцензуванню;

Ліцензіат – суб'єкт господарювання, який має ліцензію;

Анулювання ліцензії повністю або частково – позбавлення суб'єкта господарювання права на провадження виду господарської діяльності або частини виду господарської діяльності, на який йому видано ліцензію, шляхом прийняття органом ліцензування рішення про анулювання ліцензії повністю або частково, про що робиться запис у ліцензійному реєстрі;

Ліцензійні умови – це установлені з урахуванням вимог законів вичерпний перелік організаційних, кваліфікаційних та інших спеціальних вимог, обов'язкових для виконання при провадженні видів господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню.

Орган ліцензування – державний орган, уповноважений законом або Кабінетом Міністрів України на здійснення ліцензування господарської діяльності. Ліцензування туроператорської діяльності здійснює Міністерство економічного розвитку і торгівлі України.

Умови ліцензування діяльності турпідприємств у сфері туризму визначені Ліцензійними умовами провадження туроператорської і турагентської діяльності затверджені Постановою Кабінету Міністрів України №991 від 11.11.2015р.

Здобувач ліцензії, який має намір провадити туроператорську діяльність, подає до органу ліцензування заяву про отримання ліцензії.

До заяви про отримання ліцензії додаються такі підтверджені документи:

- засвідчена керівником здобувача ліцензії (уповноваженою або довіреною особою) копія документа, що підтверджує фінансове забезпечення цивільної відповідальності перед туристами (гарантія банку або іншої кредитної установи);
- відомості щодо місць провадження туроператорської діяльності;
- засвідчені керівником здобувача ліцензії (уповноваженою або довіреною особою) копії документів (їх витягів), що підтверджують освітньо-кваліфікаційний рівень, стаж роботи керівника здобувача ліцензії, необхідний для провадження туроператорської діяльності;
- засвідчена керівником здобувача ліцензії (уповноваженою або довіреною особою) копія договору, укладеного із страховою компанією, про обов'язкове (медичне та від нещасного випадку) страхування туристів, що здійснюють туристичні подорожі;
- опис документів, що подаються для одержання ліцензії, у двох примірниках.

В українському законодавстві запроваджено обов'язкове отримання дозволу на здійснення туристичних операцій та туристичної агентської діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг організаторами та туристичними посередниками.

Цим документом визначено наступні вимоги до підприємств і підприємців, які надають туроператорські й турагентські послуги:

- 1) організаційні вимоги;
- 2) загальні вимоги до службового приміщення (офісу) для провадження туроператорської та турагентської діяльності;

- 3) кваліфікаційні вимоги до кадрового складу працівників туроператора і турагента;
- 4) вимоги до фінансового забезпечення відповідальності туроператорів і турагентів;
- 5) загальні вимоги до укладання договорів при здійсненні туристської діяльності;
- 6) вимоги до забезпечення страхового захисту туристів;
- 7) вимоги до інформаційно-рекламної діяльності туроператорів і турагентів;
- 8) вимоги до виконання туроператорської діяльності;
- 9) вимоги до виконання турагентської діяльності;
- 10) права й обов'язки туроператорів і турагентів.

Вимоги, визначені у даному документі, є обов'язковими для виконання суб'єктами господарювання незалежно від організаційно-правових форм і форм власності, які проводять туроператорську і турагентську діяльність і отримали відповідну ліцензію.

6.2 Стандартизація

Одним з напрямів реалізації державного захисту прав і інтересів споживачів є стандартизація.

Стандартизація – це діяльність, спрямована на розробку і встановлення вимог, норм, правил, характеристик, як обов'язкових для виконання, так і рекомендованих, що забезпечує право споживача на придбання продукції, послуг належної якості за прийнятну ціну, а також право на безпеку й комфортність праці та відпочинку.

Стандарт – нормативний документ, який розроблено на основі консенсусу, затверджений визнаним органом, спрямований на досягнення оптимального ступеня впорядкованості в певній галузі.

Основними принципами стандартизації є:

- врахування рівня розвитку науки і техніки, екологічних вимог, економічної доцільності й ефективності технологічних процесів для виробника, вигоди та безпеки для споживача і держави в цілому;
- гармонізація нормативних документів з стандартизації з міжнародними, регіональними і національними стандартами інших країн; забезпечення відповідності вимог нормативних документів актам законодавства;

- участь у розробці нормативних документів усіх зацікавлених сторін (розробник, виробник, споживач); взаємозв'язок і узгодженість нормативних документів усіх рівнів; придатність нормативних документів для сертифікації і продукції;

- відкритість інформації про чинні стандарти й програми робіт з стандартизації з урахуванням вимог чинного законодавства;

- відповідність комплексів (систем) стандартів складу та взаємозв'язкам об'єктів стандартизації для певної галузі, раціональність, несуперечність та обґрунтованість вимог стандартів, можливість їх перевірки;

- застосування інформаційних систем і технологій у галузі стандартизації.

Метою стандартизації у сфері туризму є нормативне забезпечення підвищення рівня якості та ефективності туристичного й екскурсійного обслуговування і захист інтересів споживачів туристичних послуг.

Основними завданнями стандартизації у сфері туризму є:

- встановлення номенклатури показників якості послуг та обслуговування туристів та методів їх контролю;

- встановлення прогресивних вимог до технології і типових технологічних процесів надання туристичних послуг;

- встановлення вимог, що забезпечують безпеку послуг, охорону здоров'я населення, охорону навколишнього середовища, точність та своєчасність виконання послуг, ергономічність та естетичність послуг та умов обслуговування;

- встановлення вимог до сертифікації туристичних послуг;

- забезпечення координації діяльності туристських підприємств з підприємствами інших галузей, що беруть участь у процесах туристично-екскурсійного обслуговування;

- встановлення термінів і визначень основних понять в галузі стандартизації та управління якістю послуг у сфері туристично-екскурсійного обслуговування.

Відповідно до національних і міждержавних стандартів об'єктами стандартизації в туризмі є туризм пригодницький, окремі туристичні послуги, послуги засобів розміщення, туристичні інформаційні центри, заклади ресторанного господарства, професійна підготовка кадрів, туристично-екскурсійне обслуговування, туристичне спорядження.

Об'єктами стандартизації в туристично-екскурсійному обслуговуванні населення є:

- туристичні послуги;
- процеси туристичного і екскурсійного обслуговування.

Послуги у сфері туристично-екскурсійного обслуговування підрозділяють на наступні види:

- реалізація туристичних і екскурсійних послуг;
- туристичні подорожі;
- екскурсії;
- туристичні походи;
- рекламно-інформаційні послуги;
- транспортні послуги;
- побутові послуги;
- послуги розміщення;
- послуги харчування;
- культурно-масові послуги;
- фізкультурно-оздоровчі послуги.

Суб'єктами стандартизації є:

- центральний орган виконавчої влади з питань стандартизації;
- рада стандартизації та технічного регулювання;
- технічні комітети зі стандартизації; інші суб'єкти, що провадять стандартизацію.

Центральний орган виконавчої влади з питань стандартизації: організовує, координує та провадить діяльність щодо розроблення, схвалення, прийняття, перегляду, зміни, розповсюдження національних стандартів відповідно до Закону «Про стандартизацію»; як національний орган стандартизації представляє Україну в міжнародних та регіональних організаціях із стандартизації; створює технічні комітети, на які покладаються функції з розроблення, розгляду та погодження міжнародних (регіональних) і національних стандартів.

Відповідно до ст.18 Закону України «Про туризм», державна система **стандартизації** у сфері туристичної діяльності спрямована на:

- захист інтересів споживачів і держави з питань безпеки туризму, життя і здоров'я громадян, охорони майна та довкілля;
- класифікацію туристичних ресурсів України, забезпечення їх охорони, встановлення гранично припустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля;

- підвищення якості товарів, робіт, послуг відповідно до потреб споживачів;
- забезпечення безпеки об'єктів туристичних відвідувань з урахуванням ризику виникнення природних і техногенних катастроф та інших надзвичайних ситуацій;
- взаємозамінність та сумісність товарів, робіт, послуг, їх уніфікацію;
- створення нормативної бази функціонування систем стандартизації і сертифікації товарів, робіт, послуг.

З метою підвищення рівня туристичного обслуговування, сприяння споживачам у свідомому виборі туристичних послуг, забезпечення рівних можливостей суб'єктам туристичної діяльності на ринку туристичних послуг, забезпечення захисту прав і законних інтересів, життя, здоров'я та майна громадян, підвищення рівня екологічної безпеки запроваджено категоризацію об'єктів туристичної інфраструктури.

6.3 Сертифікація

Загальне поняття сертифікації впливає з етимології слова «сертифікат» (лат. certum – правильно + facere – робити), тобто зроблено правильно. Сертифікатом засвідчують наявність якого-небудь факту. Такими фактами можуть бути, наприклад, походження, справжність товару тощо. Найбільш поширеним випадком застосування сертифікації є підтвердження відповідності якого-небудь об'єкта встановленим до нього вимогам.

Підтвердження відповідності може здійснювати перша сторона (виробник, продавець, виконавець), друга сторона (споживач, замовник), третя сторона (особа або орган, які визнані незалежними від сторін, що беруть участь у розгляді певного питання).

Найбільш об'єктивною оцінкою вважають оцінку третьої сторони. Згідно з визначення Міжнародної організації зі стандартизації **сертифікацією** є надання незалежним органом письмового підтвердження (сертифіката) про те, що продукція, послуги або відповідна система відповідають певним критеріям.

Це визначення покладено в основу поняття сертифікації, прийнятого сьогодні в Україні, згідно з яким **сертифікація** – це процедура підтвердження відповідності, за допомогою якої третя, незалежна від

виробника (виконавця) і споживача сторона дає письмову гарантію, що продукція, процес чи послуга відповідають заданим вимогам. Під відповідністю розуміється додержання усіх встановлених вимог до продукції, процесів, послуг. Наявність третьої сторони в підтвердженні відповідності є головною ознакою сертифікації.

Сертифікація та оцінювання готелю здійснюється органами із сертифікації, акредитованими для виконання робіт із сертифікації послуг з тимчасового розміщення (проживання) в установленому законом порядку. Готелям встановлюються такі категорії: «п'ять зірок», «чотири зірки», «три зірки», «дві зірки» й «одна зірка». Іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення/проживання (у тому числі мотелям, пансіонатам, будинкам відпочинку, туристичним базам, кемпінгам) категорія встановлюється за рівнем обслуговування в них (перший, другий, третій, четвертий та, відповідно, п'ятий рівні).

Сертифікат відповідності – документ, виданий відповідно до правил системи сертифікації, який вказує, що забезпечується необхідна впевненість в тому, що належним чином ідентифікована продукція, процес або послуга відповідають конкретному стандарту чи іншому нормативному документу.

Сертифікація продукції та послуг є елементом державного регулювання діяльності суб'єктів господарської діяльності.

Сертифікація створює передумови й умови для успішного вирішення важливих соціально-економічних проблем та завдань, що сприяють інтеграції окремих держав у світову економіку.

Сертифікація товарів, робіт, послуг у сфері туристичної діяльності здійснюється з метою:

- запобігання реалізації товарів, робіт, послуг, небезпечних для життя, здоров'я людей, майна і довкілля;
- сприяння споживачам у свідомому виборі товарів, робіт, послуг;
- забезпечення дотримання обов'язкових норм, правил, вимог щодо охорони навколишнього природного середовища, використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки;
- гармонізації стандартів, норм і правил з міжнародними стандартами, рекомендаціями, нормами і правилами, що стосуються вимог до об'єктів відвідування і туристичних послуг, взаємодії туроператорів, використання обмежених туристичних ресурсів, якості і видів туристичних послуг.

Перелік туристичних послуг, що підлягають обов'язковій сертифікації стосовно безпеки для життя та здоров'я людей, захисту їх майна та охорони довкілля, порядок проведення сертифікації послуг у сфері туристичної діяльності визначаються Кабінетом Міністрів України відповідно до закону.

Підтвердження відповідності туристичних послуг здійснюється в установленому порядку.

Згідно ст.19 Закону України «Про туризм» з метою підвищення рівня туристичного обслуговування, сприяння споживачам у свідомому виборі туристичних послуг, забезпечення рівних можливостей суб'єктам туристичної діяльності на ринку туристичних послуг, забезпечення захисту прав і законних інтересів, життя, здоров'я та майна громадян, підвищення рівня екологічної безпеки об'єктам туристичної інфраструктури присвоюються категорії якості та рівня обслуговування.

Встановлення об'єктам туристичної інфраструктури (готелям, іншим об'єктам, призначеним для надання послуг з розміщення, закладам харчування, курортним закладам тощо) відповідної категорії здійснюється за заявою його власника.

Види категорій об'єктів туристичної інфраструктури, порядок їх встановлення та зміни визначаються Кабінетом Міністрів України.

Обов'язкову сертифікацію готельних послуг здійснюють органи із сертифікації, акредитовані в установленому порядку в Системі сертифікації УкрСЕПРО на проведення сертифікації готельних послуг.

Об'єктами обов'язкової сертифікації є готельні послуги, що надаються суб'єктами туристичної діяльності (готелі, мотелі, туристичні бази, гірські притулки, кемпінги, оздоровчі заклади, заклади відпочинку тощо), а також процес надання послуг.

Обов'язкова сертифікація готельних послуг в Системі сертифікації УкрСЕПРО здійснюється на відповідність обов'язковим вимогам нормативних документів, діючих в Україні, щодо безпеки для життя і здоров'я людей, захисту їх майна і охорони навколишнього середовища.

Вимоги Правил обов'язкової сертифікації послуг харчування є обов'язковими для органів із сертифікації послуг харчування (ОСПХ), акредитованих в Українській державній системі сертифікації продукції – Системі сертифікації УкрСЕПРО акредитованих випробувальних лабораторій (центрів) і суб'єктів туристської діяльності, що надають послуги харчування.

Обов'язкову сертифікацію послуг харчування здійснюють ОСПХ, акредитовані в установленому порядку на проведення обов'язкової сертифікації послуг харчування в УкрСЕПРО і зареєстровані в Реєстрі Системи сертифікації УкрСЕПРО.

Об'єктами обов'язкової сертифікації в Системі сертифікації УкрСЕПРО є послуги харчування, результати послуг харчування, процес надання послуг харчування, системи якості.

Згідно з п. 3 Правил обов'язкової сертифікації послуг харчування **послуга громадського харчування** – результат діяльності підприємств і громадян-підприємців із задоволення потреб споживача у харчуванні і проведенні дозвілля, а **процес обслуговування** – сукупність операцій, виконуваних виконавцем послуги громадського харчування у разі безпосереднього контакту із споживачем послуг при реалізації кулінарної продукції і організації дозвілля.

За здійснення господарської діяльності без отримання сертифікату відповідності до суб'єктів господарювання застосовуються фінансові санкції у вигляді штрафів у розмірах, встановлених законом.

Література [4,6]

Питання для самоконтролю:

1. Яка основна мета проведення ліцензування туристичної діяльності?
2. Яка різниця між ліцензіатом і здобувачем ліцензії?
3. Які види діяльності у сфері туризму підлягають ліцензуванню в Україні?
4. У чому полягає сутність стандартизації?
5. Охарактеризуйте об'єкти та суб'єктів стандартизації у сфері туризму.
6. Визначте та проаналізуйте методи стандартизації.
7. Які основні цілі й завдання стандартизації у сфері туризму?
8. Яка основна мета сертифікації в туризмі?
9. В яких випадках проводиться обов'язкова сертифікація?
10. Які послуги у сфері туризму підлягають обов'язковій сертифікації?

ТЕМА 7 ТУРИСТИЧНІ ФОРМАЛЬНОСТІ

- 7.1 Види і сутність туристичних формальностей
- 7.2 Паспортно-візові формальності
- 7.3 Митні формальності та валютний контроль
- 7.4 Медико-санітарні формальності
- 7.5 Права та обов'язки туристів і екскурсантів

7.1 Види і сутність туристичних формальностей

Туристи, які перетинають державний кордон, обов'язково виконують **туристичні формальності** – процедури перевірки прикордонними службами правильності оформлення виїзних документів, дотримання митних, валютних, медико-санітарних правил. Туристичні формальності, пов'язані з перетином державних кордонів, є невід'ємною частиною міжнародного туризму, його головною особливістю. Чим більше відрізняються грошові системи держав, чим більше перешкод постає на шляху вільного пересування людей, чим значніші мовні бар'єри (хоч вони і не належать до туристичних формальностей, але, розділяючи народи, впливають на розвиток туристичних контактів), тим суттєвішими є відмінності міжнародного і внутрішнього туризму.

Формальність – це переважно обов'язкова дія, передбачена встановленими правилами, або дотримання певної форми чи процедури. Формальності в міжнародному туризмі – це дії і процедури, пов'язані з обов'язковим виконанням туристами, які перетинають державний кордон, встановлених правил, що регулюють порядок виїзду, в'їзду і перебування в іншій країні. Правила для мандрівників встановлюються на підставі міждержавних договорів, чинних міжнародних норм і місцевих звичаїв та є обов'язковими для туристів, туристичних фірм, інших організацій, які стосуються міжнародного туризму.

Туристичні формальності держави запроваджують з метою державної безпеки, боротьби з незаконною міграцією, міжнародним тероризмом, торгівлею наркотиками, проституцією тощо, а також для гарантування безпеки мандрівників і захисту навколишнього середовища.

Туристичні формальності безпосередньо стосуються туристів: оформлення закордонних паспортів і віз, проходження митних процедур, валютний, медичний і санітарний контроль.

Туристичні фірми теж зобов'язані дотримуватися адміністративних формальностей, до яких належать оформлення ліцензії, сертифіката відповідності на створюваний турпродукт, реєстрація в МЗС, присвоєння туристичного референс-номера, акредитація в іноземних посольствах.

Туристичні формальності можна поділити на такі види:

- поліцейські;
- паспортні та візові;
- митні і валютні;
- медико-санітарні;
- безпеки і страхові.

Недотримання хоча б однієї з формальностей може перешкодити виїзду туриста за кордон. Жорсткість формальностей впливає на міжнародні туристичні потоки, ускладнюючи пересування людей. Не сприяють зростанню кількості туристичних поїздок, наприклад, складна і затягнута в часі процедура оформлення виїзних документів, надмірно високий консульський збір, запровадження обмежень на обмін валюти.

Загальна декларація прав людини, прийнята на сесії Генеральної асамблеї ООН 1948 р., проголосила рівність усіх людей без будь-якої дискримінації, право на життя, на волю й особисту недоторканність, на відпочинок і соціальне забезпечення, на захист прав тощо. Відповідно до Загальної декларації, всі держави світового співтовариства, великі та малі, є юридично рівними і зобов'язані поважати суверенні права людини й інших держав.

Загальна декларація прав людини стала першим міжнародним документом історичного значення, який проголосив основні права і свободи людини. Її основні положення є правовим фундаментом міжнародного туризму. На них, зокрема, базується Манільська декларація зі світового туризму (1980 р.), яка проголосила право громадянина на відпочинок, свободу подорожей і туризму як найважливіший фактор розвитку туризму й індивідуальності туриста.

У сфері одержання послуг турист не має обмежень і не може бути дискримінований за національними і расовими ознаками, статтю чи релігією. Усіма міжнародними нормами туризм визнаний загальнолюдським явищем, і ніхто не може бути обмежений у можливості здійснити подорож.

Водночас право громадян на свободу подорожей передбачає обов'язкове дотримання правил міжнародного туризму, повагу законів і

місцевих звичаїв відвідуваної країни та виїзд із відвідуваного місця в зазначений термін.

Головну роль у гармонізації та спрощенні формальностей відіграє держава. Державне регулювання туристичних формальностей передбачає сукупність державних заходів однієї чи групи держав, спрямованих на запровадження взаємно прийнятних умов і спрощених правил, які дозволяють кожній людині брати участь у міжнародному туризмі.

Основна мета державного регулювання туристичних формальностей – сприяти свободі подорожей і доступу максимальної кількості людей до міжнародного туризму. Державні органи повинні своїми рішеннями, з одного боку, створювати умови, сприятливі для розвитку туристичної діяльності, з іншого – гарантувати свободу і безпеку туристичних поїздок та відвідувань, запроваджуючи такі прикордонні, митні, медичні й інші формальності, які не заважатимуть розвитку міжнародного туризму.

Підвищену увагу до розвитку туризму, крім урядів, виявляють національні парламенти. Так, у Європейському парламенті й національних парламентах деяких європейських держав створено спеціальні групи і комісії з туризму, які розробляють загальну стратегію й законопроекти, що сприяють розвитку туризму.

Способи державного регулювання формальностей у сфері туризму:

- ухвалення законів і нормативних актів, спрямованих на впорядкування й удосконалення туристичних формальностей;
- ліцензування, стандартизація в туристичній індустрії, сертифікація туристичного продукту;
- запровадження правил в'їзду, виїзду і перебування на території країни тимчасового проживання;
- створення сприятливих умов для митного і валютного регулювання;
- захист прав та інтересів мандрівників, гарантування їхньої безпеки;
- сприяння підготовці кадрів і розвитку наукових досліджень у сфері туристичних формальностей

7.2 Паспортно-візові формальності

Паспортно-візові формальності – процедури, пов'язані з необхідністю дотримання особами, які перетинають державний кордон, встановленого паспортно-візового режиму. Паспортно-візові формальності є одними з найважливіших, що стосуються кожного туриста. Встановлення паспортного або візового режиму для іноземних громадян і туристів – це прерогатива національного законодавства країни перебування.

Паспортний контроль – сукупність заходів, що здійснюються державною службою у прикордонних в'їзних і виїзних пунктах країни і включають перевірку паспортів та інших особистих посвідчень у осіб, які перетинають державний кордон, а також наявність у них дозволу (візи) на в'їзд і виїзд.

Як правило, в'їзд у країну перебування вимагає отримання візи. **Віза** – це спеціальний дозвіл іноземного уряду на в'їзд-виїзд, мешкання або транзитний проїзд громадянина іншої країни через територію, яка підпорядкована даному уряду. Візи бувають:

- одноразові й багаторазові;
- індивідуальні й групові;
- студентські;
- в'їзні;
- транзитні;
- виїзні;
- шенгенські та ін.

Віза на відвідування країни видають на підставі запрошення.

Запрошення бувають:

- службові або ділові (від іноземної організації – вітчизняної організації);
- приватні (від іноземного громадянина);
- гостьові (від особи, яка відряджається за кордон на тривалий термін своєму співвітчизнику);
- туристичні (на поїздки в цілях відпочинку, лікування, короткострокового навчання, участі в спортивних змаганнях, бізнес-семінарах).

Залежно від запрошення визначається мета поїздки і оформлюється віза відповідного типу. Розрізняють ділові, приватні, транзитні, туристичні та інші візи.

Ділова віза (бізнес-віза) видається при оформленні іноземною організацією (іноземною юридичною особою) запрошення організації (візоодержувачу) іншої держави на конкретного працівника останньої з вказівкою мети і термінів перебування.

Приватна віза видається при оформленні приватною особою (громадянином іноземної держави) запрошення приватній особі (візоодержувачу) іншої держави. Запрошення оформляється в місцевому органі влади.

Транзитна віза надає (візоодержувачу) право проїзду через третю країну в країну основного перебування. Вона видається посольством третьої країни на певну кількість днів після отримання основної візи. Транзитні візи видаються з правом зупинки і без права зупинки в державі, через територію якої транзитом подорожують туристичні групи. Транзитна віза з правом зупинки видається на підставі документів, які підтверджують таку необхідність. Як правило, транзитні візи використовуються при морських круїзних подорожах в акваторії декількох країн, автобусних турах країнами Європи, програмами яких передбачені одно-, дводенні зупинки в різних містах для екскурсій і відпочинку. Транзитні візи видаються за наявності в'їзних віз у країну призначення і підтверджуються проїзними документами.

Робоча віза надає право роботи за наймом за кордоном. Для отримання такої візи запрошуюча сторона (роботодавець) укладає контракт з майбутнім працівником, погоджує всі нюанси (умови праці, проживання, страхування) в місцевій імміграційній службі. Отримавши дозволу влади, роботодавець висилає весь пакет документів майбутньому працівникові. Громадянин з цими документами звертається в посольство для отримання робочої візи.

Імміграційна віза надається для тривалого (більше року) або постійного проживання в країні призначення. Залежно від цілей імміграції дану візу можна розділити на наступні підгрупи:

- незалежна імміграція передбачена для людей, чії професійні або технічні навички, а також рівень освіти дозволяють набрати прохідний бал за спеціально розробленим тесту;
- кваліфіковані фахівці, що мають родинні зв'язки в країні, проходять таке ж тестування, як і незалежні іммігранти, але в даному випадку враховується наявність родинних зв'язків;
- возз'єднання сімей не вимагає наявності певного рівня освіти або

знання англійської мови, до уваги беруться лише родинні зв'язки;

- політичний притулок – отримання статусу біженця розглядається на строго індивідуальній основі і проходить через процедуру всебічного аналізу обставин, що змусили людину покинути батьківщину, а також аналіз поточної політико-економічної ситуації в країні його проживання.

Статус біженця можна отримати в тому випадку, якщо людина піддавався переслідуванням в країні свого проживання з причин расової національної, статевої приналежності, політичних переконань або з причин приналежності до певних соціальних груп.

У виняткових випадках видається привілейована віза, вільна від обмежень за часом перебування та пересування в країні. Видачею віз займаються зазвичай консульські відділи посольств іноземних держав або генеральні консульства по регіональним. Можливість видачі візи в кожній конкретній країні, у кожному конкретному випадку розглядається індивідуально. У різних посольствах – свої вимоги.

Практично у всіх країнах не можна під час поїздки переоформити візу (наприклад з туристичної на студентську) або продовжити термін її дії. Для цього необхідно повернутися в Україну і знову подавати документи в посольство.

Туристична віза – це відмітка в паспорті дипломатичними представництвами іноземних держав, що дає право його власнику на тимчасовий в'їзд на територію країни, яка видала йому візу, з метою туризму і відпочинку. Підставою для видачі туристської візи є згода приймаючої туристської фірми надати туристу обслуговування за узгодженим маршрутом в підтвержені терміни.

Туристична віза надає право власнику паспорта на тимчасовий в'їзд у країну відвідування з метою туризму і відпочинку. Вона є основним документом для відвідування іншої держави і підтверджує, що паспорт туриста зареєстрований у консульській установі держави, яку він планує відвідати. Видають візи консульські відділи посольств іноземних держав чи генеральні консульства в регіонах. Для одержання візи за допомогою турфірм необхідно подати анкети встановленого зразка (для різних країн вони можуть бути різними), паспорт, візову підтримку, тобто запрошення від приймаючої сторони, фотографії й оплатити консульський збір.

Крім розглянутих типів віз існують дипломатичні, службові, студентські візи, а також візи для працівників рятувальних служб, для

науковців, для працівників засобів масової інформації, для представників релігійних місій, для представників гуманітарних місій, для в'їзду з метою культурного та спортивного обміну, для обслуговуючого персоналу транспортних засобів міжнародного сполучення тощо. Однак громадяни, для яких вони оформлюються, не вважаються туристами, тому ці візи не розглядаються.

Термін, на який видається віза, залежить від запрошення, на підставі якого вона видається. Залежно від періоду дії візи поділяються на короткотермінові й довготермінові. **Короткотермінові візи** видаються на період до 6 місяців. **Довготермінові візи** видаються на період від 6 місяців до п'яти років, якщо інше не передбачено законодавством країни.

При заповненні бланка запрошення приймаюча сторона вказує мету відвідування, передбачуваний термін перебування і кількість відвідувань країни. Відповідно до цих даних посольство ухвалює рішення про термін видаваної візи. За її оформлення може стягуватися консульський збір.

Консульський збір – встановлена грошова сума, одержувана з іноземних осіб консульською установою за видачу візи в дану країну. Термін видачі візи з моменту звернення залежить від міждержавних угод і практики, що склалася. Для її отримання необхідно заповнити одну або декілька візових анкет і прикласти до них фотографії встановленого зразка.

Візова анкета – опитний лист, що заповнюється особою, яка звертається в іноземне дипломатичне представництво за отриманням візи на в'їзд на територію даної держави. Кількість і зміст питань візової анкети визначаються кожною державою і залежать також від мети поїздки і її тривалості.

У даний час широке розповсюдження отримали **шенгенські візи**. 14 червня 1985 р. в Шенгені (Люксембург) Бельгія, Люксембург, Нідерланди, Франція і ФРН уклали Угоду про поступову відміну контролю на спільних кордонах. До грудня 2007 р. в зону дії шенгенської угоди входило 15 європейських країн. У даний час в Шенгенську зону входить 26 європейських держав, візовий режим яких діє тільки на зовнішніх кордонах: Австрія, Бельгія, Німеччина, Греція, Данія, Іспанія, Ісландія, Італія, Ліхтенштейн, Люксембург, Нідерланди, Норвегія, Португалія, Фінляндія, Франція, Швеція, Польща, Литва, Латвія, Естонія, Чехія, Угорщина, Словаччина, Словенія,

Документи для одержання шенгенської візи розглядаються переважно протягом 10 днів. Перелік таких документів може змінюватися залежно від країни в'їзду. В нього, як правило, входять такі документи:

- закордонний паспорт, чинний не менше трьох місяців після закінчення терміну дії візи;

- внутрішній паспорт і ксерокопії всіх його сторінок;

- анкета;

- довідка з місця роботи із зазначенням доходу;

- страховий поліс на весь період поїздки;

- може знадобитися довідка про обмін валюти.

У консульстві звертають увагу на спеціальність, стаж роботи, заробітну плату, наявність родини і дітей, точність поданих відомостей, наявність службових телефонів тощо.

7.3 Митні формальності та валютний контроль

Митні формальності – процедури, пов'язані з необхідністю дотримання особами, що перетинають державний кордон, правил і умов ввезення і вивозу речей і товарів. Митні формальності та валютний контроль здійснюються при перетині державного кордону і передбачають заповнення митної декларації встановленої форми для кожної особи, яка досягла 16-літнього віку.

Митна декларація – письмова заява, що надається при перетині громадянами державного кордону органам митного контролю про ті речі й товари, що провозяться з собою або окремим вантажем. Митна декларація звичайно складається за встановленою формою на спеціальних бланках. Особи, які проходять митний контроль, зобов'язані заповнити митні декларації особисто. Митна декларація застосовується при митному контролі за товарами і предметами, що належать фізичним особам.

Турист зобов'язаний відповісти на всі запитання митної декларації точно і без виправлень, спотворення інформації спричиняє відповідальність згідно з законодавством країни. У декларацію вносяться відомості про туриста, країну прибуття і країну проходження, мету поїздки, особистий багаж, наявність валюти, предметів старовини і мистецтва, виробів із дорогоцінних металів та дорогоцінних каменів, диких і домашніх тварин.

Вказуються відомості про заборонені для перевезення речі: зброю, боєприпаси, наркотики, вибухові речовини, радіоактивні матеріали, високочастотні радіоелектронні пристрої. У виїзну декларацію бажано також внести інформацію про нову дорогу електроніку, біноклі, фотоапарати, відеокамери. Митна декларація зберігається на весь період тимчасового виїзду чи в'їзду і при поверненні пред'являється митним органам. Після завершення контролю співробітник митниці засвідчує декларацію печаткою і залишає в справах митниці з терміном зберігання, визначеним національним законодавством.

Митний контроль – сукупність заходів, здійснюваних митними органами в цілях забезпечення дотримання митного законодавства країни. Митний контроль проводиться посадовцями митних органів шляхом:

- перевірки документів і відомостей, необхідних для митного контролю;
- митного огляду товарів і транспортних засобів, особистого огляду як виняткової форми митного контролю;
- обліку товарів і транспортних засобів;
- усного опитування фізичних і посадових осіб;
- перевірки системи обліку й звітності і т.п.

При митному контролі митні органи можуть застосовувати спрощений пільговий порядок проходження туристів двома коридорами: «зеленим» і «червоним». **«Червоний» коридор** використовується для декларування товарів у письмовій формі, **«зелений»** – в усній. Застосування двох коридорів (каналів) забезпечує прискорення руху пасажиропотоку через державний кордон, збільшення пропускної здатності пунктів пропуску, спрощує роботу митних органів. Безпосередньо перед двоканальною системою митного контролю створюється інформаційна зона (стенди, щити, табло, буклети), призначена для того, щоб туристи могли зробити свідомий вибір форми декларування товарів і відповідного коридору.

Під час перетину кордонів усі особи однаково відповідальні за сплату мита, податків на додану вартість і акцизів, митних зборів. Предмети особистого споживання, які туристи переміщують через кордон, практично в усіх державах звільнені від митних платежів, якщо їх кількість не перевищує визначених меж.

Призначення ввезених товарів зумовлюється врахуванням таких факторів:

- характеру товарів (їхніх споживчих властивостей, традиційної практики застосування); наприклад, при ввезенні-вивезенні товарів, які не використовуються у побуті (промислове устаткування, вантажні автомобілі), потрібно довести, що вони необхідні для особистого споживання;

- частоти переміщення товарів – якщо турист періодично ввозить (вивозить) однорідні товари, він має довести, що робить це не з комерційною метою;

- обставин поїздки (мета поїздки, тривалість, країна перебування, сума ввезеної чи вивезеної валюти).

Якщо ввезені товари не відповідають переліченим вимогам, туристу доведеться сплатити митні платежі й збори в розмірах, визначених їхньою митною вартістю і кодом товару. Якщо ввезений товар має вартість більшу, ніж зазначені безмитні норми, то турист зобов'язаний сплатити відповідні митні платежі.

До предметів особистого споживання належать: особисті ювелірні прикраси; портативні музичні інструменти; телевізори; дитячі й інвалідні візки; портативні комп'ютери; відеокамери; мобільні телефони; спортивні предмети різних видів; біноклі. Вони звільняються від сплати мита. Відповідно до правил спрощеного (безмитного) порядку, необхідно, щоб ввезені товари не були призначені для виробничої чи комерційної діяльності. Усі товари мають бути призначені тільки для особистого споживання туриста чи членів його родини й у відповідних кількостях.

Відповідно до митного законодавства митний огляд – одна з форм митного контролю.

Митний огляд – це перевірка наявності або відсутності у транспортних засобах, ручної поклажі і багажі, а також в одязі і на тілі фізичної особи предметів, що не заявлені або прихованих від митного контролю. Огляд одягу та тіла людини називається особистим доглядом і є винятковою формою митного контролю.

Митний огляд ручної поклажі і багажу може здійснюватися:

- з повною виїмкою вмісту кожного місця багажу і ручної поклажі, а також розпорюванням швів, відділенням підкладки, зняттям конструктивних елементів і т.п.;
- з частковою виїмкою вмісту;
- з розкриттям окремих місць;

- без розтину окремих місць, але із застосуванням технічних засобів митного контролю.

Митний огляд транспортних засобів може здійснюватися:

- з частковим демонтажем і розбиранням конструктивних елементів;

- з повним їх демонтажем та розбиранням;

- без їх демонтажу і розбирання.

Для проведення огляду автотранспорту на прикордонних автопереходах доглядові робочі місця обладнуються спеціальною технікою, інструментами і матеріалами.

Митний огляд – це не тільки форма митного контролю або технологічна операція, а й процесуальна дія з усіма витікаючими наслідками.

Валютний контроль – сукупність заходів, що здійснюються державною службою у прикордонних в'їзних і вийзних пунктах країни і передбачає контроль відповідно до національного валютного законодавства провезення через кордон іноземної і національної валюти особами, які перетинають державний контроль.

У ряді країн встановлені граничні суми вивозу валюти, перевищення яких повинне бути підтверджено іменним дозволом уповноваженого на обмін валюти банку або митною декларацією попередньої поїздки. Дорожні чеки і кредитні картки не декларують. У ряді держав продовжує мати місце практика встановлення мінімуму валюти, яка необхідна для в'їзду в ці країни. Крім того, окремі держави обмежують можливість вільного обміну іноземної валюти на національну, встановлюючи особливий порядок конвертації валюти для іноземних туристів.

Валютний контроль і контроль за обміном валюти не тільки формують рівень туристських витрат, але можуть також привести до скорочення обсягів туризму в ті місця, де введені подібні заходи. Оскільки валютні формальності змінюються часто, туристські підприємства зобов'язані інформувати про це туристів, які відправляються в зарубіжну поїздку. При оформленні документів в обов'язки туристичних підприємств також входить інформування туристів про вимоги прикордонних і митних служб.

У різних країнах діють неоднакові правила ввезення-вивезення валюти. Наприклад, у США турист зобов'язаний декларувати ввезення-вивезення валюти на суму понад 10 тис. дол. У багатьох закордонних

країнах для туристів немає обмежень на ввезення-вивезення національної валюти через свої кордони (Австрія, Бельгія, Великобританія, Данія, Німеччина, Швейцарія, США, Канада, Австралія, Японія). У країнах Західної Європи й інших країнах для заохочення туристів діє система пільгових покупок без податку – «tax-free» (TFS). Однак, валютні формальності доволі часто змінюються, і турфірмам варто регулярно уточнювати відомості про них й інформувати туристів.

7.4 Медико-санітарні формальності

Медико-санітарні формальності – процедури, пов'язані з перевіркою дотримання особами, які перетинають державний контроль, вимог з вакцинації, щеплення та інших спеціальних вимог (медико-санітарних, епідеміологічних, ветеринарних тощо). Контроль дотримання цих формальностей здійснюється санітарними службами в прикордонних пунктах, що використовуються для в'їзду і виїзду з країни, і полягає в перевірці у туристів і мандрівників міжнародного сертифікату про вакцинацію.

Сертифікат про вакцинацію – посвідчення, підтверджуюче вакцинацію його власника проти деяких епідемічних захворювань (чуми, холери, лихоманки, віспи, COVID-19 тощо). Сертифікат видається офіційними медичними органами країни за встановленою Всесвітньою організацією охорони здоров'я формою. Він необхідний туристам, які прямують в країну, відвідування якої дозволяються тільки за наявності в туриста цього документа.

У необхідних випадках медико-санітарні формальності передбачають вакцинацію туристів і мандрівників на місці або їх тимчасову ізоляцію в карантині, якщо є вірогідність перенесення інфекційних захворювань. Для тварин, що перевозяться туристами і мандрівниками, потрібні відповідні ветеринарні сертифікати.

Дотримання встановлених санітарних (медичних) правил у туристських поїздках прямо пов'язано з безпекою життя і здоров'я туристів. На 10 асамблеї Всесвітньої туристичної організації в жовтні 1995 р. було заявлене, що ВТО добиватиметься підтримки заходів, які стосуються охорони здоров'я туристів, безпеки поїздок, санітарного контролю за харчовими продуктами.

У свою чергу, Всесвітня організація охорони здоров'я (ВОЗ) розробила Вимоги до свідоцтва про щеплення при поїзді за кордон. Ці вимоги є практичним керівництвом для туристських організацій і самих туристів. ВОЗ випускає також «Епідеміологічний щорічник» і рекомендації, покликані зменшити можливість розповсюдження небезпечних інфекцій, у тому числі через туризм. ВОЗ має робочі угоди з UNWTO, відповідно до яких поточна інформація про санітарні (медицині) формальності публікується в щорічному виданні UNWTO «Зарубіжний туризм – прикордонні формальності». Міжнародні санітарні (медицині) правила Всесвітньої організації охорони здоров'я діють з 1951 р.

Існують певні санітарні (медицині) правила, що дозволяють уникнути небезпечних інфекційних захворювань при подорожі. Ці правила повинні в обов'язковому порядку доводитися туристичними підприємствами до відома клієнтів до початку поїздки в інформаційному листку до туристичної путівки. У типовій формі туристичної путівки міститься нагадування про те, що турист зобов'язаний ознайомитися з інформацією про країну перебування і особливості поведінки в ній до оплати подорожі, що підтверджується його підписом.

У цілому слід відзначити, що туристичні формальності є невід'ємним елементом міжнародних подорожей, пов'язаних з виїздом людей за межі своєї національної території.

Інтереси розвитку міжнародного туризму в різних державах визначають необхідність розробки національної політики в цій сфері з урахуванням максимально можливого «спрощення» туристичних формальностей, оскільки їх надмірний характер обмежує туристичні потоки і негативно позначається на доходах країн перебування.

Туристичні підприємства в своїй діяльності повинні організаційно сприяти виконанню усіх формальностей шляхом своєчасного інформування клієнтів і забезпечення візової і іншої підтримки.

7.5 Права та обов'язки туристів і екскурсантів

Туристи й екскурсанти – громадяни України, керуються правами та обов'язками, закріпленими в Конституції України та інших законах і законодавчих актах. Крім того основні права й обов'язки туристів та екскурсантів окремо визначені Законом України «Про туризм».

Туристи і екскурсанти мають право на:

- реалізацію закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб, захист і повагу людської гідності;
- необхідну і достовірну інформацію про правила в'їзду до країни (місця) тимчасового перебування, а також виїзду з країни (місця) тимчасового перебування і перебування там, про звичаї місцевого населення, пам'ятки природи, історії, культури та інші об'єкти туристичного показу, що знаходяться під особливою охороною, стан навколишнього середовища;
- інформацію про наявність ліцензії у суб'єкта, який здійснює підприємницьку діяльність у галузі туризму, дозволів, сертифікатів, інших документів, наявність яких передбачена законодавством;
- отримання обов'язкової інформації, що передує укладенню договору;
- отримання туристичних послуг, передбачених договором;
- особисту безпеку, захист життя, здоров'я, прав споживача, а також майна;
- одержання відповідної медичної допомоги;
- відшкодування матеріальних і моральних збитків у разі не виконання або неналежного виконання умов договору;
- сприяння з боку органів державної влади України в одержанні правових та інших видів допомоги, а громадяни України також і за її межами;
- реалізацію інших прав.

Туристи і екскурсанти зобов'язані:

- не порушувати прав та законних інтересів інших осіб, вимоги законів, які діють на території країни перебування;
- виконувати митні, прикордонні, санітарні та інші правила;
- поважати політичний і соціальний устрій, традиції, звичаї, релігійні вірування країни (місця) перебування;
- зберігати довкілля, дбайливо ставитися до об'єктів природи та культурної спадщини в країні (місці) тимчасового перебування;
- дотримуватися умов і правил, передбачених договором про надання туристичних послуг;

- надавати персональну інформацію в обсязі, необхідному для реалізації туристичного продукту;

- дотримуватися під час подорожі правил особистої безпеки;
- відшкодовувати збитки, завдані їх неправомірними діями.

Виконувати інші обов'язки, передбачені законодавством України та законодавством країни тимчасового перебування.

Література [2,3,6]

Питання для самоконтролю:

1. Що відноситься до туристичних формальностей?
2. Розкрийте сутність паспортно-візових формальностей.
3. Як пов'язані запрошення і віза?
4. Які фактори обмежують одержання візи?
5. У чому особливість шенгенських віз?
6. У чому полягає сутність митних формальностей?
7. Які документи необхідно мати туристу при проходженні митного контролю?
8. З якою метою здійснюється валютний контроль?
9. Яке місце і роль санітарних(медичних) формальностей у розвитку міжнародного туризму?
10. Які мають права й обов'язки туристи і екскурсанти?

**ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ І ДІЯЛЬНОСТІ
ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

**ТЕМА 8 ТУРИСТИЧНЕ ПІДПРИЄМСТВО, ЯК СУБ'ЄКТ
ГОСПОДАРЮВАННЯ ТА ЙОГО ОСНОВНІ ЦІЛІ**

- 8.1 Поняття про туристичне підприємство.
- 8.2 Види туристичних підприємств та їх особливості.
- 8.3 Класифікація туристичних підприємств.
- 8.4 Поняття про туристичні ресурси.

8.1 Поняття про туристичне підприємство

Туристичне підприємство – це самостійний господарюючий статутний суб'єкт, який має права юридичної особи, здійснює комерційну й науково-дослідну діяльність з метою отримання прибутку.

Всю діяльність туристських підприємств у загальному вигляді можна звести до виконання трьох функцій:

➤ **організаційної** (формування комплексних маршрутів для туристичних груп та туристів-індивідуалів на основі договорів між підприємствами туристичної індустрії);

➤ **посередницької** (комплектування і продаж послуг і товарів туристичного призначення за дорученням підприємств-постачальників туристичних послуг);

➤ **торгівельно-банківської** (операції з обміну валют, страхування майна, здоров'я та життя туристів).

Основною **функцією** туристичних підприємств як складової туристичної індустрії є виробництво (комплектування), надання та реалізація комплексного туристичного продукту.

Основною **метою** функціонування туристичних підприємств є задоволення потреб споживачів у туристичних послугах. Основним видом їх діяльності є комплектація і реалізація туристичного продукту – комплексу туристичних послуг, що задовольняють потреби туристів під час їх подорожей.

Головними завданнями діяльності туристичного підприємства є створення і доведення до споживачів туристичних продуктів, відповідних потребам туристів, підтримка пропозиції на рівні попиту, а також збереження конкурентоспроможності туристичного продукту.

За змістом і характером своєї діяльності туристичні підприємства є своєрідним посередниками між споживачами (туристами) та виробниками окремих туристичних послуг (засобами розміщення туристів, транспортними організаціями, підприємствами ресторанного господарства тощо).

Туристичні підприємства відносяться до основних виробничих одиниць туризму. Потреба в них виникає там, де учасник туризму бажає забезпечити себе певними умовами, які він не може повністю придбати самостійно або одержує їх з великими витратами часу і коштів. До таких умов відносяться наступні:

- тривале перебування зовні постійного місця мешкання, що змушує туриста забезпечити собі певні умови;
- поїздки в особливо цікаві місця з високим рівнем відвідування, в яких невідомо, чи отримає самостійно турист в даному місці певні послуги, тому для нього вигідніше наперед забезпечити їх за посередництвом туристичного підприємства);
- поїздки, мета яких може бути досягнута тільки за допомогою туристичної фірми (окремі види поїздок переважно в рамках міжнародного туризму);
- подорожі, що охоплюють відвідування багатьох місць, з використанням декількох видів транспорту і т. ін.

Роль туристичних підприємств з погляду розвитку туризму проявляється перш за все в наступному:

- активна дія на засоби розміщення, підприємства ресторанного господарства, транспортні організації та інші складові туристичної індустрії для підвищення якості послуг, що надаються, і пристосування їх до окремих видів туризму;
- вплив на потоки відвідувачів в окремих регіонах і туристичних центрах, забезпечення більш рівномірного розподілу відвідувань по всіх територіях, придатних для туризму, а також розподіл відвідувань за часом з метою зменшення дії чинника сезонності й оптимального використання туристичної інфраструктури;
- пропаганда туризму, залучення до участі в подорожах широких кіл населення.

Значення діяльності туристичних підприємств з погляду туриста полягає в таких перевагах:

- економія часу мандрівників. Постійний зв'язок і кооперація з виробниками туристичних послуг, знання різних чинників, що впливають на туризм (паспортно-візові і митні формальності, зв'язок, транспорт тощо) створює передумови для того, щоб туристичні підприємства з більшою економією часу можуть забезпечувати туристам умови, необхідні для подорожі;
- можливості значного скорочення матеріальних витрат туристів завдяки дії більш низьких цін на транспорт і розміщення, що пропонуються туристичним підприємствам відповідними виробниками послуг;

– отримання консультаційних послуг. Можливість самостійної покупки туристичних послуг через Інтернет не виключає, а навіть підсилює роль туристичних підприємств в організації туристичних поїздок. Річ у тому, що Інтернет здатний надавати великий обсяг інформації, але не дає рекомендації при виборі готелю, ресторану, туристичного центру, що найкращим чином відповідають потребам туриста. На відміну від Інтернету, співробітник туристичного підприємства може передати свої знання і досвід клієнту, надати йому кваліфіковану допомогу при ухваленні рішення, куди їхати і що робити під час подорожі.

Туристичне підприємство перебуває в диференційованому середовищі.

Внутрішнє середовище складається з різних компонентів і представлене функціональними областями, загальними для всіх типів фірм (дирекцією підприємства, відділом управління персоналом, бухгалтерією, відділом продажів, службою маркетингу тощо).

Зовнішнє середовище – це те, що оточує підприємство і впливає на нього (споживачі, конкуренти, партнери і постачальники, урядові і інші державні установи і організації, суспільні й професійні об'єднання, представництва іноземних держав, союзи і інші об'єднання споживачів).

Основними функціями у туристичному підприємстві є:

– **маркетингова** – передбачає широке застосування маркетингових досліджень та реклами з визначення місткості потенційних ринків туристичного продукту;

– **інноваційного менеджменту** – сприяє появі нових послуг (продукту), привабливих як для туристів, так і для інвесторів;

– **інформаційного менеджменту** – дозволяє удосконалювати за допомогою інформаційних технологій швидке просування туристичного продукту.

Ці функції мають забезпечити ефективну діяльність туристичних підприємств. Відповідно для його збалансованого функціонування необхідно забезпечити виконання особливостей, які перебувають у таких площинах: економічній, технологічній, організаційній.

Підприємець, який надає туристичні послуги, є власником підприємства і його майна. Він здійснює такі функції: загальної організації, управління і контролю, оперативного менеджменту підприємства, фінансування.

В Україні туристичні підприємства є переважно малими та середніми. В середніх головні функції, що покладаються на підприємства, виконує власник, а у великих (корпораціях, об'єднаннях) відбувається поділ функцій підприємця на функції управління (які здійснює власник або власники майна фірми) і керування (які виконуються підготовленими для цього фахівцями, тобто менеджерами).

8.2 Види туристичних підприємств та їх особливості

Туристичні підприємства у своїй основній масі входять до числа малого бізнесу. Для їх створення не потрібно великих інвестицій, дорогих виробничих фондів. По своєму відношенню до виконавців і споживачеві турпослуг, всі туристичні підприємства виступають на ринку або як туроператори, або як турагенти.

За видами власності туристичне підприємство може бути оформлено і діяти в якості:

- **фізичної особи** (підприємець без утворення юридичної особи);
- **юридичної особи**: державна, муніципальна, власність громадських організацій, кооперативна, спільна (знаходиться у власності двох або більше осіб, належить їм на праві спільної власності).

Залежно від форм власності, передбачених законом, в Україні можуть діяти підприємства таких видів:

- приватного підприємства, що діє на основі приватної власності громадян чи суб'єктів господарювання (юридичної особи);
- підприємства, що діє на основі колективної власності (підприємство колективної власності);
- комунального підприємства, що діє на основі комунальної власності територіальної громади;
- державного підприємства, що діє на основі державної власності;
- підприємства, заснованого на змішаній формі власності (на базі об'єднання майна різних форм власності).

Згідно «Господарського кодексу України» види власності бувають:

- фізична особа підприємець;
- організаційно-правові форми об'єднань підприємств: асоціація; корпорація; консорціум; концерн.

За організаційно-правовою формою відрізняють такі типи підприємств: повне товариство, командитне товариство, товариство з

обмеженою відповідальністю (ТОВ), товариство з додатковою відповідальністю, акціонерне товариство (АТ) та інше.

У практиці туристичного бізнесу найбільш поширені товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ) і закриті акціонерні товариства (ЗАТ).

Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) – це підприємство, статутний капітал якого розділений на частки і учасники якого не відповідають за його зобов'язаннями і несуть ризик збитків у межах вартості внесених ними внесків.

Закрите акціонерне товариство (ЗАТ) – це акціонерне товариство, акції якого розподіляються тільки серед його засновників або іншого обмеженого кола осіб.

За цілями туристичні підприємства поділяються на:

1. Комерційні – підприємства, основна мета яких – отримання прибутку;

2. Некомерційні – підприємства, які не прагнуть до отримання прибутку і прибуток не розподіляється між учасниками.

Юридичні особи, які є комерційними організаціями, можуть створюватися у формі господарських товариств, громадських та виробничих кооперативів, державних і муніципальних підприємств.

Підприємство – це майновий комплекс, що включає нерухомість, рухоме майно, вимоги і борги, право на позначення та виключні права на інтелектуальну власність і виступаючий переважно як об'єкт управління з боку власника (держави, місцевих органів влади, фірми і т.д.) або власників.

Юридичні особи, є некомерційними організаціями, можуть створюватися у формі споживчих кооперативів, громадських або релігійних організацій (об'єднань), фінансованих власником установ, благодійних фондів, а також в інших формах, передбачених законом. Некомерційні організації можуть здійснювати підприємницьку діяльність лише остільки, оскільки це служить досягненню цілей, заради яких вони створені, і цих цілей діяльність.

У міжнародному туризмі між споживачами та виконавцями тур послуг зазвичай стоять туристичні підприємства-посередники, їх можна класифікувати як:

- фірма країни споживача тур послуг;
- фірма країни виконавця тур послуг.

Туристичні підприємства, які спеціалізуються на прийомі іноземних туристів в своїй країні, називають приймаючими або **рецептивними** фірмами.

Туристичні підприємства, які спеціалізуються на організації турпоїздок громадян своєї країни за кордон, називаються спрямовуючими, або **ініціативними** фірмами.

За видом туризму, видом турпродукту і сегменту ринку турфірми можна поділити на фірми, що займаються: рекреаційним туризмом (відпочинок і лікування); екскурсійним туризмом; діловим туризмом (виставки, ярмарки, конгреси, симпозіуми); етнічним туризмом (зустрічі з родичами, а також відвідування місць, де жили предки); спортивним туризмом; пригодницьким (сафарі, полювання); молодіжним та студентським туризмом; сімейним туризмом; специфічними видами туризму; індивідуальним туризмом тощо.

По своєму відношенню до виконавців і споживачів турпослуг турфірми поділяються на туроператорів і турагентів.

Життєвий цикл підприємства починається з визначень його цілей і завдань, спеціалізації, розмірів, ресурсів, ринків споживачів продукції, послуг тощо.

Загалом всі підприємства туристичної індустрії розподіляються на такі види:

➤ **підприємства-виробники** туристичних послуг: заклади розміщення; заклади харчування; транспортні підприємства; екскурсійні бюро; страхові компанії, підприємства з виготовлення специфічних туристичних товарів; музеї, експозиції, панорами; заклади культури та індустрії розваг.

➤ **підприємства-посередники** надання туристичних послуг (турорганізатори): туроператор, турагент, агент, турвідділ, турбюро.

➤ **підприємства нетуристичної сфери**, що беруть участь в обслуговуванні туристів: підприємство комунальної сфери, побутові підприємства, підприємства з виготовлення неспецифічних туристичних товарів; інші заклади, установи, організації.

➤ **підприємства, які виконують функції як виробників, так і посередників у туризмі.** Всі зазначені підприємства працюють в єдиній операційній системі туристичної галузі з метою задоволення попиту на туристичні послуги та якісного обслуговування споживачів – туристів.

8.3 Класифікація туристичних підприємств

Класифікацію підприємств туристичної індустрії можна здійснити залежно від мети діяльності, форми власності, розміру, ступеня домінування на ринку конкурентної стратегії тощо. Діяльність туристичних підприємств розрізняється за специфікою виконуваних функцій, обсягами діяльності й задіяних ресурсів, що обумовлюють їх класифікацію та типізацію (рис. 8.1.)

На практиці за функціональною ознакою виділяють такі типи комерційних туристських підприємств, які функціонують і розвиваються за власні фінансові кошти за рахунок отримання прибутку: туроператори, турагенти, туристичні бюро, екскурсійні бюро, інші підприємства сфери туризму. Ці підприємства функціонують у різних організаційно-правових формах, на різних сегментах ринку туристичних послуг (в'їзний туризм, виїзний туризм, організація екскурсій, рекламно-інформаційна робота тощо).

Туристичні оператори – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність.

Туроператор є свого роду оптовим підприємством, продукти якого реалізуються через мережу роздрібних турагентств.

Туроператори мають різноманітну класифікацію. За видом діяльності туроператори поділяються на:

1. **Оператори масового ринку.** Вони продають турпакети в місця масового туризму.

2. **Спеціалізовані оператори** – це туроператори, що спеціалізуються на певному продукті або сегменті ринку (на певній країні, на певному виді туризму і т. ін.). У свою чергу вони можуть бути:

а) туроператорами спеціального інтересу (наприклад, спортивно–пригодницького туризму, організації сафарі в Африці тощо);

б) туроператорами спеціального місця призначення (наприклад поїдки до Англії, Франції і т. ін.);

в) туроператорами певної клієнтури (для молоді, сімейних пар, бізнесменів і т. ін.);



Рисунок 8.1 - Класифікація туристичних підприємств

г) туроператорами спеціальних місць розміщення (в будинках відпочинку, на турбазах і т. ін.);

д) туроператорами, що використовують певний вид транспорту (теплоходи, поїзди і т. ін.).

За місцем діяльності розрізняють такі групи туроператорів:

Місцеві (внутрішні) туроператори – це туроператори, які складають турпакети за маршрутами в межах країни мешкання.

Виїзні туроператори орієнтують турпакети в іноземні країни.

Туроператори на прийомі – це туроператори, які базуються у країні призначення і обслуговують туристів, що прибувають в цю країну.

Крім того, прийнято розділяти туроператорів на ініціативних і рецептивних.

Ініціативні туроператори – це оператори, що відправляють туристів за кордон або в інші регіони за домовленістю з приймаючими (рецептивними) операторами або напряму з туристичними підприємствами. Відмінністю їх від туристських агентств, які займаються виключно продажем чужих турів, є те, що вони займаються комплектацією туристичного продукту, що складається, за нормами Всесвітньої туристської організації (ВТО), не менше ніж з трьох послуг (розміщення, транспортування туристів і будь-якої іншої, не пов'язаної з першими двома). Класичний ініціативний туроператор формує складні маршрутні тури, комплектуючи їх з послуг місцевих туроператорів в різних місцях відвідування, забезпечує проїзд до місця початку подорожі і назад і організовує надання внутрішньо-маршрутного транспорту.

Рецептивні туроператори – це туроператори на прийомі, які комплектують тури і програми обслуговування в місці прийому і обслуговування туристів, використовуючи прямі договори з постачальниками послуг (готелями, підприємствами ресторанного господарства, дозвільно-розважальними установами тощо).

У реальному туристичному підприємстві найбільш часто зустрічається поєднання функцій, що характерні для туристичного ринку. По відношенню до деяких своїх продуктів туристична фірма може виступати і як рецептивний, і як ініціативний туроператор, а в деяких випадках – і як турагент з продажу готових турів, сформованих іншим туроператором.

Сполучною ланкою між туроператором і споживачем на ринку туристичних товарів і послуг виступає турагентство.

Туристичні агенти – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи-суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на турагентську діяльність;

Туристичні агентства – підприємства, які займаються роздрібною реалізацією турпродуктів, створених туроператорами, та окремих туристичних послуг (транспортних, екскурсійних та інших). Основними функціями турагентств є надання туристичних послуг, інформування клієнта, надання консультацій щодо мети подорожі та організації подорожі.

Бюро екскурсій – це фірма, яка організовує і проводить екскурсії. Бюро реалізації туристсько-екскурсійних послуг здійснює реалізацію туристських та екскурсійних путівок. Бюро подорожей та екскурсій організовує тури, транстури і екскурсії.

На туристичному ринку існує ряд туристичних організацій, що діють на некомерційній основі. До некомерційних (соціально спрямованих) слід віднести туристичні союзи, туристичні клуби, туристичні гуртки, клуби самодіяльного туризму, існування яких забезпечується державним чи бюджетним фінансуванням. Такі об'єднання можуть існувати за рахунок коштів членських внесків, асигнувань із суспільних чи приватних фондів.

8.4 Поняття про туристичні ресурси

Діяльність туристських підприємств, як і будь-яких інших підприємств, припускає використання різних ресурсів: матеріальних, енергетичних, трудових, фінансових та ін. Особливість туристичних підприємств полягає в тому, що ці підприємства використовують не тільки свої власні ресурси, але й різні природні і штучно створені ресурси, що мають інтерес для туристів, як в своїй країні так і в інших. Причому частка останніх ресурсів значно перевищує частку власних ресурсів туристичних підприємств. Ці ресурси отримали спеціальну назву – туристичні ресурси.

Туристичні ресурси – сукупність природних і штучно створених людиною об'єктів, придатних для використання в процесі і в цілях туризму. Виділяють безпосередні й непрямі туристичні ресурси. До

перших відносяться природні й культурно-історичні ресурси, другі (інфраструктурні) залучаються для освоєння і використання власне туристичних ресурсів.

Туристичними ресурсами України є пропоновані або такі, що можуть пропонуватися, туристичні пропозиції на основі та з використанням об'єктів державної, комунальної чи приватної власності. Напрями освоєння і розвитку туристичних ресурсів України визначаються органами державної влади, органами місцевого самоврядування відповідно до програм розвитку туризму.

Класифікація та оцінка туристичних ресурсів України, режим їх охорони, порядок використання з обліком гранично припустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля, порядок збереження цілісності туристичних ресурсів України, заходи для їх відновлення визначаються відповідно до закону.

Унікальні туристичні ресурси можуть знаходитися на особливому режимі охорони, що обмежує доступ до них. Обмеження доступу до туристичних ресурсів визначається їх реальною пропускнуою спроможністю, рівнем припустимого антропогенного навантаження, сезонними та іншими умовами.

Туристичні ресурси є національним надбанням. Частина з них має особливе значення, віднесена до об'єктів і пам'ятників світового значення, перелік яких встановлює й щорічно оновлює ЮНЕСКО.

Основою формування туристичного продукту є, безумовно, природні ресурси. Не випадково туризм на ранній його стадії отримав розвиток у країнах із сприятливим кліматом і цілющими джерелами.

Природні ресурси – компоненти природного середовища (клімат, рельєф, рослинність, поверхневі і підземні води, лікувальні грязі і т. ін.), що використовуються для організації відпочинку і оздоровлення людей. Ці ресурси істотним чином впливають на туристичний рух, додаючи йому певний напрям і формуючи його структуру. Більшість природних ресурсів виснажується у процесі їх використання в цілях туризму. Одні з них не поновлюються, інші відновлюються (самостійно або за участю людини).

Існують декілька підходів до оцінки природних туристичних ресурсів:

- **технологічний** – за функціональною придатністю ресурсів для організації того або іншого виду туризму;
- **фізичний** – за ступенем комфортності ресурсів

- **психологічний** – залежно від естетичних якостей ресурсів.

У процесі оцінки природних ресурсів враховують їх стійкість до антропогенних навантажень і різноманітність природних компонентів.

Привабливість тієї або іншої території для розвитку туризму, перш за все пізнавального, залежить від наявності **культурно-історичних ресурсів** – (пам'ятників історії і культури, культових споруд, меморіальних місць, народних промислів тощо). Культурно-історична спадщина охоплює все соціально-культурне середовище з традиціями і звичаями, особливостями побутового і господарського життя.

Найпоширенішими формами включення культурно-історичних ресурсів у систему туристичного обслуговування є організація музеїв і формування туристично-екскурсійних маршрутів.

На базі туристичних ресурсів утворюються і розвиваються **туристичні центри** – місцевості, що привертають туристів через наявність природних і культурно-історичних ресурсів, зручностей, транспортно-географічного положення і доступної для туристів інформації про них.

Виділяють наступні типи туристичних центрів: культурно-історичний, паломницький курортний, приморський, альпійський, оздоровчий, діловий, конгресний, екологічний, водний, спортивний, альпіністський, мисливсько-риболовний, етнографічний, розважальний та ін. Приведена типологія свідчить про те, що туристичні центри можуть бути комбінованими.

Туризм має яскраво виражену орієнтацію на використання природних і культурно-історичних ресурсів. Він часто виступає вирішальним чинником при ухваленні рішення про освоєння нових територій і природних комплексів. Іноді через надмірну й нераціональну експлуатацію природного і культурно-історичного потенціалу, недотримання норм антропогенного навантаження відбувається його руйнування.

З метою збереження туристичних ресурсів практично у всіх країнах виділяються території, що охороняються, де господарська діяльність обмежена або припинена взагалі, за винятком тієї, яка необхідна для розвитку рослинного і тваринного світу і збереження культурно-історичних об'єктів.

Найпоширенішими формами організації територій, що охороняються, є курорти й національні парки.

Курорт – освоєна територія, що використовується з лікувально-профілактичною метою, ретельно охороняється і має в своєму розпорядженні природні лікувальні ресурси і необхідні для їх експлуатації будівлі й споруди, включаючи об'єкти інфраструктури. Основними, тісно взаємодіючими функціями курортів є: оздоровча, реабілітаційна, профілактична, анімаційно-дозвільна. Розрізняють такі типи курортів: приморсько-кліматичні, гірсько-кліматичні, бальнеологічні та ін.

Національний парк – територія, що ретельно охороняється, створена для захисту цінних природних територій національного або міжнародного значення в цілях науки, освіти, відпочинку. Розвиток туризму в національних парках регулюється. Регулювання здійснюється планувальними методами (функціональне зонування території) і шляхом проведення організаційних заходів (прокладка і маркування туристичних стежок, раціональне розміщення елементів матеріальної бази і інфраструктури туризму).

З рекреаційною метою широко використовують також **біосферні заповідники** – території, створені з метою збереження і розвитку генофонду біосфери, типового для тієї або іншої природної зони, що спеціально охороняються, проведення науково-дослідних, екологічних і ландшафтних робіт, охорони культурної спадщини.

Освоєння і використання туристських ресурсів вимагає відповідної матеріально-технічної бази, інфраструктури туризму.

Матеріально-технічна база туризму – сукупність засобів праці (будівлі, споруди, транспорт, устаткування і т.п.), призначених для обслуговування туристів. Вона є основою розвитку організованого туризму, оскільки створює необхідні умови для забезпечення туристів комплексом послуг (розміщення, харчування, перевезення, лікування, екскурсії, розваги). До складу матеріально-технічної бази туризму входять: готелі, транспортні організації, підприємства ресторанного господарства, торгівлі, розваг, пункти прокату туристського спорядження і інвентарю тощо. Особливе місце в матеріально-технічній базі туризму займають тематичні парки (розваг, дельфінарії, аква- і зоопарки тощо). Вони складають серйозну конкуренцію традиційним туристичним регіонам, що мають велику кількість історико-культурних пам'яток. Класичними прикладами розважальних тематичних парків є «Діснейленд» (США), «ЄвроДіснейленд» (Франція), «Порт Аventura» (Іспанія), «Країна мрій» (Японія).

Важливим моментом при плануванні використання туристичних ресурсів є формування **інфраструктури туризму**, під якою розуміється комплекс споруд, інженерних і комунікаційних мереж, шляхів, суміжних туристській індустрії підприємств, що забезпечують доступ туристів до туристичних ресурсів і їх раціональне використання з метою туризму.

Виробництво туристичного продукту базується на цільовому й раціональному використанні туристичних ресурсів. Основою цього процесу є туристичний інтерес і туристичні враження.

Туристичний інтерес – перспектива отримання туристом об'єктивної інформації, позитивних емоцій і (або) потенційна можливість задоволення його потреб в конкретному туристичному продукті, заснованому на певному комплексі туристичних ресурсів, що є об'єктами туристичного інтересу.

Об'єкти туристичного інтересу – місця, привабливі для туристів завдяки природним або штучно створеним рисам (природа, кліматичні умови, визначні пам'ятки тощо).

Туристичні враження – комплекс емоцій, душевного і фізичного стану туриста, що виникає або досягається ним внаслідок споживання туристського продукту. Туристичні враження про туристичні ресурси і тур в цілому залежать від ступеня досягнення мети подорожі.

Результативність роботи туристичного підприємства залежить від якості туристичних ресурсів, що використовуються. Підтримка туристичних ресурсів у належному стані є завданням комплексним, вирішення якого залежить від своєчасних дій органів влади, злагодженої роботи цілого ланцюга різних підприємств і дбайливого відношення громадян до навколишнього середовища.

Література [2,5,6]

Питання для самоконтролю:

1. Дайте визначення туристичного підприємства
2. Яка мета створення і функціонування туристичних підприємств?
3. Вкажіть характерні особливості туристських підприємств.
4. Наведіть класифікацію туристичних підприємств за різними ознаками.
5. Які елементи входять до зовнішнього середовища підприємства? Як вони впливають на його діяльність?

6. Які елементи входять до внутрішнього середовища підприємства? Як вони впливають на його діяльність?
7. Що відносять до туристичних ресурсів?
8. Яке місце в економічній системі сучасного суспільства займає підприємництво?
9. Яка різниця між ініціативними і рецептивними туроператорами?
10. Яка різниця між туроператорами і турагентами?

ТЕМА 9 ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

- 9.1 Етапи створення туристичного підприємства
- 9.2 Вибір організаційно-правової форми туристичного підприємства
- 9.3 Випадки і порядок ліквідації туристичного підприємства

9.1 Етапи створення туристичного підприємства

Підприємницька діяльність в Україні регулюється Господарським і Цивільним кодексами України, окремими законами і підзаконними нормативними актами.

Основними суб'єктами на туристичному ринку, які здійснюють виробництво і реалізацію послуг, виступають окремі підприємці – фізичні особи і підприємства – юридичні особи.

Виходячи з того, що в економіці України створюються і функціонують підприємства різних організаційно-правових форм, законодавство визнає загальні і спеціальні умови їх створення. Загальні умови поширюються на організацію створення усіх форм підприємств. Вони визначені **Законом України «Про підприємництво» Господарським і Цивільним кодексами**, які регулюють загальні умови створення юридичної особи, в тому числі і підприємства, а також регламентує діяльність різних видів підприємств, визначає види й організаційні форми, правила діяльності, створює однакові правові умови незалежно від форми власності й системи господарювання, забезпечує самостійність підприємств, фіксує їхні права і відповідальність, регулює відносини з іншими суб'єктами господарювання і державою. **Законом України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб -**

підприємців та громадських формувань» визначено перелік документів, необхідних для державної реєстрації суб'єкта господарювання.

Створення туристичного підприємства і організація його діяльності передбачає визначену послідовність дій і охоплює кілька етапів, які представлені на рис. 9.1.

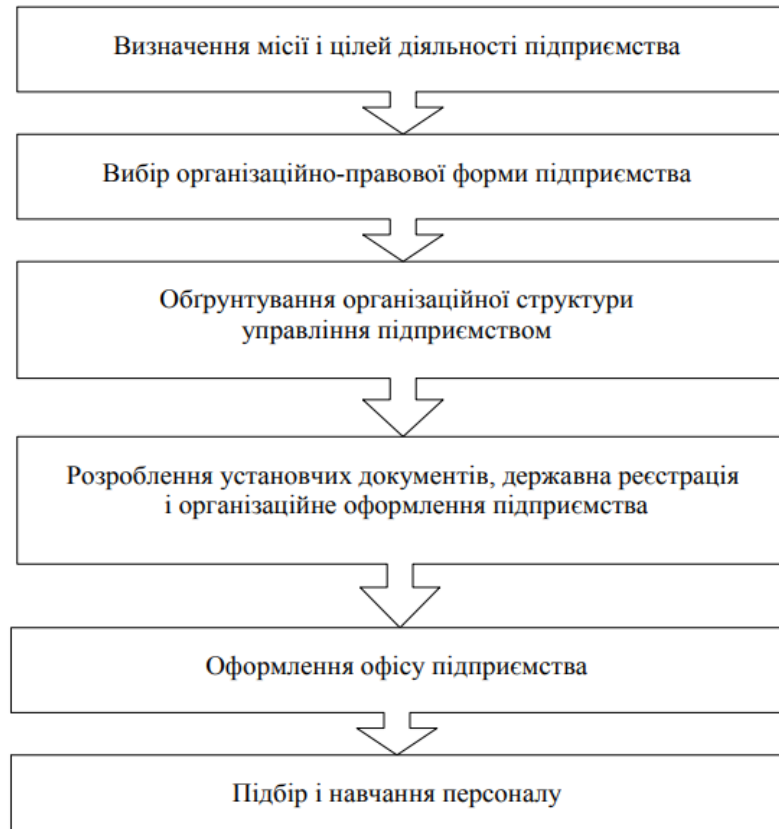


Рисунок 9.1 - Етапи створення туристичного підприємства

Порядок створення і реєстрації визначається чинним законодавством України, що передбачає певний порядок і умови реєстрації юридичної особи.

Одним з найважливіших документів, що оформлюються при створенні підприємства, є **протокол намірів**. Протокол намірів доцільно оформити для більш чіткого визначення мети і завдань створюваного підприємства, погодження організаційно-правової форми, розміру статутного капіталу, розподілу доручень між учасниками, вирішення інших організаційних питань. Він не входить до числа обов'язкових засновницьких документів, формально особи, які його підписали, не несуть відповідальності за невиконання взятих зобов'язань. Разом з тим цей протокол є основою установчого договору і єдиним документом, який об'єднує засновників до моменту реєстрації.

У ряді випадків замість протоколу намірів оформлюють договір про спільну діяльність, в якому закріплюють певні зобов'язання:

- порядок й терміни розробки засновницьких документів;
- розподіл пайової участі у фінансуванні організаційного етапу;
- розподіл часток у статутному капіталі;
- узгодження форм майнового й інтелектуального внеску в статутний фонд та його оцінка;
- розподіл часток при формуванні обігових коштів;
- узгодження організаційно-правової форми й структури керування майбутньої фірми;
- ступінь й форма участі засновників в органах керування фірмою;
- узгодження бізнес-плану або техніко-економічного обґрунтування створення фірми й інше.

Виконання учасниками зобов'язань за даним договором (протоколом) є основою їх подальшого взаєморозуміння і довіри.

Важливим етапом створення туристичного підприємства є розробка проектів установчих документів відповідно до обраної організаційно-правової форми.

До засновницьких документів, які необхідно розробити, відносяться:

- установчий договір (якщо до числа засновників входить дві особи і більш) або рішення засновника про створення підприємства (якщо засновником виступає одна особа);
- статут підприємства (при заснуванні підприємства будь-якої форми власності);
- заява засновника або особи уповноваженої засновником для державної реєстрації підприємства.

Засновницький договір – документ, що регламентує умови і порядок сумісної діяльності засновників і містить такі відомості:

- розмір і склад статутного фонду;
- порядок розподілу прибутку;
- розмір і порядок зміни часток, паїв або акцій кожного з учасників уставного фонду;
- розмір, склад, терміни і порядок внесення учасниками вкладів;
- про відповідальність учасників за порушення зобов'язань по внесенню вкладів і т. ін.

Статут – це зведення правил, що встановлюють порядок і організацію діяльності підприємства. Статут підприємства є одним з найважливіших

документів і до його розробки необхідно відноситися дуже ретельно. При розробці статуту треба виходити з вимог законодавства, що діє на території країни реєстрації підприємства, яким визначаються права власності, а також права і обов'язки підприємств у процесі виконання господарської діяльності.

Статут підприємства містить наступну інформацію:

- найменування підприємства з вказівкою його організаційно-правової форми, прізвище власника майна і назви (для недержавних підприємств):

- дані про засновника (засновників) та їх відповідальність за зобов'язаннями підприємства;

- адреса підприємства;

- предмет, цілі й види діяльності;

- порядок утворення майна, в тому числі права власності на майно підприємства;

- порядок розподілу прибутку й покриття збитків;

- відомості про керування підприємством і компетенція органів управління;

- умови реорганізації і ліквідації підприємства та ін.

Титульний аркуш статуту підприємства повинен містити дату затвердження і підпис засновника, а якщо статут затверджено рішенням зборів засновників – дату зборів і номер протоколу. Перед подачею на державну реєстрацію статут необхідно прошити.

9.2 Вибір організаційно-правової форми туристичного підприємства

При виборі організаційно-правової форми діяльності підприємства потрібно визначити необхідний рівень і кількість його можливих прав і зобов'язань, що залежить від профілю і змісту майбутньої діяльності, можливого кола партнерів, існуючого в країні законодавства. Ухвалюючи рішення про вибір організаційно-правової діяльності, необхідно керуватися господарським, підприємницьким і трудовим правом. Господарське, і підприємницьке право кожної країни містить лише певні організаційно-правові форми діяльності.

Підприємства можуть бути засновані на приватній, колективній, державній і змішаних формах власності. У зв'язку з цим в туристичному

бізнесі можуть діяти приватні, колективні, державні, сумісні й іноземні підприємства.

Суб'єктами господарювання можуть виступати фізичні і юридичні особи, представлені на рис. 9.2.

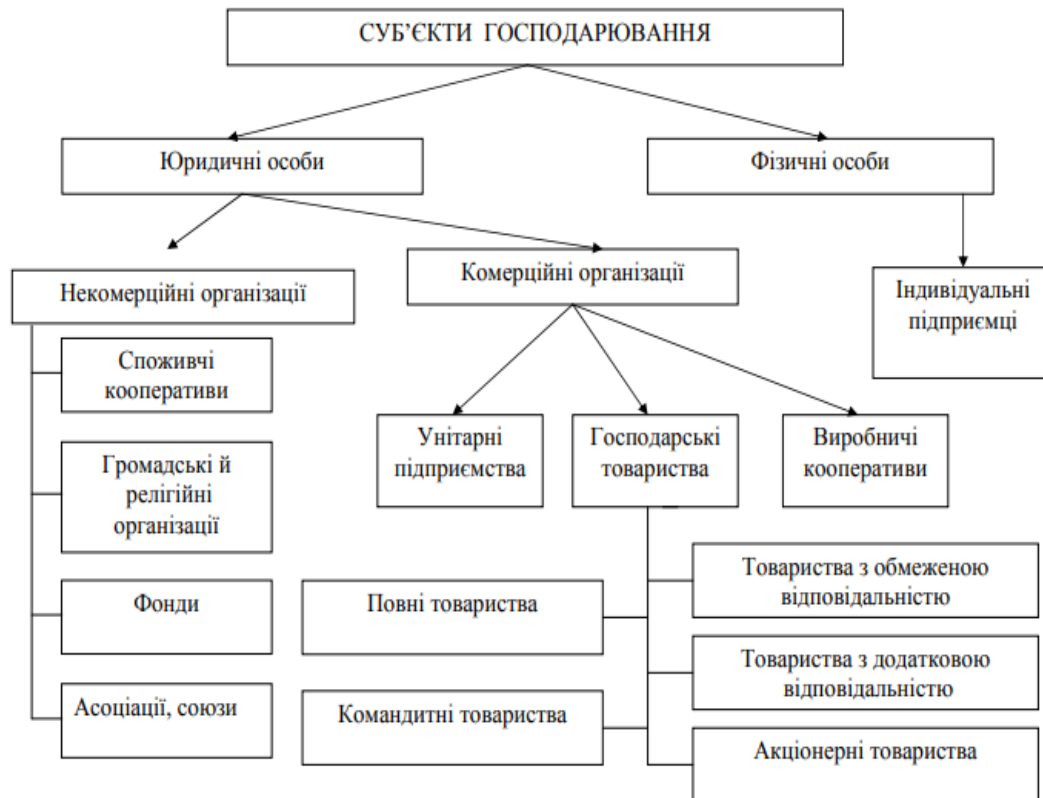


Рисунок 9.2 - Організаційно-правові форми туристичних підприємств

До **фізичних осіб** відносяться громадяни країни, іноземні громадяни, особи без громадянства і з подвійним громадянством. Проте участь в товарно-грошових відносинах нерідко вимагає вкладення значних капіталів, якими не володіють окремі фізичні особи. Тільки об'єднавши капітали багатьох учасників ринкових відносин, можна реалізовувати крупні інвестиційні проекти. Ця особливість ринкових відносин зумовила участь в них штучних утворень, іменованих юридичними особами.

Юридичною особою визнається організація, яка має у власності, господарському веденні або оперативному керуванні відособлене майно, несе самостійну відповідальність за своїми зобов'язаннями, може від свого імені придбати і здійснювати майнові й особисті немайнові права, виконувати обов'язки, бути позивачем і відповідачем в суді. Юридична особа повинна мати самостійний баланс або кошторис і власний

розрахунковий рахунок. Вона також повинна бути внесена в єдиний державний реєстр юридичних осіб країни реєстрації.

Юридичні особи діляться на види за різними не співпадаючими критеріями залежно від мети, яка ставиться при класифікації. Таких критеріїв багато. Найважливішими з них є: власність, на основі якої юридична особа утворена; права засновників (учасників, членів) юридичної особи на його майно; мета діяльності; склад засновників; спосіб утворення; склад засновницьких документів; характер участі засновників в діяльності юридичної особи; обов'язок учасників (членів) брати участь своєю працею в діяльності юридичної особи та ін.

Ринкова економіка припускає діяльність суб'єктів господарювання різних організаційно-правових форм. Розрізняють некомерційні організації (що утворюються для задоволення духовних або інших нематеріальних потреб; звичайно переслідують соціальні, добродійні, культурні, освітні та інші суспільно корисні цілі) і комерційні (що утворюються з метою отримання прибутку).

До *некомерційних організацій* відносять споживчі кооперативи, громадські й релігійні організації (об'єднання), фонди, установи, об'єднання юридичних осіб (асоціації і союзи).

До *комерційних організацій* відносять господарські товариства (повні й командитні), господарські товариства, виробничі кооперативи й унітарні підприємства.

Однією з організаційно-правових форм туристичних підприємств є діяльність *індивідуального підприємця* (ІП). У законодавстві кожної країни визначено, що будь-яка приватна особа, громадянин даної країни, має право займатися підприємницькою діяльністю без створення юридичної особи з моменту державної реєстрації як індивідуальний підприємець.

ІП відповідає за своїми зобов'язаннями всім майном, що йому належить, за винятком майна, на яке відповідно до законодавства не може бути накладено стягнення. Перелік майна громадян, на яке не може бути накладено стягнення, встановлюється цивільним процесуальним законодавством. ІП, який не в змозі задовольнити вимоги кредиторів, пов'язані із здійсненням ним підприємницької діяльності, може бути визнаний економічно неспроможним (банкротом) в судовому порядку.

9.3 Випадки і порядок ліквідації туристичного підприємства

Підприємницька діяльність може бути припинена шляхом реорганізації підприємства чи його ліквідації з дотриманням вимог антимонопольного законодавства.

У випадку неможливості продовження юридичними особами з різних причин діяльності законодавство передбачає п'ять форм їхньої реорганізації: злиття, приєднання, поділ, виділення і перетворення.

Перелічені форми припинення підприємницької діяльності визначаються бажанням самого суб'єкта підприємництва. Проте бувають причини і примусового характеру, які не завжди збігаються з бажанням самого підприємця.

Отже, **ліквідація підприємства** відбувається у таких випадках:

- по закінченні строку, на який товариство створювалось, або після досягнення мети, для якої воно створювалося;
- за рішенням вищого органу товариства;
- на підставі рішення суду;
- за поданням банківських органів у разі неплатоспроможності;
- за поданням органів, що контролюють діяльність товариства, у випадках систематичного або грубого порушення ним чинного законодавства;
- з інших підстав, передбачених установчими документами та чинним законодавством.

Процедура ліквідації регламентується багатьма нормативними актами, зокрема Кодексом України з процедур банкрутства відповідними статтями Закону України «Про підприємництво», Законами України «Про господарські товариства», «Про державну реєстрацію юридичних і фізичних осіб-підприємців та громадських організацій».

Процедура ліквідації залежить від підстав ліквідації. Найпростішою є процедура ліквідації підприємства з ініціативи власника. У цьому разі вона складається із таких послідовних кроків:

1. Приймається рішення власника (власників) підприємства про припинення його діяльності. У приватному підприємстві його приймає власник (засновник) одноособово, у товаристві з обмеженою відповідальністю – збори засновників (учасників). В обох випадках рішення має бути викладене у письмовій формі (протокол загальних зборів і/або наказ по підприємству).

2. Створення ліквідаційної комісії. Ліквідаційна комісія призначається самим підприємством, у випадках банкрутства та припинення підприємницької діяльності – за рішенням суду чи арбітражного суду (ліквідаційна комісія призначається цими органами). Управління підприємством переходить до ліквідаційної комісії в день її призначення. У триденний строк з дня її призначення вона публікує офіційне оголошення про ліквідацію підприємства, в якому призначається строк для подачі кредиторами своїх претензій. Оголошення публікується в одному з офіційних друкованих органів влади та органів місцевого самоврядування.

Ліквідаційна комісія оцінює наявне майно підприємства, виявляє його дебіторів і кредиторів та розраховується з ними, вживає заходів щодо оплати боргів підприємства третім особам, а також його учасникам, складає ліквідаційний баланс, який має бути підтверджений аудитором, та подає його до вищого органу підприємства або органу, що призначив ліквідаційну комісію.

При ліквідації підприємства майно не підлягає розпродажу, якщо воно було передане учасниками у користування. Воно має бути повернуте учасникам підприємства в натуральному вигляді без винагороди.

3. Подання до податкової адміністрації за місцем реєстрації затвердженого аудитором балансу й взяття довідки про те, що суб'єкт підприємництва знятий з обліку платників податку.

4. Суб'єкт підприємництва звертається до банку із заявою про закриття рахунка.

5. Повідомлення до контролюючих органів про ліквідацію, отримання довідки від Державної фіскальної служби України та Пенсійного фонду України.

6. Здача в міліцію печаток і штампів підприємства та отримання довідки про це.

7. Після завершення всіх цих дій суб'єкт підприємницької діяльності звертається до органу реєстрації з заявою про відміну державної реєстрації, до якої додає такі документи: рішення загальних зборів учасників (власника – для приватних) про ліквідацію підприємства; акт ліквідаційної комісії та ліквідаційний баланс; довідки з банку про закриття рахунків, з податкової адміністрації – про зняття з обліку; документ, що підтверджує факт публікації в пресі про ліквідацію підприємства; довідку органів внутрішніх справ про здачу печатки і штампів; оригінали

установчих документів (статут, установчий договір); свідоцтво про державну реєстрацію (оригінал).

8. Орган державної реєстрації приймає рішення про скасування реєстрації суб'єкта підприємництва.

9. Статистичне управління вилучає підприємство з Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України.

З моменту внесення запису про ліквідацію підприємства до державного реєстру його ліквідація вважається завершеною. Підприємство припиняє свою діяльність і позбавляється прав юридичної особи. Після цього ніякі претензії кредиторів та інших осіб не приймаються.

Суд може прийняти до розгляду питання про ліквідацію підприємства лише за наявності відповідного позову. Це можуть бути позови про:

- 1) ліквідацію підприємства;
- 2) визнання недійсними засновницьких документів та рішення про створення підприємства;
- 3) відміну державної реєстрації.

Приймаючи рішення про ліквідацію підприємства, визнання недійсними засновницьких документів, а також про відміну державної реєстрації суб'єкта підприємництва, суд у резолютивній частині рішення зобов'язує власника здійснити ліквідацію підприємства в установленому законодавством порядку.

Література [2,3,5]

Питання для самоконтролю:

1. Які фактори визначають вибір організаційно-правової форми діяльності туристичного підприємства?
2. Наведіть етапи створення туристичного підприємства
3. Який документ визначає порядок створення і реєстрації туристичного підприємства?
4. Що відноситься до засновницьких документів туристичного підприємства?
5. Хто може бути засновником туристичного підприємства?
6. Які основні документи необхідно оформити при створенні підприємства?

7. Що таке статут підприємства, які основні відомості він повинен містити?
8. Що таке засновницький договір, які основні положення він повинен містити?
9. В яких державних установах необхідно зареєструвати створене туристичне підприємство?
10. Який порядок ліквідації туристичного підприємства?

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ

ТЕМА 10

ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ І ДОСТАВКИ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ДО СПОЖИВАЧА

- 10.1 Учасники технологічних процесів у туристичній індустрії.
- 10.2 Особливості організації обслуговування клієнтів туристичної фірми.
- 10.3 Особливості організації спеціалізованих видів туризму.

10.1 Учасники технологічних процесів у туристичній індустрії

Технологічними процесами називають операції отримання, обробки, переробки, транспортування, складування, збереження тощо, які є основною частиною виробничого процесу.

Усі технологічні процеси поділяють на основні, допоміжні й обслуговуючі.

Основні технологічні процеси відповідають основній функції певного виробництва. Наприклад: готельне підприємство надає «дах над головою»; ресторан – харчування, туристична фірма – тур.

Допоміжні технологічні процеси забезпечують умови, необхідні для здійснення основних процесів: контроль за технічним і естетичним станом устаткування і помешкань, їхнє обслуговування і ремонт.

Обслуговуючі технологічні процеси пов'язані з експлуатацією устаткування і приміщень (прибирання, чищення), збереженням і переміщенням сировини, матеріалів, напівфабрикатів, готової продукції. Вони здійснюються складськими, транспортними й технічними службами. До обслуговуючих процесів належать соціальні послуги, надані працівникам на певному підприємстві.

Допоміжні й обслуговуючі технологічні процеси можуть бути виконані іншими спеціалізованими підприємствами, для яких ці процеси є основними. Спеціалізація веде до зниження витрат підприємства, до підвищення якості обслуговування. Організація такої технології вигідна для невеликих підприємств.

Класифікація учасників технологічних процесів показана на рис 10.1.

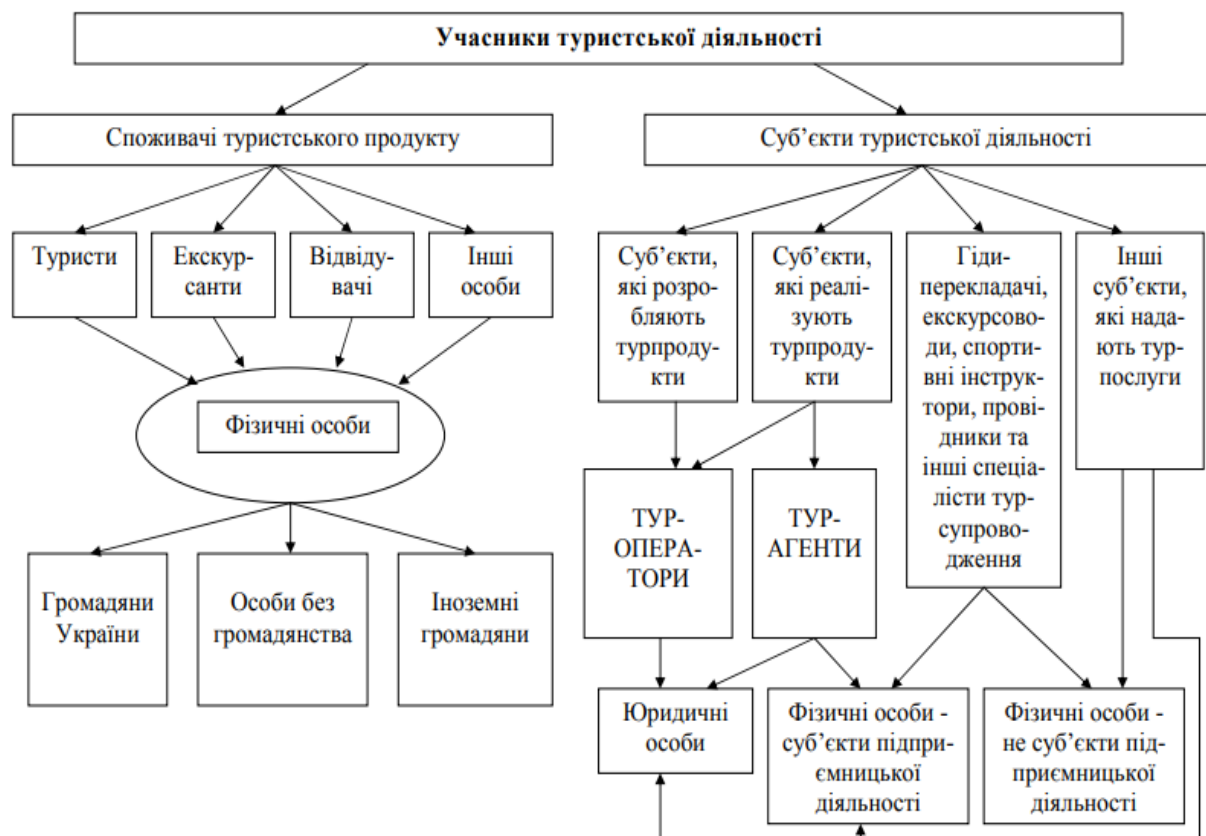


Рисунок 10.1 - Учасники технологічних процесів у туристичній діяльності

Суб'єктів туристичної діяльності можна згрупувати таким чином:

- виробники (організатори) й оптові продавці турпродукту – туроператори;

- виконавці турпослуг (контрагенти, підприємства, компанії і фізичні особи, які надають окремі послуги);
- роздрібні продавці – турагент;
- туристи.

Розглянемо детальніше діяльність туроператорів і турагентів.

Діяльність туроператора передбачає:

- формування (комплектування) турпродукту;
- просування турпродукту;
- оптову реалізацію турпродукту;
- забезпечення обслуговування туристів;
- контроль і оперативне супроводження турпродукту;
- відповідальність за виконання робіт.

Основні завдання туроператора:

- складання маршрутів та перспективних програм обслуговування туристів;
- взаємодія з постачальниками послуг;
- розрахунок вартості турпродукту і визначення ціни;
- реалізація турпродукту;
- методичне забезпечення турпродукту;
- забезпечення туристів необхідним та спеціальним знаряддям, сувенірами та рекламно-інформаційною продукцією;
- підготовка, підбір і призначення спеціалістів на маршрутах подорожей;
- рекламно-інформаційна робота з просунення турпродукту до споживача;
- контроль за якістю, надійністю та безпекою туробслуговування.

Діяльність туроператора реалізується через виконання його **функцій:**

- функція комплектації, що передбачає комплектування турпродукту;
- сервісна функція – обслуговування туристів в офісі та на маршруті;
- гарантійна функція – гарантія кількості та якості турпослуг.

Турагенти – це посередники між туроператором і туристом. Вони складають значну частку усіх турпідприємств.

Характерні особливості турагента:

- комунікабельність персоналу;

- надійність та чесність в роботі;
- вміння використовувати різні ефективні методи продаж.

Процес взаємодії між турагентом і туроператором передбачає:

- публічну оферту туроператора;
- підписання договору між туроператором і турагентом;
- розсилку туроператором пропозицій (прайс-листи, рекламні матеріали);
- замовлення турагенства на бронювання турпродукту;
- підтвердження замовлення туроператором та пред'явлення розрахунку;
- оплату розрахунку турагентом і передачу туроператору документів туристів.

Завдання турагента:

- залучити клієнта й умовити його придбати саме даний турпродукт;
- укласти договір, оформити документи;
- відправити в подорож;
- повернути назад;
- організувати зворотній зв'язок.

Основні функції, які виконує турагент:

- надання інформаційних послуг;
- збут тур продукту.

10.2 Організація обслуговування клієнтів туристичної фірми

Туроперейтинг – це діяльність у сфері туризму, спрямована на формування комплексного туристського продукту та оптимізацію умов його споживання шляхом розробки пакету програм і обслуговування по маршруту зарубіжних і внутрішніх туристів. Туроперейтинг є формою туристичного бізнесу.

У ширшому розумінні виробничо-обслуговуючої діяльності з організації і продажу турпродукту туроперейтинг передбачає:

- маршрутизацію і сервісно-анімаційне забезпечення;
- нормативно-правове, документальне забезпечення;
- фінансово-комерційне та інформаційно-маркетингове забезпечення тур продукту.

Туроператори виконують провідну роль у туризмі, оскільки саме вони пакетують різні послуги (транспорт, розміщення, харчування,

трансфер, розваги і т. п.) в єдиний туристичний продукт, який реалізують споживачеві через агентську мережу. Туроператор може також продавати послуги туризму роздільно.

Коли туроператор формує туристичний пакет, він виступає в ролі виробника туристичного продукту. Навіть якщо куплені послуги збираються використовувати конкретно за призначенням, без усяких умов.

В іншому випадку, коли туроператор продає послуги туризму окремо, він виступає як оптовий дилер туристичних послуг. Це можливо тоді, коли туроператор купує у виробника більше туристичного продукту, ніж це необхідно для формування туристичного пакету. Бувають також випадки, коли туроператори продають окремі послуги туризму за оптовими цінами людям, які формують свій індивідуальний пакет.

Туроператор укладає агентські угоди з незалежними турагентствами на продаж своїх турів, у яких він зацікавлений. Чим більше в туроператора партнерів-турагентів у різних країнах і регіонах, тим більші обсяги продажу і, відповідно, більше туристів, більший прибуток.

Взагалі діяльність туроператорів із створення і реалізації турпродуктів поділяється на такі складові:

- проектування турпродукту;
- формування турпродукту;
- просування турпродукту на туристичному ринку;
- реалізація турпродукту.

Обслуговування клієнтів туристичною фірмою здійснюється з метою продажу її туристичних продуктів, являє собою надзвичайно складний процес і має вирішальне значення в діяльності фірми.

Важливо запам'ятати базові функціональні алгоритми формування туристичного продукту чи його складових (рис. 10.2):

- турпродукт: проектується – просувається – реалізується;
- тур: розробляється – забезпечується – проводиться;
- турпакет: комплектується – надається – гарантується.

Процес продажу туристичного продукту включає:

- прийом клієнта і встановлення контакту з ним;
- встановлення мотивації вибору турпродукту;
- пропозиція турів;
- оформлення правовідносин і розрахунок із клієнтом;
- інформаційне забезпечення покупця.

У процесі продажу туристичного продукту значне місце належить методу продажу.

Метод продажу – це сукупність прийомів здійснення всіх основних операцій, пов'язаних з безпосередньою реалізацією турпродукту споживачам. Вибір методу продажу визначає рівень і структуру технологічного процесу обслуговування клієнтів, істотно впливає на чисельність персоналу туристичного підприємства, розмір його площі, ступінь забезпеченості засобами комунікацій й інформаційних технологій, величину витрат та інші показники.

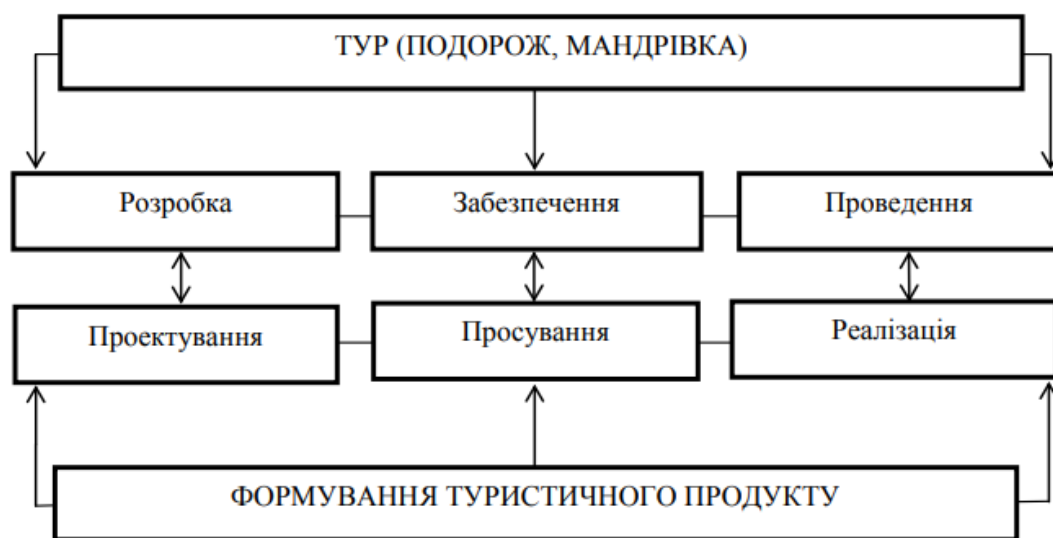


Рисунок 10.2 - Технологічні операції при формуванні туристичного продукту

Застосування методів продажів туристичного продукту залежить від: місця зустрічі продавця і покупця (офіс турфірми, виставки, ярмарки та ін.); характеру контакту (особистий, непрямий); дистанції, що відокремлює продавця від покупця; ступеня використання електронних засобів обробки інформації та ін.

Традиційним місцем продаж турпродукту є офіс фірми. Від його стану багато в чому залежить ефективність туристської діяльності. Чистота, акуратність, наявність офісних меблів, оргтехніки, а також кваліфікований і доброзичливий персонал – усе це в сукупності приваблює клієнтів і робить вплив на конкурентоспроможність реалізованих товарів.

Прагнучи до розширення збуту, турфірми використовують різноманітні форми контакту з потенційними споживачами.

Особистий контакт співробітників турфірми з клієнтами може здійснюватися в офісі чи інших місцях перебування можливих покупців, за допомогою переговорів по телефону, виступів на радіо, телебаченні. При цьому ефективність продажу значною мірою залежить від кваліфікації і особистої зацікавленості продавця й уваги до клієнта.

Непрямий контакт можливий у різних варіантах, наприклад, шляхом розсилання поштових відправлень (листів, рекламних проспектів і т. ін.) потенційним клієнтам. Списки адресатів формують на основі найбільш ймовірних покупців визначених турів.

Контакт через агентів. Заснований на специфіці туристичного бізнесу. Більшість турфірм при відправленні групи туристів дають знижку агенту у вигляді одного безкоштовного місця на 10–15 чоловік залежно від туру. Можна запропонувати потенційним агентам безкоштовну подорож при наборі групи туристів. Наприклад, у ролі агентів та їхніх клієнтів можуть бути: учитель — учні, керівник — підлеглі та ін.

Велику популярність у світі отримав продаж послуг, у тому числі туристичних, за допомогою глобальної електронної мережі Інтернет.

Відкривши свій сайт в Інтернеті, турфірма фактично одержує новий офіс, тільки електронний. Метод електронних продажів має ряд переваг:

- необмежений обсяг інформації, що дозволяє представити докладну інформацію туристичної фірми про її проекти (ілюстрації, фото та інші наочні матеріали, прайс-листи з необмеженою кількістю позицій);
- широта охоплення аудиторії, доступність інформації усім структурам і особам, які мають вихід в Інтернет;
- цілодобовий доступ до інформації;
- можливість оперативного відновлення інформації;
- інтерактивний режим роботи – споживач сам може переглянути перелік пропонованих послуг і відразу направити в турфірму електронний лист із заявкою;
- повна статистика звернень.

Важливим елементом обслуговування клієнта є документальне оформлення взаємин. Перелік документів стосовно до конкретного туру залежить від безлічі факторів: набір послуг, вид туризму, країна призначення, індивідуальний чи груповий тур, наявність дітей та ін. і повинні відповідати нормативно-правовим документам України і країни (країн) перебування.

Згідно із Законом України «Про туризм» реалізація туристичного продукту здійснюється на підставі договору на туристичне обслуговування.

За договором на туристичне обслуговування одна сторона (туроператор, який укладає договір безпосередньо або через турагента) зобов'язується надати за замовленням іншої сторони (туриста) комплекс туристичних послуг (туристичний продукт), а турист зобов'язується оплатити його.

До договору на туристичне обслуговування застосовуються загальні положення договору про надання послуг, якщо інше не передбачено законом.

Договір на туристичне обслуговування укладається в письмовій чи електронній формі відповідно до закону. Зміна ціни туристичного продукту після укладення договору на туристичне обслуговування допускається лише у разі необхідності врахування зміни тарифів на транспортні послуги, запровадження нових або підвищення діючих ставок податків і зборів та інших обов'язкових платежів, зміни курсу гривні до іноземної валюти, в якій виражена вартість туристичного продукту.

10.3 Особливості готельного та екскурсійного обслуговування

Якість туристичних послуг має відповідати умовам договору на туристичне обслуговування, порядок і способи захисту порушених прав туристів визначаються Законом України «Про захист прав споживачів».

За договором на екскурсійне обслуговування одна сторона (суб'єкт, що здійснює туристичну діяльність) за встановлену договором плату зобов'язується надати за замовленням іншої сторони (екскурсанта) обслуговування, істотною частиною якого є послуги екскурсовода (гіда-перекладача) загальною тривалістю не більше 24 годин, які не включають у себе послуги з розміщенням.

Договір на екскурсійне обслуговування укладається за правилами, визначеними цивільним законодавством, у тому числі шляхом видачі ваучера. **Ваучер** – форма письмового договору на туристичне або на екскурсійне обслуговування, яка може використовуватися відповідно до Закону України «Про туризм».

Загальні положення про договір на надання послуг застосовуються до договору на екскурсійне обслуговування, якщо інше не передбачено законом та не суперечить суті зобов'язання.

Особа, яка надає екскурсійні послуги, зобов'язана до укладення договору на екскурсійне обслуговування надати екскурсанту необхідну і достовірну інформацію щодо екскурсійного обслуговування, його видів і особливостей, кваліфікації екскурсовода, про порядок і строки оплати екскурсійних послуг, а також надати екскурсанту на його прохання іншу інформацію з питань екскурсійного обслуговування.

Відповідальність сторін за невиконання, неналежне виконання зобов'язань відповідно до договору на екскурсійне обслуговування, порядок припинення договору на екскурсійне обслуговування визначаються відповідно до цивільного законодавства та законодавства з питань захисту прав споживачів.

За договором на готельне обслуговування одна сторона (готель або інший суб'єкт, що надає послуги з розміщення) зобов'язується за дорученням іншої сторони (проживаючого) надати послуги по тимчасовому проживанню (ночівлі) у спеціально обладнаному жиллому приміщенні (номері), виконати або організувати виконання інших визначених договором на готельне обслуговування послуг, пов'язаних з тимчасовим проживанням, а проживаючий зобов'язується сплатити за ці послуги встановлену плату.

До послуг, пов'язаних з тимчасовим розміщенням, належать послуги з обслуговування жиллового приміщення (номера), харчування (ресторанного обслуговування), із збереження майна і багажу проживаючого, а також інші послуги, надані залежно від категорії готелю.

До відносин за договором на готельне обслуговування застосовуються норми цивільного законодавства, цей Закон, законодавство з питань захисту прав споживачів та інші нормативно-правові акти, прийняті відповідно до них. Цей Закон застосовується при наданні готельного обслуговування в мотелях, будинках відпочинку, санаторіях, пансіонатах, а також інших місцях, призначених для розміщення громадян.

Готель або інший суб'єкт, що надає послуги з розміщення, зобов'язаний до укладення договору надати необхідну і достовірну інформацію про послуги з готельного обслуговування, їх види і особливості, про порядок і терміни оплати послуг готелю та надати проживаючому на його прохання інші пов'язані із договором і відповідним

готельним обслуговуванням відомості, а також іншу інформацію, передбачену законодавством про захист прав споживачів.

Договір на готельне обслуговування укладається як шляхом укладення письмового договору, так і шляхом прийняття готелем заявки на бронювання за допомогою поштового, телефонного чи іншого зв'язку, що дозволяє достовірно встановити особу, від якої надходить заявка. У разі прийняття заявки договір на готельне обслуговування вважається укладеним з моменту отримання підтвердження готелю про прийняття замовлення та вказівки можливого початку надання готельного обслуговування з визначеного часу.

Відповідальність за шкоду, заподіяну життю, здоров'ю чи майну проживаючого, визначається відповідно до цивільного законодавства, якщо договором на готельне обслуговування не передбачена підвищена відповідальність готелю.

Права й обов'язки, відповідальність сторін та інші умови договору між туроператором (турагентом) та готелем чи іншим суб'єктом, що надає послуги з розміщення, визначаються загальними положеннями про агентський договір, якщо інше не передбачено договором між ними та законодавством.

Література [1,2,3]

Питання для самоконтролю:

1. Які підприємства існують у сфері туризму?
2. Назвіть основні завдання і функції туроператорів.
3. Назвіть основні завдання і функції турагентів.
4. Які етапи створення нового турпродукту?
5. Наведіть визначення туроперейтинга.
6. Назвіть основні складові процесу продажу турпродуктів.
7. Які вимоги ставляться до процесу обслуговування туристів?
8. Які існують форми контакту працівників турпідприємств з потенційними споживачами турпослуг.
9. Які фактори впливають на рівень обслуговування клієнтів при купівлі турпродукту?
10. Які переваги продажів турпродуктів через мережу Інтернет?

ТЕМА 11 СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

11.1 Економічна сутність турпродукту

11.2 Турпакет: сутність, поняття, основні характеристики. Складові турпакета

11.3 Види та класифікація турів

11.1 Економічна сутність турпродукту

Туристичний продукт слід розглядати не лише як комплекс туристичних послуг, але й як об'єкт продажу та інструмент задоволення потреб туристів у відпочинку. Тому діяльність туроператорів полягає у пошуку та комбінуванні найпривабливіших туристичних послуг, які б відповідали бажанням та потребам різних категорій туристів.

Туристичному продукту притаманні наступні особливості:

1. **Комплексність.** Туристичний продукт – це сукупність взаємодоповнюючих туристичних послуг, необхідних для здійснення подорожі, зокрема послуги з транспортування, розміщення, екскурсійне обслуговування тощо.

2. **Невідчутність до споживання.** Туристичний продукт споживається безпосередньо в туристичній дестинації, тому необхідною умовою відпочинку є подолання туристом певної відстані до місця призначення.

3. **Суб'єктивність в оцінці якості.** Кожен турист має власний, суб'єктивний підхід до оцінки якості відпочинку, який базується на почуттях, досвіді, вподобаннях. Також на оцінку якості туристичного продукту значний вплив мають чинники, що безпосередньо не відносяться до пакету туристичних послуг. Це, передусім, поведінка місцевих жителів та членів туристичної групи, політична ситуація в країні та інші зовнішні фактори.

4. **Еластичність попиту щодо зміни ціни.** Попит на туристичний продукт знаходиться в безпосередній залежності від зміни цін. Наприклад, зростання вартості готельних, транспортних, ресторанних, екскурсійних послуг, веде до збільшення ціни туристичної путівки, а отже – до значного скорочення контингенту споживачів.

5. **Залежність попиту на турпродукт від бренду та ділової репутації туристичної компанії.** Сильний туристичний бренд

туроператора, безумовно, виділяє його турпродукт на ринку і передає споживачу імідж якості, комфортності та очікуваного рівня гостинності. Наприклад, популярний туроператор з позитивною діловою репутацією та брендом має значний стабільний контингент споживачів, яких приваблює репутація компанії, високий професіоналізм обслуговуючого персоналу, оперативне реагування на запити тощо.

11.2 Турпакет: сутність, поняття, основні характеристики. Складові тур пакета

Туристичний пакет – це розроблений туроператором основний (обов'язковий) стандартний набір послуг, що надаються під час подорожі за індивідуальним чи груповим планом, згідно із затвердженою програмою обслуговування, який має серійний характер і пропонується в широкий продаж. Турпакет має 4 обов'язкових елементи: туристичний центр (місце локалізації турпослуг), транспортні послуги (транспортний засіб), послуги гостинності (засоби розміщення) і трансфер (за необхідності).

Туристичний центр – це місце відпочинку (перебування) туриста, яке задовольняє його потреби та об'єднує всі туристично-рекреаційні можливості: природні, культурно-історичні, екологічні, етнічні, соціально-демографічні, інфраструктурні. Цей елемент туристичного пакета належить до обов'язкових, оскільки без об'єкта інтересу неможливо організувати подорож. Однак необхідно пам'ятати, що навіть в одному регіоні може бути декілька туристичних центрів. Наприклад, м. Львів і м. Трускавець розташовані в одній області, але це різні за спеціалізацією туристичні центри, в кожному з яких існує свій комплекс туристично-рекреаційних можливостей, які не можна перенести в будь-яке інше місце через його природні чи історико-культурні особливості.

Транспорт – це засіб пересування, за допомогою якого можна добратися до туристичного центру. Це може бути літак, теплохід, поїзд, туристичний автобус, автомобіль та ін. Значну частину витрат вартості турпакета становлять витрати на перевезення. Чим більш комфортабельний і швидкісний вид транспорту використовується, тим вища вартість подорожі.

Послуги розміщення – це конкретний готель, який пропонується туристу для проживання в туристичному центрі на час подорожі. Послуги харчування не включаються окремим елементом у туристичний пакет,

оскільки в туризмі вони часто є складовою послуг розміщення. Існує декілька комбінацій розміщення і харчування:

- **BB** – «bed and breakfast». До тарифу «ліжко та сніданок» включено послуги розміщення та сніданок;

- **HB** – «half board». До тарифу «напівпансіон» включено послуги розміщення та дворазове харчування на вибір туриста (сніданок, обід, вечеря), напої за додаткову плату;

- **FB** – «full board». До тарифу «повний пансіон» включено послуги розміщення та триразове харчування (сніданок, обід, вечеря), напої за додаткову плату.

Трансфер – це заздалегідь замовлена поїздка по запланованому маршруту, це зустріч та доставка туристів до визначеного місця в межах туристичної дестинації. Трансфери здійснюються з використанням автобусів, таксі чи навіть лімузинів, якщо такого типу трансфери включені в турпакет або замовлені туристом. Розрізняють групові, індивідуальні та VIP-трансфери.

Таким чином, туристичний пакет, який об'єднує обов'язкові туристичні послуги, відрізняється від туристичного продукту тим, що це мінімальний набір послуг, які можуть бути розширені за рахунок додаткових туристично-екскурсійних послуг, товарів та інших послуг і разом формуватимуть туристичний продукт.

Основою для розробки і реалізації туристичного продукту як сукупності споживацьких вартостей, що виявляються під час подорожі, є туристичний маршрут.

Туристичний маршрут – наперед спланований шлях пересування туристів протягом певного періоду часу з метою надання їм послуг, передбачених програмою обслуговування.

Туристичні маршрути класифікують за різними ознаками.

За метою маршрути підрозділяють на такі види:

- тематичні – з переважанням екскурсійного обслуговування і пізнавальної спрямованості;
- похідні – з активними способами пересування;
- фізкультурно-оздоровчі – з переважанням вище перелічених чинників.

За характером пересування маршрути підрозділяють на такі види:

– **лінійні** – маршрути з відвідуванням одного або декількох пунктів (окрім початкового), що знаходяться на трасі, тобто початок і закінчення маршруту відбуваються в різних пунктах;

– **радіальні** – маршрути, під час яких туристи постійно перебувають в одному пункті, реалізуючи програму поїздок і екскурсій в інших пунктах і повертаючись назад;

– **кільцеві** – маршрути, що починаються і закінчуються в одному пункті.

Залежно від способу пересування маршрути бувають таких видів:

– автомобільні;

– автобусні;

– теплоходи (морські, річкові);

– авіаційні;

– залізничні;

– комбіновані.

За територіальною ознакою маршрути класифікують на:

– міжнародні;

– внутрішні (у межах країни);

– регіональні;

– місцеві.

Важливою умовою ефективного обслуговування туристів є ретельна розробка маршрутів.

Тур має бути підкріплений відповідною програмою обслуговування.

Туристичне обслуговування – це сукупність видів діяльності, що забезпечують туристам різні зручності при покупці й споживанні послуг і товарів під час подорожі й перебування зовні постійного місця проживання. У туристичній практиці діють також поняття основних і додаткових послуг.

Основні послуги – це набір послуг, що формують програму обслуговування у рамках туру (транспортування, проживання, харчування, програмні послуги). Програмні послуги – це комплекс екскурсійних, розважальних, пізнавальних та інших послуг, що формуються відповідно до цільового призначення туру.

Основний комплекс послуг є обов'язковим елементом кожного туру, незалежно від того, на кого цей тур орієнтований. Набір послуг

передбачається в турі і не підлягає заміні або відмові споживача від них. Основний комплекс послуг формує основу вартості туру.

Додаткові послуги – важливий компонент туру, що включає будь-які послуги, що можуть бути надані споживачеві за його бажанням і відповідно до його інтересів за додаткову плату. Додаткові послуги надаються як доповнення до основних. Додаткові послуги можуть бути запропоновані споживачу в момент придбання туру, тоді вони будуть враховані у вартості туру, а можуть пропонуватися в процесі проведення туру і оплачуватися туристом самостійно.

Слід враховувати, що додаткові послуги не можуть підміняти або замінювати собою основний набір послуг туру, зазначений у програмі обслуговування. Разом з тим, певна пропозиція додаткових послуг у рамках однієї подорожі дозволяє туристичному підприємству зробити стандартний тур більш індивідуальним, а відповідно і конкурентоздатним, шляхом більш повного задоволення особистих потреб кожного туриста.

На підставі переліку послуг, що вміщені до турпакета, формується програма обслуговування туристів.

Програма обслуговування – це набір послуг, що надаються туристам відповідно до їх потреб і тематики туру, наперед сплачені й розподілені за часом (графіком) проведення туру. Фактично це робочий документ туристичної фірми, де навіть похвилинно вказано час і тривалість кожної окремої операції з обслуговування тургрупи (наприклад, окремої екскурсії або поселення і виселення з готелю).

Для позначення якості послуг застосовують **клас обслуговування**. Нормативні документи з встановлення класів турів і програм обслуговування відсутні. Проблема полягає в тому, що туристичний продукт в більшості випадків є комплексним і складається з набору послуг (розміщення, транспорт, харчування та ін.), що мають свої особливі внутрішні ознаки. На практиці класи обслуговування стосовно туру умовно позначають наступними категоріями: «люкс», «перший», «туристичний», «економічний».

Клас люкс передбачає надання послуг найвищого рівня якості, розміщення в готелях категорії 5 зірок або розкішних некатегорійних готелях, переліт першим класом, харчування у престижних ресторанах, індивідуальні перевезення на автомобілях класу «люкс», індивідуальні послуги гіда і т. ін. Такого роду тури орієнтовані головним чином на VIP-обслуговування.

Перший клас припускає достатньо високий рівень обслуговування (розміщення в готелях категорій 4-5 зірок, переліт першим або бізнес-класом, відмінну кухню і широкий вибір блюд, індивідуальні перевезення, кураторство гіда).

Туристичний клас передбачає розміщення в готелях категорій 2-3 зірок, переліт економічним класом регулярних авіарейсів (допускаються чартери), групові перевезення. Обслуговування по туристичному класу найбільш широко використовується при організації масових туристичних подорожей.

Економічний клас – найдешевший варіант обслуговування. Звичайно ним користуються студенти і малозабезпечені верстви населення. Програми обслуговування передбачають мінімум послуг, що характеризуються невисокою якістю (розміщення в готелях категорій 1-2 зірок, в хостеллах, гуртожитках; харчування може не надаватися взагалі; переліт, як правило, чартерними авіарейсами; перевезення можуть бути організовані на громадському транспорті). Необхідно враховувати, що градація класів обслуговування є досить умовною і часто має національні варіанти й особливості.

Підготовка туру передбачає надання туристам комплексу послуг відповідно до їх вимог, що ставляться до рівня обслуговування, змісту туру і технології надання послуг.

Рівень обслуговування залежить від рівня складових туристичних послуг: розміщення, харчування, екскурсійного, транспортного обслуговування, дозвілля, а також від чіткої їх відповідності меті подорожі. Технологія організації і проведення туру визначається оптимальністю обслуговування, яка полягає в комплексному підході до формування усієї програми обслуговування і складання щоденних екскурсійно-дозвільних програм.

Оптимальна програма обслуговування – це така програма, що враховує потреби клієнтів і тематику обслуговування (вид туризму) з погляду змісту, складу послуг, їх кількості й порядку надання.

При складанні програм турів необхідно враховувати не тільки певний рівень комфортності обслуговування, але й відповідність програм обслуговування меті подорожі. Створення привабливого турпродукту є найважливішим завданням туристичного підприємства.

11.3 Види та класифікація турів

Тур є основною організаційно-технологічною одиницею туристичного продукту. Його також розглядають як первинну одиницю туристичного продукту, що реалізується споживачу як єдине ціле. Це комплекс різних видів туристських послуг, об'єднаних на базі головної мети подорожі, що надаються по ходу проходження маршруту в певні терміни для задоволення потреб туриста.

В залежності від складу основних і додаткових туристичних послуг та можливостей їх зміни чи комбінування, тури поділяються на індивідуальні, інклюзивні.

Індивідуальний тур. передбачає підбір туристичних послуг для туриста або невеликої групи, враховуючи їхні побажання. Клієнту надаються варіанти вибору обслуговування у кожному виді основних та додаткових туристичних послуг. Зокрема, доступною є варіативність закладів розміщення та транспортних засобів, видів харчування та екскурсійних програм, дозвілля, візового супроводу та програм страхування.

Програма індивідуального туру розробляється персонально під кожного клієнта і не є шаблонною. Здебільшого, індивідуальні тури приваблюють туристів, яких не влаштовують стандартні туристичні чи екскурсійні тури і які прагнуть провести відпустку максимально комфортно та вишукано, а також спланувати маршрут у відповідності зі своїми інтересами.

Інклюзивні – це тури, заздалегідь сформовані туроператором та орієнтовані на масовий туризм. Інклюзивний тур пропонується туристу як цілісний продукт, не розбивається на складові елементи та включає вартість туристичного обслуговування і проїзду за маршрутом. Якщо подорож передбачає подолання простору до місця призначення авіаційним транспортом, то ціни на інклюзивні тури є значно нижчими, ніж на індивідуальні тури, оскільки для них застосовуються спеціальні авіаційні тарифи. Ці тури організуються у популярні туристичні дестинації, наприклад: Туреччину, Єгипет, Грецію, Туніс тощо.

Тури також класифікують за певними ознаками та методологічними засадами, зокрема: за спрямованістю туристичних потоків, за охопленням території, за терміном поїздки, за сезонністю та інтенсивністю турпотоків, за принципом оплати та організацією продаж, за ступенем організованості,

за соціо-демографічними ознаками, за формою організації подорожі та обслуговування, за засобами пересування, за метою подорожі. (табл. 11.1.).

Таблиця 11.1 - Класифікація турів

№	Ознаки	Види турів
1	Мотивація	<ul style="list-style-type: none"> • курортно-лікувальний; • рекреаційний; • культурно-пізнавальний; • спортивний; • діловий; • науковий, конгресний; • релігійний; • етнічний; • інші.
2	Організаційні засади	<ul style="list-style-type: none"> • пекидж-тур; • інклюзив-тур
3	Форми організації	<ul style="list-style-type: none"> • організований; • самодіяльний
4	Кількість учасників	<ul style="list-style-type: none"> • груповий; • індивідуальний.
5	Сезонність	<ul style="list-style-type: none"> • цілорічний; • сезонний.
6	Термін подорожування	<ul style="list-style-type: none"> • короткостроковий; • середньостроковий; • довгостроковий.
7	Клас обслуговування	<ul style="list-style-type: none"> • V.I.P; • люкс-апартамент; • люкс; • перший; • туристський. • кемпінг.
8	Набір послуг	<ul style="list-style-type: none"> • повний пансіон; • напівпансіон; • ліжко/сніданок
9	Маршрут	<ul style="list-style-type: none"> • лінійний; • кільцевий.
10	Види транспорту	<ul style="list-style-type: none"> • наземні: автомобільний, автобусний, залізничний, кінний, мотоциклетний, велосипедний та інші; • водні: річковий, морський, підводний; • повітряні: авіаційний, повітряні кулі тощо
11	Засоби долаття	<ul style="list-style-type: none"> • транспортні; • пішохідні
12	Масштаби	<ul style="list-style-type: none"> • міжнародний; • внутрішній

На ринку туристичних послуг туроператори пропонують різноманітні тури, які задовольняють бажання та потреби різних категорій туристів. Зупинимося на найпопулярніших турах.

Пляжні тури – одні з найпопулярніших видів відпочинку. Відпочинок на березі моря часто комбінується з оздоровчими та СПА-процедурами, екскурсійними програмами та активними видами туризму.

Окрім того, відпочити на березі моря чи океану туристи мають можливість не зважаючи на пору року. Зокрема, з травня-червня розпочинається активний пляжний сезон у Туреччині, Тунісі, Греції, Іспанії, Італії, Болгарії, Чорногорії, Хорватії, Україні. Визначено найпривабливішими країнами для пляжного відпочинку є: Таїланд, Домінікана, Єгипет, Індонезія, ОАЄ, Куба, Сейшели, Канарські острови, Мальдіви, Шрі-Ланка. А такі туристичні дестинації, як Бразилія, Маврикій, Мексика, Філіпіни приймають туристів, які надають перевагу пляжному відпочинку, протягом цілого року.

Лікувально-оздоровчі тури – це тури, які передбачають проходження певних оздоровчих та лікувальних процедур в санаторно-курортних закладах під наглядом кваліфікованих фахівців. Виділяють п'ять основних напрямків лікувально-оздоровчого туризму, зокрема: медичний туризм (оперативне втручання), СПА та веллнес-туризм, термальний туризм (лікування на термальних і мінеральних джерелах), туризм для людей похилого віку та стоматологічний туризм. Медичні СПА-центри пропонують туристам оздоровчі та веллнес-програми, комфортне проживання та здорове харчування, фітнес-центри, басейни, фіто-ванни, заняття йогою та медитацією, таласотерапію, медотерапію в поєднанні з екскурсійними та анімаційними заходами, спортивними розвагами, фестивалями та гастрономією.

Екскурсійні тури – це подорожі, які дають можливість ознайомитись з місцевістю обраного туристичного регіону, його історією, культурою та традиціями. В програму екскурсійних турів зазвичай входить огляд визначних місць, пам'яток історії, мистецтва, архітектури, культури, знайомство з етнічними особливостями тощо. Характерною рисою екскурсійного туризму є відвідування за одну подорож декількох країн. Особливо популярними є екскурсійні тури та тури вихідного дня по Європі.

Ділові тури (бізнес-тури, МІСЕ) – це ділові поїздки і відрядження у будь-який куточок світу, які передбачають участь у різноманітних

конференціях та семінарах, відвідування тематичних виставок, ярмарків, конгресів та форумів. Найпопулярнішими видами цих турів є **інсентив-тури** у вигляді корпоративних заходів та групових виїздів, які організуються компаніями для своїх працівників та партнерів як винагорода за високі показники в роботі або з метою налагодження взаємовідносин з новими діловими партнерами. Кращими світовими готелями для організації конференц-турів визнано Emirates Palace в Абу-Дабі (ОАЕ) та Sheraton Готель і Центр з'їздів в Анкарі.

Ще одним різновидом ділового туризму, призначеним для працівників туристичних компаній, є **рекламні тури (інфотури)**. Вони проводяться туроператором з метою отримання менеджерами або директорами туристичних агенцій повної інформації щодо туристичного напрямку, з яким вони активно працюють або планують працювати. Програма інфотуру передбачає часті переїзди з одного закладу розміщення в інший та інтенсивні екскурсійно-інформаційні заходи. З метою реклами турпродукту в засобах масової інформації, туроператори також організують **медіа-тури** для працівників мас-медіа, які після закінчення туру опубліковують рекламні статті в своїх виданнях. Туроператор, що запрошує репортерів в медіа-тур, здебільшого покриває практично всі витрати по туру в обмін на гарантоване розміщення інформації про захід.

Спортивні тури – це безпосередня участь туристів у спортивно-екстремальних заходах, змаганнях, походах, сплавах і т. п. Розрізняють такі види спортивних турів:

– **пішохідні тури** – це пересування пішки за туристичним маршрутом різної категорії складності;

– **водні тури** – це тури, які передбачають подолання простору водною поверхнею, куди можна віднести: сплави по річках, віндсерфінг, рафтинг, вейкбордінг, каякінг, каньйонінг, змагання на водних мотоциклах та човнах;

– **підводні тури** – це тури, які передбачають підводне плавання зі спеціальним спорядженням, зокрема: дайвінг-тури, снорклінг, тури на підводних човнах.

– **в'ючні тури** – це подорожі на в'ючних засобах пересування (конях, верблюдах, вісликах, слонах тощо);

– **велосипедні тури** – це тури, які передбачають подолання туристичного маршруту певного рівня складності та відвідування певних туристичних дестинацій чи об'єктів на велосипедах;

– **спелеотури** – це подорожі природними підземними порожнинами з метою ознайомлення з загадковою красою підземного світу, дослідження підземних пустот, річок та озер, дивовижних природних явищ, які передбачають подолання різних перешкод, використовуючи спеціальне спорядження.

– **гірськолижні тури** – це подорожі на гірськолижні курорти з метою катання на лижах, сноубордах, піших прогулянок гірськими схилами. Найпопулярнішими місцями для зимового відпочинку є курорти Лех, Цюрс, Санкт-Антон, Майрхофен, Кітцбюель в Австрії, Мерібель, Куршевель і Валь Торанс у Франції, Андерматт, Санкт-Моріц у Швейцарії, Вемдален у Швеції, Юляс у Фінляндії, Закопане, Криніца в Польщі, Буковель, Мигово, Славське, Драгобрат в Україні тощо.

Релігійні тури – це пізнавальні подорожі з метою відвідування святих місць та знайомства з релігійними пам'ятками, культурою та історією релігії. Зазвичай релігійний тур триває 5-10 днів, впродовж якого туристи відвідують святині, беруть участь у церковних заходах та обрядах, що сприяє більш глибокому сприйняттю духовної спадщини народів світу та розумінню суті їхньої релігії. У світі є багато країн, які приваблюють туристів різного віросповідання, зокрема цікавими місцями для проведення релігійних турів є Тибет, Непал, Україна, Ізраїль, Індія, Єгипет, Італія, Греція, Франція, Японія. В Україні найцікавішими святими місцями для паломників є Києво-Печерська Лавра, Свято-Успенська Почаївська Лавра, Свято-Успенська Святогірська Лавра тощо.

Освітні тури – це подорожі з метою отримання освіти або здобуття певних професійних навиків. Нині можна виділити декілька видів освітнього туризму, зокрема: навчальні поїздки з метою вивчення іноземних мов; ознайомчі поїздки до навчальних установ, виробничих підприємств та організацій; навчальні стажування в іноземних установах та організаціях; участь у наукових семінарах, конференціях, бізнес-курсах, майстер-класах; екскурсійно-ознайомчі навчальні подорожі до різних країн, регіонах, природних зонах та містах. Здебільшого освітні тури включають освітню та екскурсійно-пізнавальну програм. Найпопулярнішими країнами освітнього туризму є Польща, США, Франція, Німеччина, Великобританія, Швейцарія, Італія, Франція, Іспанія.

Екзотичні тури – це подорожі туристів в незвідані або маловідвідвані місця, для яких характерний тривалий переліт. Екзотичні тури дають можливість туристу поринути у світ нової та незнайомої

культури, унікальної природи. Найпопулярнішими місцями для організації екзотичних турів є Сейшельські острови, Мальдіви, Індонезія, Таїланд, Малайзія, Домініканська Республіка, Французька Полінезія, Фіджі, Ямайка, Барбадос, Філіппіни тощо.

Кулінарні тури – це подорожі з метою знайомства з національними кулінарними традиціями та стравами певної місцевості чи країни. Протягом туру турист має змогу взяти участь в гастрономічних фестивалях, відвідати ресторани національної кухні, ознайомитись з її історією та рецептурою, взяти участь у приготуванні страв. Нині кулінарні та гастрономічні екскурсійні тури організовуються у Францію, Італію, Таїланд, Грецію, Вірменію, Грузію. Різновидами кулінарних турів є винні, коньячні, пивні, сирні, кавові, шоколадні, кондитерські тури, зокрема Французькі чи Болгарські винні тури, Бельгійські, Німецькі, Австрійські, Чеські пивні тури, Італійські та Голанські сирні тури тощо.

Екологічні тури – це подорожі у незаймані антропогенним впливом природні території з метою вивчення природних та культурно-етнографічних особливостей місцевості, а також з метою реалізації проектів з охорони та раціонального використання природних ресурсів. Різновидом екотуризму є сільський зелений туризм, метою якого є відпочинок у сільській місцевості, де туристи беруть участь у традиційних сільськогосподарських роботах, знайомляться з місцевою культурою та звичаями.

В залежності від засобів пересування, тури поділяються на: пішохідні, велосипедні, автобусні, залізничні, водні (морські та річкові круїзи), підводні, авіатури, кінні (або в'ючні), мото- та авто-тури тощо.

Література [2,3,6]

Питання для самоперевірки:

1. В чому полягає сутність поняття «туристичний продукт»
2. В чому полягає економічна сутність турпродукту як різновиду товару?
3. Дайте визначення туру і наведіть приклади основних видів турів.
4. Розкрийте сутність поняття «туристичний пакет» та охарактеризуйте складові турпакета.
5. Яка різниця між основними й додатковими турпослугами?
6. Що відноситься до супутніх туристичних послуг?

7. Які існують класи обслуговування туристів?
8. Які властивості має туристичний продукт?
9. Як класифікують туристичні маршрути?
10. Пекідж-тур, інклюзив-тур і індивідуальний тур, їх особливості

ТЕМА 12 ВИРОБНИЦТВО, ПРОСУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ

- 12.1 Властивості турпродукту та вимоги до організації турів
- 12.2 Особливості формування турпродукту
- 12.3 Просування та реалізація турпродукту до споживача

12.1 Властивості та вимоги до туристичного продукту

Створення туристичного продукту починається з вивчення його споживчих якостей і властивостей, з виявлення найбільш привабливих сторін для туристів. До основних споживчих властивостей туристичного продукту відносяться:

1. **Обґрунтованість** – надання усіх послуг повинно бути обумовлено метою подорожі й відповідати умовам, що визначаються потребами туристів;
2. **Надійність** – відповідність реального продукту рекламі, достовірність інформації;
3. **Ефективність** – досягнення максимального результату для туриста при оптимальному, прийнятному для нього рівні витрат;
4. **Цілісність** – завершеність продукту, його здатність повністю задовольняти туристські потреби;
5. **Ясність** – споживання продукту, його направленість повинні бути зрозумілі як туристу, так і обслуговуючому персоналу;
6. **Простота в експлуатації**;
7. **Гнучкість** – спроможність продукту в системі обслуговування пристосовуватися до іншого типу споживача й бути несприятливими до заміни персоналу з обслуговування;
8. **Корисність** – спроможність служити досягненню однієї або декількох цілей (відпочинок, пізнання тощо), задовольняти потреби туристів;

9. **Гостинність** – це спроможність персоналу дати відчуття, що відвідувач-турист бажаний (гостинність = гідність + повага + люб'язність персоналу).

Загальні вимоги до туристичних послуг, визначені відповідними міждержавними стандартами. Стисло розглянемо їх зміст.

Відповідність призначенню. Туристичні послуги повинні відповідати очікуванням і фізичним можливостям споживачів, яким адресується послуга.

Точність і своєчасність виконання. Туристичні послуги, що надаються споживачеві за обсягами, термінами й умовами обслуговування, повинні відповідати вимогам, передбаченим в путівках, квитках, квитанціях і т. ін.

Комплексність. Надання туристичних послуг повинне забезпечувати можливість отримання не тільки основних, але і додаткових послуг (побутових, послуг зв'язку, торговельних та ін.), що створюють нормальні умови для життєзабезпечення споживачів.

Етичність обслуговуючого персоналу. Обслуговуючий персонал повинен дотримувати етичні норми поведінки. Споживачеві повинно бути гарантовано ввічливість, доброзичливість, комунікабельність персоналу.

Комфортність. Туристські послуги повинні надаватися у комфортних умовах обслуговування, створених для споживача (зручне планування приміщень, раціональне їх устаткування, обробка, оснащення і т.ін.).

Естетичність. Художнє оформлення будівель, території туристського підприємства, просторова організація маршруту, оформлення інтер'єрів приміщень, обслуговування повинні відповідати вимогам композиційної гармонійності і архітектурної цілісності. Зовнішній вигляд і культура мовлення обслуговуючого персоналу повинні відповідати вимогам естетичності.

Ергономічність. Тривалість обслуговування, тривалість і складність туристичних і екскурсійних маршрутів, що надаються туристам, спорядження і інвентар, транспортні засоби, меблі та інші предмети оснащення, що використовуються, повинні відповідати фізіологічним і психологічним можливостям туристів.

Оскільки туристичний продукт це комплекс туристичних послуг, то його проектування передбачає перш за все проектування туристичних послуг, що потім комплектуються у турпродукт. Проектування, тобто

технологічний етап туристських послуг здійснюється згідно з вимогами наступних міждержавних стандартів:

- ДСТУ 28681.1-95. «Туристично-екскурсійне обслуговування. Проектування туристичних послуг»;
- ДСТУ 28681.2-95 «Туристично-екскурсійне обслуговування. Туристичні послуги: Загальні вимоги»;
- ДСТУ 28681.3-95 «Туристично-екскурсійне обслуговування. Туристичні послуги: вимоги із забезпечення безпеки туристів та екскурсантів»
- ДСТУ 28681.4-95 «Класифікація готелів»

12.2 Особливості формування турпродукту

Процес формування турпродукту є виробничою функцією туроператора. Залежно від його спеціалізації, масштабів діяльності, сезонності пропонованих турів і їх новизни цей процес має більш менш постійний характер і припускає ряд послідовних етапів:

- розробка задуму (ідеї) туру;
- пошук і відбір партнерів і постачальників;
- формування основного і додаткового комплексів послуг;
- експериментальна перевірка туру.

На першому етапі розробляється **задум (ідея) туру**, визначається його цільова спрямованість з орієнтацією на певного споживача, обирається сезон, напрям по країнах і зразкове наповнення основного комплексу послуг.

Для здійснення робіт на цьому етапі використовують найрізноманітніші методи. Одним з них, що отримав досить широке розповсюдження не тільки в туризмі, є метод «мозкового штурму». Суть цього методу стисло можна подати у вигляді цілеспрямованого процесу генерації нових ідей для формування їх максимально широкого кола, з подальшим аналізом і відбором найперспективніших. Другим напрямом формування ідеї майбутнього туру є спостереження. Знайомлячись з діяльністю туристських компаній інших держав, інших регіонів керівники і фахівці туроператора можуть перейняти частково або повністю ідею туру, адаптувавши її до місцевих умов і потреб цільових споживачів. Третім напрямом у формуванні ідей може стати особистий досвід туроператора, його знання потреб ринку, вміння прогнозувати і передбачати розвиток

споживацьких запитів. Яке б з вказаних напрямів не було вибране, слід пам'ятати, що формування ідеї – процес творчий і обмежити його рамками стандартного алгоритму рішень практично неможливо.

Після того, як сформована ідея майбутнього туру, туроператор проводить аналіз і вивчення можливостей її реалізації на практиці. Аналіз і дослідження проводяться в декількох напрямках: відповідність ідеї туру споживацьким очікуванням; вивчення можливого ринку; оцінка конкуруючих турів інших туристичних підприємств; виявлення можливості пошуку і відбору партнерів і постачальників туристських послуг для реалізації ідеї туру; оцінка внутрішніх можливостей підприємства. Як правило, на цьому етапі дослідження проводять за декількома ідеями з метою остаточного відбору найпривабливіших з них, які стають основою для розробки нових турів.

Для реалізації найпривабливіших ідей здійснюють **пошук і відбір постачальників і партнерів**. Пошук перспективних партнерів полягає в тому, що з великого їх числа потрібно вибрати тих, хто виявить цікавість до співпраці. При цьому вони повинні відповідати інтересам і вимогам туроператора відносно обслуговування туристів. Для пошуку партнерів і постачальників можна використовувати різні довідники, Інтернет та інші засоби комунікації.

Традиційним є встановлення контактів з постачальниками послуг під час спеціалізованих виставок, ярмарків і т. ін. Вибираючи партнерів у готельному і транспортному бізнесі, важливо пам'ятати, що працювати тільки з одним партнером небажано. Наявність в регіоні подорожі і відпочинку декількох готелів і транспортних організацій значно розширює їх вибір і до того ж служить альтернативою при виникненні непередбачених і конфліктних ситуацій. Те ж відноситься і до інших видів постачальників послуг.

Постачальників послуг підбирають за регіональним інтересом, видом туризму, змістом програм обслуговування, а також за сегментами споживачів у віковому, соціальному і економічному плані. Важливе значення мають їх ділові якості і репутація.

Рецептивний туроператор несе відповідальність перед туристами за всі послуги, як ті, що входять до пакету туру, так і ті, що надаються додатково. **Ініціативний туроператор** відповідає перед туристом за основні послуги, а також за додаткові, якщо вони надаються його офіційним партнером (рецептивним туроператором), з яким укладено

контракт на обслуговування туристів. Ініціативний туроператор зобов'язаний мати повну інформацію про номенклатуру, зміст і якість усіх додаткових послуг приймаючого партнера, перевіряти їх особисто перед початком сезону і інформувати про це туристів при продажу туру.

Після того, як туроператор визначив коло своїх партнерів і постачальників для реалізації задуму туру, він приступає до **формування основного й додаткового комплексів** послуг, що включаються в тур. Цей етап передбачає дії з комплектації туру з послуг партнерів або постачальників на основі їх реальної пропозиції. На відміну від розробки задуму туру, де туроператор тільки припускає набір послуг для включення в тур, на етапі формування створюється конкретний пакет туристичної пропозиції, орієнтований на реальний попит. Таким чином, утворюється основа туру, що, як правило, включає наступні елементи: цільове призначення туру, розробку туристичного маршруту, планування послуг мешкання, харчування, транспортування, медичне страхування туристів, програму туру та ін. Процес формування комплексу послуг здійснюється на підставі конфіденційних тарифів, наданих партнерами в рамках діючих угод, тому на даному етапі виконується визначення і коректування ціни майбутнього туру.

Ключовий чинник, що впливає на успіх туристичного пакету, це його ціна. Можливістю найбільшої гнучкості в ціноутворенні володіють спеціалізовані туроператори, що мають єдиний, у своєму роді унікальний, турпакет. Вони визначають його ціну, в основному орієнтуючись на витрати з придбання послуг і покриття інших витрат плюс включення певного відсотка прибутку.

Туроператори масового ринку більше орієнтовані на ціни конкурентів, особливо в той час, коли попит на турпослуги падає.

Визначаючи ціну турпакету, туроператори орієнтуються на ціни лідера ринку. Крупні туроператори зменшують витрати і таким чином не дають своїм суперникам шансів на успіх в ціноутворенні. Найбільш часто при визначенні методу ціноутворення використовують ціни, орієнтовані на витрати, тобто розраховується собівартість туру і додається певний відсоток прибутку.

Прибуток, що закладається в ціну пакету туру на покриття інших витрат і чистий прибуток, складає від 15 до 30%.

При витратному методі розрахунку цін туроператори, використовуючи дані маркетингу, орієнтуються також на середньоринкові ціни. Це необхідний інструмент конкуренції і виживання на ринку.

На етапі формування основного і додаткового комплексів послуг також розробляють основні підходи і тематику майбутньої рекламної кампанії, визначають канали збуту і їх учасників.

Експериментальна перевірка туру – заключний етап його формування, на якому практично готовий туристський продукт підлягає своєму опробуванню. Формою експериментальної перевірки туру, яка часто зустрічається, є так звані рекламні тури і стаді-тури.

Рекламний тур призначений для ознайомлення з новим туристським продуктом представників засобів масової інформації, осіб, авторитетних для цільових споживачів, а також представників турагентів, які згодом братимуть участь у продажах даного туру. Він повинен розглядатися як частина рекламної кампанії відносно даного продукту. Основною метою рекламних турів є широке інформування цільової аудиторії про існування нового продукту, демонстрація його споживацьких властивостей і конкурентних переваг. Рекламні тури проводяться, як правило, за рахунок самого туристського підприємства.

Другою формою експериментальної перевірки туру, що часто використовується, є **стаді-тури** (навчальні тури), мета яких полягає у формуванні уявлення про властивості туру, його переваги й недоліки в співробітників служб продажів самого туристського підприємства і представників турагентств, які братимуть участь у реалізації цього туру. Стаді-тур включає не тільки виконання усіх програмних заходів, передбачених туром, але й ознайомлення з технологічними особливостями надання тих чи інших послуг партнерами і постачальниками. Тому часто у ході стаді-турів їх учасники зустрічаються з керівниками і співробітниками готелів, ресторанів, екскурсійних бюро, вивчають процес обслуговування туристів і особливості надання послуг, що входять до туру.

Часто до процесу експериментальної перевірки турів відносять так звані пробні продажі, які організуються для відносно невеликих груп туристів до початку сезону масових продажів. Звичайно до участі в таких групах залучають постійних клієнтів туристської компанії з метою перевірки туру в реальних умовах, а також вивчення відгуків споживачів про якість розробленого туру, його переваг і недоліків.

Як правило, для пробних продажів туристична компанія встановлює спеціальні пільгові ціни, а в деяких випадках надає окремі туристські послуги за свій рахунок.

Етап експериментальної перевірки дозволяє внести необхідні корективи як до складу послуг, включених в тур, так і в процес його реалізації. На цьому етапі відпрацьовуються не тільки якість послуг, що надаються, але і робота персоналу, пов'язаного з продажами туру, готовність рекламної літератури і візуального оформлення туру, організаційна взаємодія усіх служб і структур.

На стадії формування турів туроператор складає календарний графік на сезон. Можна визначити наступні принципи, якими при цьому доцільно керуватися:

- регулярність поїздок (1 раз на тиждень, кожного місяця, 2 рази на місяць і т. ін.);
- тривалість перебування (від декількох днів до декількох тижнів);
- залежність від піку сезону;
- залежність від погодних умов;
- залежність від зайнятості населення (час відпусток, канікул);
- залежність від часу проведення суспільних заходів (характерно для організації ділового і конгресного туризму).

Ці принципи тісно взаємозв'язані і рівноправні, тому туроператор повинен їх ретельно враховувати у своїй роботі.

12.3 Просування та реалізація турпродукту до споживача

Просування туристичного продукту – комплекс заходів, спрямованих на його реалізацію, який включає:

- рекламу;
- участь у спеціалізованих виставках, ярмарках;
- організацію інформаційних центрів;
- видання каталогів, буклетів і т. ін.

У комплексі заходів щодо просування туристичного продукту значну роль відіграє реклама.

Метою реклами у туризмі є:

- інформативна (надання інформації про тур, формування його іміджу й іміджу фірми, коригування уявлень про її діяльність);

- переконлива (спонукання до придбання продукту, збільшення продажів, зміна відношення до продукту, протидія конкуренції);
- нагадування (підтримка обізнаності й попиту, підтвердження іміджу).

Туроператор несе відповідальність за достовірність інформації, що міститься в його каталогах, рекламних листівках і оголошеннях, що стосуються продажу турів.

Специфіка реклами турпродукту полягає в тому, що вона повинна одночасно відобразити такі моменти:

- різноманітність пропозиції за сегментами попиту;
- різноманітність місць подорожей і поїздок;
- різні види туризму.

Часто в одному рекламному повідомленні вимагається врахувати всі три складові просувної продукції – напрями, види поїздок і диференційовані пропозиції за категоріями споживачів.

Тактичні рішення з реклами у туристичній фірмі включають:

- вибір засобів реклами або рекламних носіїв;
- оплату рекламних оголошень і контроль за витратами;
- графік виходу рекламних звернень.

Для розповсюдження реклами у туризмі використовують наступні засоби: преса, телебачення, радіо, мережа Інтернет поштові відправлення, зовнішня реклама, сувенірна реклама і т. ін.

Для оплати рекламної кампанії у туристичній фірмі складають кошторис витрат, що об'єднує три показники:

- суму рекламних асигнувань;
- обсяг рекламних заходів;
- тарифні ставки (або ціни) на публікації в засобах реклами або у рекламних носіях.

Графік публікацій передбачає конкретні терміни й дати випуску рекламних звернень у засобах масової інформації. У туризмі ці терміни пов'язують перш за все з сезонністю туристичних подорожей, а також з періодом у кінці року і на початку наступного року, коли туристичні фірми приймають масові заявки на бронювання туристичних подорожей наступного року.

Контроль ефективності розміщення реклами здійснюється шляхом опитування клієнтів і відвідувачів офісу турфірми про те, звідки у них інформація про фірму і про її турпродукти. Дані про витрати на рекламу

порівнюють з даними про виручку від реалізації туру. На підставі цього виявляються найефективніші засоби реклами.

Участь у спеціалізованих виставках і ярмарках надає туристичному підприємству широкі можливості одночасного розповсюдження і отримання широкого спектру економічної, організаційної, технічної і комерційної інформації при відносно доступній її вартості.

Участь у виставках і ярмарках є єдиним комплексом таких прийомів і засобів просування товарів і послуг, як реклама, пропаганда, особистий продаж, стимулювання збуту (роздача сувенірів, надання знижок, лотереї, конкурси і т. ін.).

До нерекламних методів просування туристичного продукту відносяться:

- особисті (персональні) продажі, здійснювані через агента;
- пряма розсилка інформації і робота з різними базами даних (формування постійно підтримуваних баз даних постійної клієнтури, на основі яких здійснюється доведення до клієнта інформації про конкретні тури і т. ін.);
- прямий маркетинг (телефонний маркетинг, розсилання поштових повідомлень, інформування перспективних корпоративних клієнтів);
- стимулювання збуту (пропозиція клієнтам купонів на знижки, проведення різноманітних конкурсів і розіграшів призів для покупців турів, здійснення бонусних програм, а також роздача предметів з елементами фірмового стилю);
- пропаганда або організація паблік рілейшнз – непряма пропозиція (організація культурних заходів, де розповсюджується інформація про тури фірми і куди запрошуються представники засобів масової інформації).

Перевірку ефективності робіт, проведених на попередніх етапах, здійснюють на стадії реалізації турпродукту.

Процес масових продажів проводиться на плановій основі, з урахуванням планованого завантаження і планового обсягу продажів. Тому після завершення формування і розробки туру туристичне підприємство переходить до планування основних показників збуту на конкретний період часу (частіше всього на сезон).

У практиці діяльності туристських організацій виділяють два напрями формування каналів збуту: внутрішні й зовнішні.

Внутрішні канали збуту – це, як правило, система філіалів, відділень і посередницьких організацій (агентств), через які продаються різні туристичні послуги на території країни (незалежно від того, кому вони продаються – громадянам країни або іноземцям, які знаходяться на території даної країни).

Зовнішні канали збуту – це певне число зарубіжних туристичних фірм-посередників (туроператорів, турагентів), що прийняли на себе згідно з угодою зобов'язання продавати у своїй країні туристичні поїздки до конкретної закордонної країни.

Стратегія маркетингу припускає комплексне використання як внутрішнього, так і зовнішнього каналів збуту.

У практиці роботи туроператорів використовують різні форми реалізації туристичного продукту:

- реалізація через власні бюро продажів;
- реалізація через спеціально створені посередницькі турагентські мережі;
- реалізація завдяки наявності зв'язку з крупними організаціями і підприємствами: – використання спеціалізованих магазинів;
- продаж турів поштою і т. ін.

Особливу увагу на етапі реалізації турів надається підготовці персоналу й перевірці його готовності до реалізації турів. Для цього торговий персонал туристичного підприємства вивчає склад туру, його особливості, наявність додаткових послуг, варіанти обслуговування у рамках програми та інші нюанси. Крім цього співробітники повинні мати тверді знання про країну призначення, особливості її національної культури, традиції, режими перебування у ній іноземних туристів, про ввезення і вивіз майна. Окрім вивчення турів, призначених на продаж в майбутньому сезоні, в цей період торговий персонал проходить підготовку з вдосконалення навичок продажу і ділового спілкування з клієнтами. Така підготовка може бути організована у вигляді семінарів, запрошення консультантів, обміну досвідом.

Процес продажу туру включає:

- прийом клієнта і встановлення контакту з ним;
- з'ясування мотивації вибору турпродукту;
- пропозиція турів;
- оформлення правовідносин і розрахунок з клієнтом;
- інформаційне забезпечення покупця.

Етика поведінки з відвідувачами вимагає:

- бути привітним і доброзичливим;
- бути терплячим і ввічливим;
- проявляти пошану до відвідувача;
- обслуговування відвідувача ставити на перше місце в порівнянні з іншими службовими обов'язками;
- мати привабливий зовнішній вигляд;
- у присутності відвідувачів не вести особистих телефонних розмов, не приймати їжу або напої;
- уміти слухати, виявляти зацікавленість до того, що говорить відвідувач;
- зводити до мінімуму час очікування відвідувачів, сприяти тому, щоб воно не було втомливим.

У процесі масових продажів реалізуються усі задуми туристичного підприємства і досягається мета його діяльності.

Література [2,5,6]

Питання для самоконтролю:

1. Які вимоги ставляться до туристичного продукту в сучасних умовах?
2. Які етапи включає проектування турпродукту?
3. Які роботи виконують на стадії формування турпродукту?
4. В яких напрямках здійснюється просування туристичного продукту на ринку туристичних послуг?
5. Дайте характеристику каналам розподілу туристичного продукту.
6. Які існують засоби реалізації туристичного продукту?
7. Як здійснюється стимулювання продажу туристичного продукту?
8. Які вимоги до організації турів, національні та міжнародні рекомендації та стандарти?
9. Які фактори впливають на рівень обслуговування клієнтів при купівлі тур продукту?
10. Яке значення для розвитку туризму мають виставки і ярмарки?

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна література:

1. Балашова Р. І. Організація діяльності туристичного підприємства: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2012. 182 с.
2. Брич В. Я. Організація туризму: підручник. Тернопіль: ТНЕУ, 2017. 448 с.
3. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги – XXI, 2003. 300 с.
4. Мальська М.П., Бордун О.Ю. Планування туристичної діяльності: навч. посібник. Київ: Знання, 2010. 310 с.
5. Мальська М.П., Худо В.В. Основи туристичного бізнесу: навч.посібник. Київ: Центр навч.літератури, 2004. 272 с.
6. Писаревський І.М., Погасій С.О., Андренко І.Б., Покоłodна М.М., Сегеда І.В. Організація туризму: підручник. Харків: ХНАМГ, 2008. 541 с.

Нормативно-правові документи

7. Конституція України. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 30
8. Господарський кодекс України № 436-IV від 16.01.2003р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 07.02.2022)
9. Цивільний кодекс України № 435-IV від 16.01.2003р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення: 10.02.2022)
10. Закон України «Про туризм» № 324/95-ВР від 15.09.1995р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 23.02.2022)
11. Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності» № 222-VIII від 02.03.2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19#Text> (дата звернення: 20.01.2021)
12. Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб і фізичних осіб-підприємців» № 755-IV від 15.05.2003р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/755-15#Text> (дата звернення: 14.12.2021)

Електронні ресурси

13. Міністерство економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua> (дата звернення: 31.01.2022)
14. Світова організація туризму. URL: <http://www2.unwto.org> (дата звернення: 28.01.2022)

Навчальне електронне видання

АНДРУЩЕНКО Олеся Сергіївна
ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Конспект лекцій

Видавець і виготовлювач
Одеський державний екологічний університет
вул. Львівська, 15, м. Одеса, 65016
тел./факс: (0482) 32-67-35
E-mail: info@odeku.edu.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 5242 від 08.11.2016