

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ
СТУДЕНТІВ З ДИСЦИПЛІНИ
«ВИДИ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ»**

Одеса-2018

Методичні вказівки до організації самостійної роботи студентів з дисципліни «Види і тенденції розвитку туризму» / Завідувач кафедри економіки природокористування, д.е.н., професор Губанова О.Р. – Одеса, ОДЕКУ, 2018. – 65 с.

Методичні вказівки призначені для студентів-бакалаврів 2 року денної та заочної (дистанційної) форм навчання зі спеціальності 242 «Туризм».

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	2
1 ЗАГАЛЬНА ЧАСТИНА	4
2 ОРГАНІЗАЦІЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ ПО ВИВЧЕННЮ ТЕОРЕТИЧНОГО МАТЕРІАЛУ	20
3 ОРГАНІЗАЦІЯ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ СТУДЕНТІВ	60
<i>СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</i>	63

ПЕРЕДМОВА

Туризм – це соціальне, культурне та економічне явище, пов’язане із переміщенням людей в місця, що знаходяться за межами їх постійного перебування, з метою відпочинку, оздоровлення, нових вражень, знайомства з культурою та традиціями інших народів тощо. Як глобальне, багатофункціональне явище сучасного світу, серед основних функцій якого найважливішими є рекреаційна, соціальна, культурна, екологічна, економічна, просвітницька і виховна, туризм впливає на економіку, природне та антропогенне середовище, а також місцеве населення та безпосередньо на відвідувачів туристичних дестинацій.

Сучасний туризм характеризується значною різноманітністю видів, що викликає потребу в їх упорядкуванні. Необхідність розмежування та групування видів та форм туризму визначається потребами як науки, так і практичної діяльності. Знання, які дає класифікація дозволяють більш глибоко осягнути сутність явища, що аналізується. Крім того, наукова класифікація туризму сприяє уніфікації спеціалізованої туристичної термінології, процесів, пов’язаних з формуванням і розвитком туристичної галузі.

Дисципліна «Види і тенденції розвитку туризму» належить до циклу професійної та практичної підготовки бакалаврів за спеціальністю 242 «Туризм».

Метою вивчення дисципліни «Види і тенденції розвитку туризму» є формування у студентів системних уявлень про процеси розвитку туристичного бізнесу в сучасному світі.

Теоретичною базою курсу, що вивчається, є знання з історії та географії туризму, економіки туристичного ринку.

Обсяги вивчення окремих розділів та тем, а також заходи поточного контролю та підсумкової атестації визначаються згідно робочої програми навчальної дисципліни.

Методичним забезпеченням курсу є підручники та навчальні посібники з цієї дисципліни, монографії, статті у фахових виданнях, інтернет-ресурси, нормативні акти українського законодавства, що регулюють відносини в сфері туристичної діяльності.

Базові складові дисципліни:

- розуміння туризму як соціально-економічного явища, його сутності;
- вивчення функцій, умов та чинників розвитку туризму;
- визначення видів туризму за класифікаційними ознаками;
- уявлення про різноманітність видів та форм туризму.

У результаті вивчення дисципліни студент отримує наступні:

знання:

- існуючих класифікацій видів туристичної діяльності;
- нормативно-правової бази функціонування різних видів туризму;
- основ організації туристичного бізнесу;

- основних світових трендів розвитку туристичної індустрії.

вміння:

- класифікувати види туризму за існуючими ознаками;
- проводити комплексний аналіз потенціалу регіону з метою розробки туристичних продуктів щодо різних видів туризму.

компетенції:

- здатність знаходити та оцінювати нові ринкові можливості щодо створення та пропозиції нових туристичних продуктів.

Методичні вказівки до організації самостійної роботи студентів з дисципліни «Види і тенденції розвитку туризму» містять у собі загальні положення, список рекомендованої літератури, порядок організації поточного та підсумкового контролю знань при вивченні даної дисципліни, та контрольні запитання для самоперевірки.

Мета методичних вказівок допомогти студентам при підготовці до теоретичних та практичних занять організувати свою самостійну роботу з опанування дисципліни «Види і тенденції розвитку туризму».

Дотримання рекомендацій зазначених вказівок сприятиме формуванню у студентів професійних навичок та підвищенню рівня їхньої культури, вмінню вивчати, систематизувати та аналізувати необхідний матеріал за вказаною тематикою.

1 ЗАГАЛЬНА ЧАСТИНА

Перелік тем теоретичного курсу

- Тема 1.** Туризм як сфера господарської діяльності.
- Тема 2.** Основні поняття та визначення в туризмі.
- Тема 3.** Функції туризму в суспільстві.
- Тема 4.** Чинники розвитку туризму.
- Тема 5.** Туристичний продукт та його складові.
- Тема 6.** Класифікація видів туризму.
- Тема 7.** Класифікація маршрутів та турів.
- Тема 8.** Класифікація туристичного обслуговування.
- Тема 9.** Класифікація туристичних підприємств.
- Тема 10.** Типи туристів.
- Тема 11.** Розвиток туризму на сучасному етапі.

Перелік тем практичних занять

Тема 1. Економічна, демографічна, соціальна обумовленість туризму.

Зміст практичної роботи передбачає опрацювання теоретичного матеріалу, що, насамперед, повинен містити наступні завдання:

- визначити фактори зовнішнього середовища, які впливають на розвиток окремих видів туризму;
- охарактеризувати економічний, демографічний і соціальний фактори впливу на туризм;
- проаналізувати вплив кожного чинника на розвиток окремих видів туризму.

Основні фактори, що впливають на розвиток туризму можна розділити на дві групи: *зовнішні* (екзогенні) і *внутрішні* (ендогенні, або ринкові).

Екзогенні чинники безпосередньо не пов'язані з туризмом, однак впливають на масштаби туристської діяльності. До них належать такі: *природно-географічні; культурно-історичні; демографічні; соціальні; економічні; технологічні; політичні; екологічні* та ін.

Демографічні чинники мають визначальне значення для розвитку туризму. Вони характеризують склад, чисельність, вікову та статеву структуру населення, рівень народжуваності та смертності, показники міграції, чисельність міського та сільського населення, сімейний стан. Збільшення чисельності населення впливає на збільшення числа туристів. Міське населення більш гостро потребує відновлення духовного та фізичного стану, оскільки проживає та працює в інтенсивному режимі ізольовано від природи в умовах постійно високого рівня шуму та електронних випромінювань. Тому зі збільшенням частки міського населення

спостерігаються більш інтенсивні туристичні потоки. Такі демографічні зміни, як старіння населення, збільшення тривалості життя, більш пізній вступ у шлюб, зростання кількості бездітних пар і самотніх людей, розширення соціального складу туристів, рівень освіти, культури, естетичні вимоги населення, збільшення тривалості оплачуваної відпустки, співвідношення матеріальних і духовних потреб в суспільстві, урбанізація позначається на збільшенні ринкових сегментів туристичного ринку.

Зростання населення збільшує світовий туристичний потенціал, в результаті чого нові людські резерви залучаються до туристської діяльності. Найбільш важливі для міжнародного туризму вікової та сімейні чинники.

У розвинених в економічному відношенні країнах найбільш швидкими темпами буде зростати сегмент населення старше 50 років. Даний сегмент поповниться особами, які тільки що вийшли на пенсію, у яких досить багато часу і коштів, щоб здійснювати тривалі подорожі. Їх швидше за все зацікавлять DESTИНАЦІЇ, здатні запропонувати умови для зміцнення здоров'я, інтелектуального і культурного збагачення.

Серед **соціальних чинників** виділяють такі, як: *зміна доходів населення; розвиток системи соціального забезпечення; зростання фонду вільного часу; підвищення рівня освіти і культури, зміни в структурі духовних цінностей*. Туризм стає нагальною потребою людей. Зростання інтересу до інших суспільств стимулює бажання подорожувати.

До економічних факторів належать: *зміни економічної ситуації і персональних доходів (підйоми і спади), коливання реальних обмінних курсів, інфляційні процеси, процентні ставки тощо*. Ці процеси мають прямий вплив на людей: туристська активність змінюється в залежності від наявних фінансових коштів.

Соціально-економічні фактори мають найбільш важливий вплив на розвиток туризму. Сталий розвиток господарства створює економічну основу подорожей. Зростають доходи населення, формується стабільний стиль життя, що вимагає гідного відпочинку. Зростання доходів розширює соціальну базу туризму, подорожі стають доступними багатьом. Розвиток економіки дозволяє робити інвестиції в індустрію гостинності, створювати туристську інфраструктуру, забезпечувати високу якість туристського сервісу. Макроекономічна нестабільність, зростання безробіття і інфляції розбурхують суспільство, і це нерідко призводить до того, що населення вважає за краще залишатися вдома і утримується від далеких поїздок.

Коли економіка знаходиться на підйомі, тобто її виробничі можливості, вимірювані величиною накопиченого капіталу, зростають, збільшуються обсяги валових інвестицій. Разом з тим зростання національного доходу, особливо зростання рівня витрат населення на особисте споживання, надає стимулюючу дію на схильність людей до подорожей. Рівень цін на продукти і товари туристичного попиту розглядається як один з важливих факторів, що визначають вибір місця відпочинку. У питаннях фінансового регулювання для туризму найбільше значення має валютний курс, простота і доступність

валютного обміну.

Рекомендована література [1-5, 13].

Тема 2. Мотиваційні основи формування видів туризму

Зміст практичної роботи передбачає опрацювання теоретичного матеріалу, що, насамперед, повинен містити наступні завдання:

- визначити головні мотиви туризму;
- розглянути умовну класифікацію туристських мотивацій при виборі подорожі;
- розкрити зміст факторів, що впливають на мотивацію туристів.

Потреба людей в туризмі викликається різними мотивами. Мотив як спонукальна причина пов'язаний в туризмі з конкретною потребою певної групи людей. *Туристська мотивація* може бути визначена як спонукання людини, спрямовані на задоволення рекреаційних потреб, в залежності від його індивідуальних фізіологічних та психологічних особливостей, системи поглядів, цінностей, схильностей, освіти і т. д.

Основними мотивами туризму є:

- відпочинок, дозвілля, розваги;
- прагнення до пізнання;
- спорт;
- лікування;
- паломництво;
- гостьові (в тому числі відвідування родичів);
- ділові (конгресні).

Мотиви туризму залежать від багатьох факторів. До них відносяться: специфічна особливість різних груп людей, рівень туристичної індустрії приймаючої сторони, реклама нового туристичного продукту, відгуки про раніше реалізований туристичний продукт тощо.

Всі мотиви, що викликають потребу в туризмі, можна розділити на чотири групи: *пізнавальна, регіональна, економічна, психологічна*. Кожна з цих груп може включати в себе різні види мотивів.

Пізнавальна група - інтерес людини до історичних, культурних, господарських, природно-кліматичних чинників. До історичних пам'яток відноситься вся культурна спадщина країни, її історичні та археологічні пам'ятки. Культурні мотиви - бажання людини дізнатися культурну спадщину своєї країни, до якої відносяться різні пам'ятники, музеї, художні галереї, театри та інші об'єкти. Господарські мотиви включають в себе своєрідність форм господарювання. Природно-кліматичні мотиви туризму є дуже привабливими для туристів. До них відносяться рельєф, флора і фауна місцевості, які відіграють істотну роль у створенні певних видів туризму. Географічні і кліматичні умови сприяють розвитку літніх і зимових видів спорту.

До групи регіональних мотивів можна віднести подієву насиченість

регіону, яка може стати приводом для відвідання даного регіону туристами.

До групи економічних мотивів відносяться соціально-економічні умови туристичної подорожі. Це доходи покупців турпродукту, ціни на тури, послуги та товари в місцях призначення, що приймають туристів, рівень розвитку туристичної індустрії. Економічні чинники відіграють першорядну роль при формуванні асортименту недорогих товарів і впливають на кількість туристів із середніми доходами.

Психологічні мотиви включають мотиви, які спонукають туристів подорожувати і які відповідають їх психологічним потребам. До них відносяться релігійні погляди людини, його особливі інтереси і нахили, ставлення до реклами і т.п.

Мотиви певною мірою зумовлюють поведінку людини як покупця турпродукту, впливаючи на вибір практично всіх його складових елементів.

Мета подорожі є основою відмінності туристських мотивів. Серед цілей подорожі можна виділити наступні:

- відпочинок, дозвілля, розвага;
- пізнання;
- спорт та його супровід;
- лікування;
- паломництво;
- ділові цілі;
- гостьові мети.

Види відпочинку дозволяють скласти умовну класифікацію туристських мотивацій при виборі подорожі.

1. Турбота про здоров'я. Для реалізації цього мотиву передбачені тури культурно-оздоровчі, лікувальні, з використанням оздоровчих видів спорту, а також екзотичні тури, наприклад для охочих кинути палити.
2. Заняття спортом. Тури, що містять різноманітні види спорту.
3. Навчання. Тури, пов'язані з вивченням іноземних мов та розмовної практикою, що передбачають щоденні заняття і різні види рекреаційної діяльності; тури з освоєння різних видів спорту; а також професійні програми навчання (менеджмент, маркетинг, економіка тощо). Найбільшу групу складають навчальні тури за інтересами (наприклад, кулінарія, астрономія і т. д.).
4. Можливість самовираження і самоствердження. Пригодницькі тури: складні туристські походи, сафарі, полювання, підкорення гірських вершин, експедиції тощо.
5. Можливість зайнятися улюбленою справою (хобі) в середовищі однодумців. Спеціальні тури для автолюбителів, фанатів і спортивних уболівальників на спортивні змагання, чемпіонати та олімпіади; тури для паломників, колекціонерів, гурманів. Наприклад, існують "сирний тур" по Швейцарії і "пивний тур" у Чехії.
6. Рішення ділових проблем. Ділові зустрічі, конгрес-тури тощо.
7. Розвага і потреба в спілкуванні з людьми. Подорожі в святкові дні і тури

з розважально-пізнавальними програмами.

8. Задоволення цікавості і підвищення культурного рівня. Цей туристський мотив реалізується у всіх перерахованих вище турах, але найбільш характерний для пізнавальних турів (наприклад, тури по відомих містах, столицях, історичним та культурним центрам).

Існує ряд факторів, що впливають на туристські мотиви, які необхідно враховувати при вивченні попиту на турпродукт і при формуванні програм обслуговування. Прийнято виділяти *домінуючі* і *побічні фактори* туристської мотивації, що володіють певними можливостями посилювати свій вплив на поведінку споживача і процес прийняття ним рішення про подорож і вибір туристського продукту, зокрема, вік, освіта, соціальна приналежність, менталітет, конфесія, дохід, робота, відпустка, здоров'я, чисельність туристської групи, географічний напрямок, сезонність, активність.

Рекомендована література [1, 2].

Тема 3. Природоорієнтовані види туризму (екологічний, мисливський і рибальський, пляжний, лікувально-оздоровчий)

Зміст практичної роботи передбачає опрацювання теоретичного матеріалу, що, насамперед, повинен містити наступні завдання:

- визначити види природоорієнтованого туризму;
- розкрити зміст кожного з видів природоорієнтованого туризму ;
- розглянути відмінності природоорієнтованого туризму від традиційних форм туристичної діяльності.

Поняття «*природоорієнтований туризм*» широко використовується в літературі, але не має чіткого визначення. В широкому розумінні цей термін об'єднує всі види відпочинку та подорожей, які здійснюються до мало зміненого природного середовища. Його характерними рисами є:

- наявність дикої природи, екологічно чистої території, малоосвоєного середовища, недоторканих природних комплексів;
- екологічна орієнтація та сприяння охороні природи;
- збереження соціокультурного середовища та сприяння інтересам місцевих жителів;
- отримання нових знань про природу та навколишній світ;
- можливість здійснення як в організованій так і в самодіяльній формі;
- ефективний вид природокористування;
- сприяння сталому розвитку.

Узагальнивши ці риси можна дати таке поняття: *природоорієнтований туризм* – це сукупність форм, видів, способів відпочинку та подорожей, які здійснюються в природне середовище, головною перевагою для якого є малозайманість (недоторканість) природи або її компонентів, а метою перебування в природному середовищі є отримання нових вражень, позитивних емоцій від спілкування з природою, пізнання та її вивчення.

Природоорієнтований туризм являє собою сукупність різноманітних

видів, форм і способів подорожей і відпочинку, здійснюваних переважно в природному середовищі, для яких головним туристським ресурсом є слабо змінена і неосвоєна людиною природа або її компоненти і елементи, а метою - перебування в природному середовищі, отримання нових вражень, позитивних емоцій від спілкування з природою, використання природних перешкод для досягнення спортивних результатів, пізнання природи, вилучення її об'єктів і т.д.

Природоорієнтований туризм включає в себе кілька видів туризму:

- лікувально-оздоровчий,
- спортивний,
- культурно-пізнавальний,
- промисловий (мисливсько-рибальський, промислово-прогулянковий);
- пригодницький,
- екологічний та ін.

Всі види природоорієнтованого туризму передбачають залучення, використання та управління всіма ресурсами таким чином, щоб економічні, соціальні й естетичні потреби могли задовольняти основні екологічні процеси, забезпечувати біологічну різноманітність та системи підтримки життя.

Незважаючи на спільні риси, кожний із видів природоорієнтованого туризму має свої особливості та потребує деталізації.

Оздоровчий туризм - туристські подорожі, поїздки і походи в якій-небудь місцевості зі сприятливими для здоров'я природно-кліматичними умовами і перебування там з метою відпочинку. Зазвичай в рамках оздоровчого туризму проводяться прогулянки, купання, катання на водних або гірських лижах, екскурсії, розважальні заходи тощо.

Мисливський туризм є організованою оплачуваною поїздкою, мета якої - проведення трофейного полювання, що супроводжується комплексом стандартних (розміщення, харчування, трансфер і т.д.) і специфічних (оформлення документів на ввезення зброї і вивіз трофеїв, супровід професійним егерем і т.д.) послуг. Фото-, кіно- або відеоохота також відносяться до мисливського туризму, а саме до його пізнавальної форми.

Рибальський туризм передбачає ловлю риби з використанням високо спортивних прийомів (способів).

Промислово-прогулянковий туризм полягає в зборі грибів, ягід, горіхів, квітів, лікарських рослин, морських моллюсків, коралів, дорогоцінних і напівкоштовних каменів і мінералів, інших дарів природи, колекціонуванням метеликів, жуків, упорядкуванням гербарію тощо.

Сільський зелений туризм (*green rural tourism*) в багатьох європейських країнах – різновид відпочинку, який пов'язаний з природними та культурним середовищем сільської місцевості.

Зелений туризм (*green tourism*) акцентує увагу на тому, що відпочинок відбувається в безпосередньому контакті з природою та її компонентами. Він має високий ступінь доступу до екологічно чистої продукції, низький рівень

забруднення навколишнього середовища.

Сільський (зелений) туризм є важливою складовою природоорієнтованого туризму, що виник і розвивається під впливом екологічних поглядів, які відображають зростаючу тенденцію інтересів до природи та дбайливого ставлення до навколишнього середовища; враховує потреби навколишнього середовища, місцевого населення, підприємств та відвідувачів сьогодні та у майбутньому забезпечуючи сталий розвиток території за схемою 3-х L споживання (*Landscape – Lore – Leisure / Природа – Знання – Довкілля*). Його розвиток пов'язаний з територіями, де збереглися “натуральні” природні ландшафти з елементами благоустрою, існують умови для короткотривалого відпочинку (від 5-10 годин до 1-2 днів), здійснення різних видів рекреації.

Однією із форм сільського туризму є “**агротуризм**” (*agritourism*), який “м’яко” впливає на середовище, не завдаючи йому шкоди, “обереігає” цінні природні комплекси. Він передбачає залучення туристів до аграрної діяльності сільських жителів, тому вирізняється специфікою організації.

Екологічний туризм є одним із сегментів туристичної діяльності, об’єктом спостережень якої є компоненти природного середовища, а головною вимогою – чуйне ставлення до природи та мінімізація впливу на неї. Він розглядається як форма активного туризму з ресурсозберігаючим стереотипом поведінки.

Всесвітній Фонд дикої природи, ВТО, Міжнародний Союз Охорони Природи і природних ресурсів визначають екотуризм як туризм, що сприяє вивченню та охороні природи; організовується відповідно до етичних норм так, щоб звести до мінімуму вплив на навколишнє середовище, розвивається на територіях, що охороняються, і покликаний робити внесок у збереження і стійкий їх розвиток.

Все різноманіття видів екотуризму доцільно розділити на два його основних класу.

I. Екотуризм в межах особливо охоронюваних природних територій (акваторій) і в умовах «дикої», непорушеної або мало зміненою природи. Розробка і проведення таких турів - це класичний напрям в екотуризмі, який можна віднести до «австралійської» моделі.

II. Екотуризм поза межами особливо охоронюваних природних територій і акваторій, на просторі окультуреного або культурного ландшафту (найчастіше сільського). До цього класу турів можна віднести дуже широкий спектр видів екологічно орієнтованого туризму, починаючи від агротуризму і аж до круїзу на комфортабельному і екотехнологічному лайнері, цей тип екотурів можна віднести до «західноєвропейської» моделі.

Поряд із природоорієнтованим туризмом часто використовується термін **природний туризм** (*nature tourism, nature-based or nature-oriented tourism*), розвиток якого залежить від використання природних ресурсів у їх відносно незміненому стані, включаючи ландшафти, рельєф, води, рослинність і диких тварин.

Різновидом природного туризму є **біотуризм** (*wildlife tourism*) і подорожі в дику природу (*wilderness travel*), метою яких можуть бути будь-які об'єкти живої природи, від окремих видів до спільнот і біоценозів.

Природничий туризм спрямований на вивчення, спостереження, дослідження та пізнання природи, комплексів та компонентів природного середовища.

Рекомендована література [6, 7].

Тема 4. Культурно орієнтовані види туризму (культурно-пізнавальний, релігійний і паломницький, тематичний, подієвий)

Зміст практичної роботи передбачає опрацювання теоретичного матеріалу, що, насамперед, повинен містити наступні завдання:

- визначити культурно орієнтовані види туризму;
- розкрити зміст кожного культурно орієнтованого виду туризму;
- розглянути головну відмінність культурно орієнтованих видів туризму від інших напрямів туристичної діяльності.

Пізнавальний туризм - туристські поїздки, подорожі, походи з метою відвідин будь-яких регіонів, місцевості, центрів туризму і т.п., для ознайомлення з пам'ятниками природи, історії і культури, побутом і традиціями місцевого населення, народними ремеслами і промислами, досягненнями у сфері науки, культури, промислового виробництва, будівництва тощо. Елементи пізнавального туризму різного ступеня властиві практично всім видам туризму.

Культурно-пізнавальний туризм – це подорожі людей своєю країною і зарубіжними країнами з метою ознайомлення з пам'ятниками культури, місцевими традиціями, звичаями, образом і стилем життя.

Існує декілька видів культурно-пізнавального туризму, кожен з яких спрямований на відвідування певних культурних та історичних місць. Основні різновиди культурно-пізнавального туризму:

- *архітектурний* – відвідування архітектурних форм, що представляють культурне значення;
- *історичний* – це особливий вид туризму, основний напрямок – відвідування місць історичних битв, музеїв, руїн та інших видів історичної та військової архітектури;
- *туризм літератури і мистецтв* – ознайомлення з театрами, галереями, будинками і музеями художників і письменників;
- *музичний туризм* – відвідування концертів, фестивалів, карнавалів;
- *туризм парків культури* – дослідження ландшафтів;
- *міський* – ознайомлення з архітектурою і панорамами міст.

Релігійний туризм (паломництво) - поширений у світовій туристській практиці спосіб відвідування святих місць. Релігійний туризм заснований на релігійних потребах представників різних конфесій і має на увазі поїздки по

святих місцях з пізнавальними або науковими цілями, може здійснюватися з метою огляду об'єктів культової архітектури і не передбачає наявності у людини відповідного віросповідання.

Паломницький туризм в обов'язковому порядку передбачає проходження всіх елементів релігійного культу і вимагає обов'язкову наявність віри у людини. Паломництво часто пов'язується з проведенням великих релігійних свят і заходів.

Етнографічний туризм, заснований на інтересі людей до справжнього життя іншого народу, ознайомлення з народними традиціями, обрядами, творчістю і культурою.

Тематичний туризм - вид туризму, який передбачає підвищену зацікавленість до конкретного явища, наприклад до кліматичних умов певної місцевості або тематичних парків як місць відпочинку.

Подієвий туризм (*event tourism*) є тим напрямком туризму, де основною мотивацією поїздки є відвідання певної події. Особливістю цього виду туризму є неповторність кожної поїздки, незабутні враження і атмосфера свята. У випадках, коли йдеться про масштабну подію, вона стимулює розвиток інфраструктури регіону та надходження прибутку від туризму, тож регіон отримує вигоди завдяки певній події. Подієвий туризм часто передбачає певну пізнавальну складову, залучення туристів до місцевої культури. Його можна класифікувати за типом події та за її масштабом.

Виділяють наступні тематичні види подієвого туризму:

- національні фестивалі і свята;
- театралізовані шоу;
- фестивалі кіно і театру;
- гастрономічні фестивалі;
- фестивалі та виставки квітів;
- модні покази;
- аукціони;
- фестивалі музики і музичні конкурси;
- спортивні події.

Рекомендована література [8, 9].

Тема 5. Бізнес-туризм, проблеми та перспективи розвитку

Зміст практичної роботи передбачає опрацювання теоретичного матеріалу, що, насамперед, повинен містити наступні завдання:

- визначити напрями бізнес-туризму;
- розкрити зміст сегменту бізнес-туризму, назву якого утворює англійська аббревіатура МІСЕ;
- розглянути перешкоди та потенціальні можливості розвитку бізнес-туризму в Україні.

Одним з найпопулярніших напрямків туризму останнім часом став **бізнес-туризм** (*business travel*). Що це таке? Компанії відправляють своїх

співробітників в інші країни або міста для підвищення кваліфікації, пошуку нових партнерів, відвідування профільних виставок і конгресів.

Ще одним різновидом бізнес туризму є корпоративні подорожі (*team Building програми*). Щороку керівництво великих компаній ставить перед собою за мету згуртування колективу, мотивацію і заохочення співробітників.

Діловий туризм (бізнес-туризм) - це поїздки (відрядження) співробітників компаній (організацій) з діловими цілями, або організація корпоративних заходів. Діловий туризм включає власне ділові поїздки (відрядження) бізнесменів і підприємців, конгресово-виставковий та інсентив-туризм, проведення подієвих заходів.

До основних цілей здійснення ділових подорожей відноситься:

- проведення зустрічей і переговорів з партнерами;
- проведення нарад з керівництвом і колегами, представників філій і дочірніх структур;
- інспекція роботи представництв і філій;
- встановлення і налагодження ділових контактів;
- відвідини професійних заходів (виставок, конференцій та ін.);
- навчання співробітників;
- звернення в державні структури різних країн із метою здобуття сертифікатів, ліцензій, дозволів і т. ін.

До сфери ділового туризму зараховують організацію різних конференцій, семінарів, симпозіумів, а також виставки, ярмарки, а дехто з дослідників - і «човниковий» туризм, який здійснюють дрібні оптові торговці задля закупок або продажу дрібних партій популярних товарів. Такі короткотермінові поїздки можуть відбуватися в середині країни або навіть за її межами.

Поруч із поїздками на конгреси та виставки до ділового туризму фахівці відносять **інтенсив-тури**. Поняття «інтенсивний» (франц. *intensify* від лат. *intencio* - посилення) пояснюється як спонукальний, заохочувальний, мотиваційний. Під цим видом туризму розуміють поїздки у вигляді заохочень за досягнуті успіхи в роботі, започатковані у 60-х роках в США. Приблизно через 15-20 років вони стали популярними в Європі, а згодом - в азійських країнах. Заохочувальні тури нині вважають маркетинговими та менеджерськими інструментами для досягнення мети.

Особливістю ділового туризму є те, що це зазвичай дорогі поїздки, яким відповідають послуги найвищого класу і на яких впливає чинник сезонності.

Конгресно-виставковий туризм як сегмент ділового туризму в сучасних умовах вирізняється найбільшою динамічністю. У світі зростає інтерес до симпозіумів, конференцій, нарад, семінарів, де поєднуються інтереси вчених і бізнесменів, зацікавлених в отриманні найновіших ідей та їх впровадженні у практику господарювання.

Головною перешкодою для розвитку ділового туризму є відсутність

належного рівня обслуговування у готельному господарстві. Будь-який готель має об'єднувати в єдиний комплекс бізнес-центр, центр дозвілля, підприємства сфери послуг і торгівлі.

Рекомендована література [6, 10].

Тема 6. Освітній туризм. Проблеми і перспективи розвитку.

Зміст практичної роботи передбачає опрацювання теоретичного матеріалу, що, насамперед, повинен містити наступні завдання:

- визначити сутність освітнього туризму;
- дослідити сучасний стан освітнього туризму в Україні;
- розглянути види пропозиції на ринку освітнього туризму.

Освітній туризм – це подорожі з метою отримання освіти. Найбільш розповсюдженими є подорожі у високорозвинені європейські країни з метою удосконалення мовних навиків, отримання бізнес-освіти вивчення спеціальних дисциплін.

Історія здійснення освітніх подорожей уходить в античні часи, коли давньогрецькі вчені та римські аристократи з метою вивчення нових територій здійснювали різноманітні подорожі. В середньовіччі велику популярність в світі мали навчальні центри Італії та пам'ятки великих цивілізацій південної Європи. В епоху Ренесансу освітня спрямованість подорожей посилюється. Ж.Ж.Руссо та Дж. Локк зазначали, що подорожі є однією з необхідних складових виховання та освіти. Наприкінці XVIII ст. в Англії отримали розповсюдження так звані «гран-тури» - подорожі заможних молодих людей в Європу з метою освіти. Це й були перші освітні тури

В наш час стійкою мотивацією до здійснення освітніх подорожей є не тільки підвищення рівня освіти, але й задоволення пізнавальних потреб.

В загальному вигляді можна виділити наступні види пропозиції на ринку освітнього туризму:

- спортивно-навчальні тури;
- професійне навчання;
- мовні навчальні тури.

Спортивно-навчальні тури досить популярні у всьому світі. Серед них є тури з навчанням гри в гольф, теніс, кінному спорту, серфінгу, катанню на гірських лижах, греблі на каное, байдарках, парусному спорту тощо. Метою таких турів є надання можливості навчитись обраному виду спорту. Навчальні програми – це заняття обраним видом спорту за спеціальною освітньою програмою під керівництвом інструкторів.

Активно розвивається пропозиція турів, які пропонують **професійне навчання** – навчання у сфері менеджменту, маркетингу, комп'ютерних технологій, туризму, дизайну, готельного господарства, банківської справи. Такі професійні тури та стажування корисні тим, що під час подорожування можна не тільки отримати нові компетентності, але й налагодити нові особисті, ділові, наукові контакти з представниками різних країн.

Мовні тури – найбільш популярний та затребуваний вид освітніх подорожей, один з найбільш ефективних засобів вивчення іноземних мов. Навчання здійснюється безпосередньо у середовищі носіїв мови, заняття ґрунтовані на комунікативній методиці, що передбачає імітацію ситуацій реального життя, які моделюються в аудиторії, формуючи у студентів максимальну мотивацію до спілкування на іноземній мові. Отриманні знання студенти майже одночасно мають можливість використовувати на практиці, тобто в реальному житті. Цільова аудиторія таких мовних навчальних турів досить широка та охоплює людей всіх вікових груп. Поєднання мовної підготовки з відпочинком та подорожами дає можливість отримати якісні знання та навички.

Однією з форм подорожей, які, на перший погляд, безпосередньо не відносяться до освітніх, можуть вважатися поїздки молодих людей з метою роботи в літній період. Так, наприклад, великою популярністю у студентів багатьох країн користуються програми *Work And Travel*. Пропозиції працювати і подорожувати приваблюють молодих людей можливістю придбання будь-яких професійних навичок.

На внутрішньому українському туристському ринку пропозиції, пов'язані з індивідуальним освітнім туризмом школярів, частіше поєднуються з рекреаційними пропозиціями. Популярністю користується відпочинок учнівської молоді (звичайно в канікулярний час) з паралельним проходженням будь-якої освітньої програми. Лідерами у здійсненні подібних програм являються екологічні табори. Подібні табори стали особливо активно розвиватися за останні 15 років на базі національних і природно-історичних парків, а також природних заповідників.

Рекомендована література [6].

Тема 7. Інші види туризму. Ностальгичний туризм, хобі-туризм, гастрономічний туризм, шоп-туризм, весільні тури.

Зміст практичної роботи передбачає опрацювання теоретичного матеріалу, що, насамперед, повинен містити наступні завдання:

- визначити зміст функцій ностальгичного туризму;
- дослідити сучасний стан розвитку гастрономічного туризму в Україні;
- розглянути напрями хобі-туризму.

Ностальгичний туризм – це різновид туризму, який здійснюється туристами на місця свого історичного проживання. У межах цього виду туризму відокремлюють внутрішній (відвідування глибинки міськими жителями з метою ознайомлення з архаїчними говорами, фольклором, побутом, культурою і мовами автохтонних народів) та зовнішній (відвідування історичної батьківщини або місць народження родичів).

Функції, які виконує ностальгичний туризм:

- *рекреаційна* – полягає у відновленні фізичних сил, оздоровленні, відпочинку, психологічному розвантаженні на рідних серцю просторах;

- *економічна* – передбачає залучення у розвиток інфраструктури і послуг, підтримку туризму валютних коштів, які залишають туристи; зростання зайнятості і доходів населення, зайнятого у виробництві сувенірної продукції кустарним способом, у сфері ресторанного господарства, системі розміщення тощо;
- *культурна* – відродження народних промислів, традицій, пізнання культури та історії етносу, оскільки саме історико-культурний ресурс часто слугує основним стимулом відвідування території;
- *екологічна* – раціональне використання та збереження природних рекреаційних ресурсів, бо саме психофізіологічна пам'ять людини допомагає відтворювати запахи, звуки, краєвиди, до яких хочеться повернутись хоча б в уяві;
- *виховна* – розширення світогляду та формування національної свідомості, особливо це стосується нащадків емігрантів, які активно цікавляться територією походження предків.
- *соціальна* – визначає, що людина, її життя та здоров'я, честь і гідність, недоторканність і безпека визнаються в усіх демократичних державах найвищими соціальними цінностями, тому суспільство бере на себе відповідальність за відпочинок і організацію дозвілля своїх громадян та гостей, використовуючи для цього відповідні ресурси;
- *політична* – спілкування людей допомагає пізнавати інші нації, розвивати взаєморозуміння та налагоджувати культурно-економічні зв'язки, формувати імідж держави.

Ностальгічний туризм розвивається завдяки подорожам, мотивом яких виступає ностальгія. Причинами ностальгії є проживання поза межами етнічної території, сентименти, спровоковані різними чинниками, родинні зв'язки, а способом позбутися ностальгії є подорож до рідних серцю місць.

Етнічна складова ностальгічного туризму безперечно важлива, оскільки саме приналежність людини до певного етносу інформує про її походження, мову, культуру, територію проживання, самосвідомість тощо.

Сентиментальна складова стосується здатності людини легко розчулитися, виявляти надмірні почуття. Саме сентименти часто використовують у рекламних кампаніях, у рекламі турів у тому числі, провокуючи бажання хоча б тимчасово повернутися до попереднього становища чи опинитися в омріяних місцях.

Родинна складова вужча за вже описані, та не менш важлива, оскільки бажання побачити рідних людей, як прямих родичів, так і їхніх нащадків, є сильним мотивом подорожі. Знання генеалогії відомості про живих представників родинного дерева стимулюють до відвідання території проживання родичів та налагодження стосунків.

Реалізація ностальгічної подорожі залежить від ступеня ностальгії, фінансових можливостей, часу та зусиль, які потрібно докласти до її організації, рівня інформованості про територію відвідування.

Хобі-тури. Відповідно до словника «хобі» означає захоплення. Звідси -

хобі-тур - захоплення під час туру, тобто це можливість зайнятися улюбленою справою в середовищі однодумців під час подорожі (тури для автолюбителів, для спортивних уболівальників, творчо-ремісничі тури, тури для любителів певних напоїв або їстівних продуктів тощо).

Гастрономічний (кулінарний) туризм - це різновид туризму, пов'язаний з ознайомленням з виробництвом, технологією приготування та дегустацією національних страв і напоїв, а також з кулінарними традиціями народів світу. Під гастрономічним туризмом розуміють:

- спеціальні винні та гастрономічні тури;
- відвідування об'єктів гастрономічного туризму (спеціалізовані музеї, сироварні, виноробні, пивоварні тощо);
- відвідування ресторанів із регіональною кухнею;
- відвідування кулінарних курсів при готелях, а також спеціалізованих кулінарних центрів і шкіл;
- відвідування фермерських господарств;
- відвідування сільськогосподарських (фермерських) ринків;
- продовольчі виставки та ярмарки;
- гастрономічні і винні (пивні тощо) фестивалі.

Через гастрономічний туризм проявляється здатність людини пізнавати культуру країни через її національну кухню, оскільки «Їжа – це квінтесенція нації, її характеру та історії».

Кулінарні туристи представлені наступними категоріями населення:

- туристи, яким набрид звичайний туризм;
- туристи, які хочуть внести різноманітність у свій раціон;
- гурмани;
- туристи, чия робота пов'язана з приготуванням та вживанням їжі;
- представники туристичних компаній, зацікавлені в організації власних гастротурів.

Отже, цільова аудиторія кулінарного туризму включає в себе:

- туристів-гурманів;
- туристів, які використовують кулінарний туризм з метою навчання та отримання професійних навиків (кухарі, сомельє, ресторатори, дегустатори);
- представників тур фірм, які подорожують з метою вивчення даного напрямку туризму;
- туристи, які бажають поглибитися в культуру країни за допомогою вивчення національної кухні.

Кулінарні тури поділяються на два види: сільські (так звані «зелені») і міські. Їх принципова відмінність полягає в тому, що, вирушаючи до сільської місцевості, турист прагне спробувати екологічно чистий продукт, без будь-яких добавок. Наприклад, «зелені» тури пропонують збирання лісних ягід, овочів і фруктів, полювання на трюфелів або прогулянку по дорогах виноробства. Міський кулінарний тур включає в себе відвідування кондитерської фабрики, ковбасного цеху та ресторанчика, в якому

пропонується делікатесне блюдо, виготовлене в цеху.

Крім того, існують тури, які знайомлять не з різними стравами однієї місцевості, а з однією стравою в різних місцевостях. Це досить знамениті французькі, болгарські винні тури, що пропонують прогулянки по виноградниках, збирання винограду, дегустацію вин.

Практично будь-яка країна має потенціал для розвитку у себе кулінарного туризму, адже в кожній з них своя неповторна національна кухня, свої традиції гостинності.

У кулінарному туризмі існують різні напрямки, що сформувалися для задоволення побажань туриста. Класифікація кулінарних турів здійснюється за кількома ключовими критеріями, такими як специфіка місцевості, мета поїздки або бажання спробувати певний напій або страви.

Кулінарний туризм включає в себе наступні види:

- *ресторанний тур* – подорож, яка складається з відвідування найвідоміших та популярних ресторанів, які відрізняються високою якістю, ексклюзивною кухнею, національним спрямуванням;
- *тур сільською місцевістю* – тимчасове перебування туристів у сільській місцевості з метою дегустації її кухні та продуктів, які виробляють у даному регіоні (може також включати в себе сільськогосподарські роботи);
- *гастрономічна тематика* (виставки, ярмарки, шоу тощо), наприклад, відвідання «Томатіни» в Іспанії (тур, який містить відвідання екологічно чистих господарств та виробництв), ознайомлення з продуктами та їх виробництвом (Франція, Німеччина, Великобританія, США, Швейцарія). В Україні – це Фестивалі «борщу», «сала» (Слобожанщина, Закарпаття);
- *освітній тур*, метою якого є навчання в спеціальних закладах кулінарного профілю відвідування курсів та майстер-класів;
- *комбінований тур* – поєднує риси попередніх кулінарних турів.

Кулінарний туризм має специфічні риси, а саме: умови для розвитку кулінарного туризму, які мають абсолютно всі країни, що є унікальною відмінною рисою даного виду туризму; не носить характер сезонного відпочинку, для будь-якого часу року можна підібрати відповідний тур; тою чи іншою мірою є складовим елементом всіх турів. Але на відміну від інших видів туризму ознайомлення з національною кухнею стає головним мотивом, метою та елементом кулінарної подорожі; просування місцевих господарств і виробників продовольчих товарів – невід’ємна складова будь-якого кулінарного туру.

Шопінг-туризм - різновид туризму, головною метою якого є здійснення покупок під час туристської подорожі.

Шопінг (англ. *shopping*) - це форма проведення часу у вигляді відвідин магазинів (частіше всього торгово-розважальних комплексів) і купівлі товарів (одягу, взуття, аксесуарів, головних уборів, подарунків, косметики).

Шопінг-тури бувають із зобов'язаннями й без них. У першому випадку турист дає розписку, що витратить на покупки певну суму, цю обіцянку часто просять підкріпити грошовою заставою в розмірі повної вартості туру -

на випадок, якщо особа з якихось причин не здійснить витрати. Тури без зобов'язань звичайно коштують трохи дорожче, але при цьому ніхто не буде контролювати, скільки грошей турист залишив в торгових центрах.

У країнах Європи є цілі торгові села або *outlet villages*. Тут продається різноманітний якісний товар, від шпильок до шикарних суконь. Ціни в торгових селах нижчі в порівнянні з магазинними, іноді до 70%. "Торгові села" дуже популярні як і у самих європейців, так і у шопінг-туристів за якість товарів, широкий асортимент і небувалі знижки.

Шопінг-туризм – це новітнє віяння туристичної індустрії, що з'явилося в Україні на зорі 90-х. У світі цей напрям хоч і не домінує, але все ж залишається стабільно популярним у певної категорії мандрівників, які люблять отоварюватися в інших країнах. Мотивуючим фактором у даному випадку виступає відносна дешевизна або унікальність товару.

Весільний туризм — це різновид туризму, метою якого є відвідання місцевості для проведення весільних церемоній. Весільна подорож від звичайного туру відрізняється наступним чином:

- особливий вибір країни, де присутні самі незвичайні і мальовничі місця;
- всі турботи по організації весільного туру беруть на себе досвідчені фахівці фірми;
- особливий вибір місця проживання - для молодої пари вибирають найромантичніші готелі.

Туристичні агентства, які займаються організацією весільних подорожей, можуть запропонувати своїм клієнтам наступні варіанти турів:

- офіційна церемонія і обряд вінчання;
- символічна весільна церемонія;
- романтична весільну подорож.

За своїм характером усі весільні церемонії поділяються на офіційні і неофіційні. На сьогоднішній день існує список країн, де можна без проблем укласти свій шлюб офіційно. На відміну від офіційних, неофіційні церемонії проводяться практично скрізь. Цей вид подорожі молодята вибирають тоді, коли хочуть відзначити річницю свого весілля. У деяких випадках молоді пари замість офіційної церемонії обирають екзотичний і незабутній тур. Щороку зростає число молодят, які хочуть узаконити свої стосунки з дивовижним традицій та обрядів в самих незвичайних місцях нашої планети.

Рекомендована література [6, 11, 12].

2 ОРГАНІЗАЦІЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ ПО ВИВЧЕННЮ ТЕОРЕТИЧНОГО МАТЕРІАЛУ

Тема 1. Туризм як сфера господарської діяльності

Діяльність - це систематичні дії членів суспільства, їх об'єднань, спрямовані на досягнення певного результату. Змістом цих дій є виготовлення і реалізація продукції, виконання робіт або надання послуг вартісного характеру.

Метою діяльності є задоволення суспільних потреб у відповідних благах, які повинні мати цінову визначеність, тобто функціонувати як товар.

Під господарською діяльністю розуміється діяльність в сфері суспільного виробництва, спрямована на виготовлення та реалізацію продукції, виконання робіт або надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність.

Господарська діяльність - це суспільно корисна діяльність суб'єктів господарювання з виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг з метою їх реалізації за плату (як товару), що ґрунтується на поєднанні приватних і публічних інтересів і здійснюється професійно.

Господарську діяльність можна класифікувати за різними ознаками:

- за метою здійснення: комерційна (з метою отримання прибутку); некомерційна (для досягнення певних економічних і соціальних результатів, але мета отримання прибутку відсутня).
- за предметом господарської діяльності: виробнича; торгова; банківську; страхова; інноваційна і т. п. ;
- в залежності від ринку (внутрішній або зовнішній), національної приналежності суб'єктів господарської діяльності: господарська діяльність за участю вітчизняних товаровиробників і зовнішньоекономічна діяльність.

Напрями господарської діяльності об'єднують у дві великі групи: виробничу і сферу послуг. Між цими групами відсутня конкуренція, оскільки вони є взаємодіючими і залежними один від одного. Виробничому сектору потрібні обслуговуючі фірми, які, в свою чергу, потребують виробництва товарів, необхідних для їхнього існування.

Виробнича група включає видобувну та обробну промисловість, будівництво і сільське господарство, а сфера послуг - оптову та роздрібну торгівлю, транспорт і біржі, кредитні і страхові інститути, консультативні, інвестиційні та аудиторські компанії, ярмарки та виставкові комплекси, освітні та наукові установи, телекомунікації, туристичні агентства, готелі та ресторани.

Загальносвітовою тенденцією є переміщення ресурсів зі сфери матеріального виробництва в сферу послуг. Якщо в минулому найважливішою сферою було сільське господарство, а в подальшому – промисловість, то в даний час - це послуги. Вони стали вимірниками рівня розвитку сучасної економіки. Темпи зростання сфери послуг у всіх країнах

світу в два рази перевищують темпи зростання виробничої сфери.

До основних видів господарської діяльності людини відносять, в тому числі, туризм. У Законі України «Про туризм» туризм визначається як «тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа виїжджає».

Туризм як сфера господарської діяльності має ряд характерних особливостей:

1. В сучасних умовах туризм перетворився в один з провідних секторів світового господарства.
2. У багатьох країнах світу туризм є однією з найбільш прибуткових сфер економіки.
3. Туризм служить інтересам людини, суспільства в цілому і є джерелом доходів, як на мікро-, так і на макроекономічному рівнях.
4. У високорозвинених країнах велика частина населення проводить відпустки поза домом, що призвело до становлення потужної індустрії туризму.
5. Для ряду економічно слаборозвинених країн туризм став ефективним джерелом отримання іноземної валюти, використовуваної для економічного зростання і вирішення соціальних проблем.
6. У багатьох країнах чисельність зайнятих у сфері туризму вже порівнянна з чисельністю зайнятих в інших галузях економіки.
7. Туризм стає одним з основних чинників створення додаткових робочих місць, прискорює розвиток дорожнього та готельного будівництва, стимулює виробництво всіх видів транспортних засобів.
8. Туризм сприяє збереженню народних промислів і національної культури регіонів і країн.

З економічної точки зору, **туризм** - це виробництво і реалізація туристичних послуг і товарів різними організаціями, які мали туристськими ресурсами. У багатьох країнах туризм є найбільш прибутковим видом господарської діяльності.

Від інших сфер господарської діяльності туризм відрізняється такими ознаками:

- спеціалізована матеріально-технічна база;
- специфічні природно-антропогенні ресурси;
- унікальність наданих послуг і технології обслуговування;
- нова система управління, що формується;
- висока суспільна значущість, в т.ч. економічна, соціальна, політична.

В умовах ринкової економіки туризм розглядається як вид господарської діяльності, що приносить прибуток і задовольняє специфічні потреби, пов'язані з використанням вільного часу і з подорожами. В рамках цього підходу туризм як вид господарської діяльності називається «туристичний бізнес».

Учасниками туристичного бізнесу є:

- туристи;
- суб'єкти господарської діяльності (суб'єкти туристичного бізнесу);
- державні і громадські організації, діяльність яких спрямована на регулювання розвитку сфери туризму.

Туризм - це галузь економіки невиробничої сфери, підприємства та організації якої задовольняють потреби туристів в матеріальних і нематеріальних послугах, основна функція якої - забезпечити людину повноцінним і раціональним відпочинком.

Туризм не є товаром першої життєвої необхідності, тому він стає нагальною потребою людини тільки при певному рівні його доходу, при певному рівні багатства суспільства, при наявності вільного часу і при наявності потреби в послугах туризму.

На сучасному етапі розвитку туризму все більшої ваги в цілях подорожі набувають духовні цінності – нові знання, освіта, знайомство з пам'ятками матеріальної культури людства; екзотика, звичаї й етнографія різних народів і країн світу; культурні, видовищні та спортивні заходи.

З економічної точки зору туристичний бізнес – це різновид торгівлі. Особливість цієї торгівлі полягає в тому, що покупцеві пропонуються не стільки товари у фізичному сенсі, скільки послуги.

Література [5].

Питання для самоперевірки:

1. *Дайте визначення туризму як соціально-економічної системи.*
2. *Розкрийте зміст туризму як процесу.*
3. *В чому полягають відмінності туризму від інших сфер господарської діяльності?*
4. *Хто є учасниками туристичного бізнесу?*
5. *В чому полягають характерні особливості туризму як сфери господарської діяльності?*

Тема 2. Основні поняття та визначення в туризмі

У будь-якій діяльності найактуальнішим є питання дефініцій, тобто узгоджених і прийнятих за основу визначень, понять, термінів, що дозволяють адекватно тлумачити предмет, об'єкт і умови угоди, принципи і положення нормативних актів.

Слово «туризм» використовується в багатьох мовах з давніх часів. Вважають, що своїм походженням воно зобов'язано виразу «великий тур». Спочатку «Великим туром» (*Grand tour*) називали ознайомчу подорож. Метою таких подорожей було знайомство з іншими культурами. Як і в давні часи, в часи «великих турів», так і сьогодні основне призначення туризму — знайомство з іншими країнами, місцевостями, народами, спосіб встановлення контактів та взаєморозуміння.

Подорож і туризм — нерозривні поняття, які характеризують певний

ВИД ЖИТЄДІЯЛЬНОСТІ ЛЮДИНИ. Характерною дією, що визначає та відокремлює подорожі від інших видів діяльності, є переміщення людини в іншу місцевість або країну, континент, що не є його звичайним місцезнаходженням або місцем проживання. Це може бути окрема людина або групи людей, яких об'єднує спільна мета або інтерес: експедиції, дипломати, мігранти, переселенці. Для окремих народів подорож — це спосіб життя: цигани, бедуїни тощо. Таким чином, подорож — це переміщення людей в часі та просторі, а людина, що здійснює подорож, незалежно від цілей, напрямків, засобів пересування та часових інтервалів, називається подорожуючим.

Найбільш універсальне, уніфіковане визначення туризму прийняте Всесвітньою туристичною організацією. Згідно цього визначення, 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. У Законі України «Про туризм» зазначено, що «Туризм – це тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання з оздоровчою, пізнавальною або професійно-діловою метою без заняття оплачуваною діяльністю».

Туристська термінологія зазнає істотні зміни згідно стрімкого темпу розвитку і формування як суспільних відносин, так і туризму, його галузей та видів. Для того щоб встановити значення туризму і повніше описати сферу його діяльності, необхідно в першу чергу виділити різні групи суб'єктів, які взаємодіють в туризмі.

1. Туристи. Це люди, які відчують різні психічні і фізичні потреби, природа яких визначає напрямки і види участі цих людей у туристській діяльності.
2. Організації, що надають туристам товари і послуги. Це підприємці, які бачать в туризмі можливість отримувати прибуток за допомогою надання товарів і послуг з урахуванням попиту на туристичному ринку.
3. Місцеві органи влади. Розглядають туризм як важливий фактор економіки, пов'язаний з доходами, які місцеві громадяни можуть отримувати від цього бізнесу в вигляді податків, що надходять у місцевий бюджет.
4. Приймаюча сторона. Місцеве населення, сприймає туризм в першу чергу як фактор зайнятості населення. Для цієї групи важливим є результат взаємодії з туристами, в тому числі іноземними.

У процесі розвитку туризм сформував *індустрію туризму* – сукупність взаємопов'язаних галузей і видів діяльності, цільовим призначенням яких є організація споживання специфічного туристичного продукту.

Туристичний бізнес є видом підприємницької діяльності з виробництва послуг та товарів туристичного призначення, які реалізуються на туристичному ринку з метою отримання прибутку.

Туристичний ринок – це система відносин, сформована попитом (турист) і пропозицією (індустрія туризму) щодо формування та споживання

туристичного продукту.

Туристичний продукт можна розглядати як специфічні споживчі блага (сукупність товарів, послуг і дійсних туристичних благ: клімат, ландшафт, акваторії тощо), які задовольняють потребу подорожуючої людини і сприяють здійсненню мети подорожі.

Туристична діяльність – це діяльність з надання різних туристичних послуг. Відповідно до Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» учасниками взаємин при здійсненні туристичної діяльності є юридичні й фізичні особи, що створюють, реалізують і споживають туристичний продукт, – громадяни України, іноземні громадяни й особи без громадянства.

Місце продажу туристичних послуг – країна, в якій зареєстрований відповідний суб'єкт господарювання, що реалізовує туристичний продукт.

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

Характерні туристичні послуги і товари – послуги і товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання і виробництво яких істотно скоротиться без їх реалізації туристам.

Супутні послуги і товари призначені для задоволення потреб всіх людей. Наприклад, послуги суспільного транспорту в країні перебування, послуги громадського харчування.

Туристські ресурси - природні, історичні, соціально-культурні об'єкти, що включають об'єкти туристського показу, а також інші об'єкти, здатні задовольняти духовні потреби туристів, сприяти відновленню і розвитку їх фізичних сил;

Туристська індустрія - сукупність готелів та інших засобів розміщення, засобів транспорту, об'єктів громадського харчування, об'єктів і коштів розваги, об'єктів пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого призначення, організацій, здійснюють туроператорську і турагентську діяльність, а також організацій, що надають екскурсійні послуги і послуги гідів-перекладачів;

Тур - комплекс послуг по розміщенню, перевезенню, харчуванню туристів, екскурсійні послуги, а також послуги гідів-перекладачів і інші послуги, надані залежно від цілей подорожі;

Туристичний продукт - право на тур, призначене для реалізації туристу;

Просування туристичного продукту - комплекс заходів, спрямованих на реалізацію туристського продукту: реклама, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, організація туристських інформаційних центрів із продажу туристського продукту, видання каталогів, буклетів та ін);

Туроператорська діяльність - діяльність по формуванню, просуванню і реалізації туристичного продукту, здійснювана на підставі ліцензії юридичною особою або індивідуальним підприємцем (далі - туроператор);

Турагентська діяльність - діяльність по просуванню і реалізації

туристичного продукту, здійснювана на підставі ліцензії юридичною особою або індивідуальним підприємцем (далі - турагент);

Послуги гίδα-перекладача - діяльність професійно підготовленого фізичної особи з ознайомлення туристів з туристичними ресурсами в країні (місці) тимчасового перебування;

Туристська путівка - документ, що підтверджує факт передачі туристичного продукту;

Туристський ваучер - документ, що встановлює право туриста на послуги, що входять до складу туру, і підтверджує факт їх надання.

Дестинація – це територія, яка пропонує певний набір послуг, які відповідають потребам туриста, задовольняють його попит на перевезення, нічліг, харчування, розваги і т.д., і є метою його подорожі.

Література [2, 3, 5].

Питання для самоперевірки:

1. Дайте визначення поняттям туризм і туристична діяльність, тур, туристична путівка, туристський ваучер, дестинація.
2. Розкрийте зміст понять «туризм» і «турист».
3. Хто такі туристи?
4. Дайте визначення туризму згідно до Закону України “Про туризм”.
5. Чим викликана необхідність єдиної туристської термінології?

Тема 3. Функції туризму в суспільстві

Під функцією туризму мають на увазі очікувані і реальні вигоди і переваги для учасників туристичного руху, а також жителів відвідуваних ними територій.

До основних функцій туризму відноситься:

- функція відпочинку, пов'язана із задоволенням потреб відновлення фізичних і психічних сил;
- оздоровча функція, пов'язана з поліпшенням стану здоров'я в результаті туристичних виїздів, наприклад. в санаторії;
- виховна функція, яка стосується сукупності впливів і діяльності, спрямованої на формування розвитку людини (туриста) в процесі туристичного виїзду;
- економічна функція, що припускає, що туризм є, зокрема, фактором економічного розвитку територій туристичної рецепції (приймаючої території);
- навчальна функція (пізнавальна, освітня), пов'язана з пізнаванням світу, набуття досвіду;
- функція охорони природи, що забезпечує охорону об'єктів природної спадщини для розвитку туризму (наприклад, національних парків), а також формування екологічної свідомості серед туристів;
- політична функція, проявляється в тому, що туризм став формою

- «народної дипломатії», за формування іміджу країни за кордоном, оскільки засобами туризму здійснюється активне спілкування зі світом.
- містоутворююча функція, обумовлена процесом туристичної урбанізації та розвитку міст;
 - етнічна функція, яка супроводжує приїзд осіб (емігрантів нареченого чи їхніх нащадків) в країну предків.

Противагою цих функцій туризму є його негативні наслідки, які називаються *дисфункціями туризму*, тобто всі явища, які є результатами розвитку туризму. Це негативні зміни природного, суспільного, культурного середовища, в сфері економічного життя відвідуваних територій та всі види патологічного поведінки туристів.

Головною причиною негативних змін є те, що сучасний туризм - це масове і дуже комерційне явище. До найбільш поширених негативних наслідків розвитку туризму на територіях туристичної рецепції відносять:

- знищення навколишнього середовища внаслідок масового туристичного руху, а також розширення і функціонування туристичної інфраструктури, пов'язаної з процесом туристичної урбанізації;
- комерціалізація традиційної місцевої культури;
- громадські патології (проституція, алкоголізм, наркоманія) в відвідуваному суспільному середовищі;
- дезінтеграція сім'ї і поляризація місцевого населення;
- залежність місцевої туристичної економіки від зовнішніх чинників.

Аналіз функцій та дисфункцій туризму знаходить також своє застосування при визначенні принципів і ідей сталого розвитку туризму.

Туризм виконує різноманітні функції:

- відновна - звільнення людини від почуття втоми шляхом контрастної зміни обстановки і виду діяльності;
- розвиваюча - надання можливостей для розвитку особистості (розширення кругозору, творчої та організаторської діяльності);
- розважальна - надання відпочиваючим можливості розважитися; сюди також відносять знайомство з місцевістю, її жителями, організацію концертів, спортивних та інших заходів, активний відпочинок;
- економічна - проявляється через попит і споживання туристів, а потреби туристів поділяються на основні, специфічні і додаткові; ця функція забезпечує відновлення працездатності, зайнятість населення, прибуток;
- соціальна - зростання рівня життя населення, розподіл бюджету та раціональне використання вільного часу.

Деякі фахівці пропонують дещо інший перелік функцій туризму. При цьому його загальна сутність як явища зберігається. Так, найважливіші функції туризму:

- Оздоровча. Різноманітність вражень і задоволення рекреаційних потреб людей позитивно позначається на їх фізіологічному, психічному стані, працездатності і соціальній активності.
- Розвиваюча. Залучення туристів в навчальні та культурно-пізнавальні

програми створює умови для підвищення їх інтелектуального рівня, розширення кругозору.

- Соціально-статусна. Туризм стає важливим показником соціального статусу людини, індикатором якості його життя.
- Соціально-економічна. Туризм, будучи однією з найбільших і найбільш динамічних галузей, займає друге місце за доходами після видобутку та переробки нафти. Він забезпечує зайнятість 6% працюючого населення Землі. Ця функція проявляється і в тому, що люди, відпочиваючи, відновлюють свою працездатність, що має не тільки соціальне значення, а й прямий економічний ефект.
- Інтеграційна. Туризм сприяє розвитку міжнародних економічних відносин, виникнення ряду міжнародних міжурядових і неурядових організацій та спілок.

Туризм як багатоаспектне явище виконує велику кількість функцій, які можна поділити на кілька великих груп.

Соціально-гуманітарні функції:

- пізнавально-освітня функція - отримання і поповнення знань, знайомство з природою, історією, культурою як свого регіону і країни, так і інших країн і народів;
- виховна функція, тобто формування моральних, етичних і естетичних якостей, прищеплення любові до навколишнього світу, включаючи свій власний вид;
- культурна функція - підвищення культурного рівня громадян;
- оздоровчо-релаксаційна функція - використання благотворного впливу природних факторів для підтримки і відновлення фізичного, розумового, психічного, емоційного стану організму, розвиток адаптаційних можливостей, відновлення працездатності;
- спортивна функція - спеціальна підготовка з туристської техніки, яка сприятиме зміцненню загальної фізичної підготовки, а також розвитку різних сторін фізичного здоров'я.

Соціокультурна функція туризму впливає на суспільне життя країни, яка приймає туристів. Інтерес туристів до історії та культури країни викликає в її громадян бажання зосередити увагу на власних історичних традиціях, досягненнях національної культури, потребу краще пізнати культурно-історичні корені та особливості національного менталітету свого народу. Цікавість, яку виявляють туристи до культурного спадку країни, викликає в її населення почуття гордості, прагнення зберегти свої національні традиції, ремесла. Крім того, діє суто прагматична необхідність готувати екскурсійні матеріали, підтримувати пам'ятки в належному стані для туристичного показу. Це стимулює певні капіталовкладення у сферу культури, інвестування бюджетних і позабюджетних коштів у справу збереження пам'яток історії та культури.

Соціально-економічні функції: раціональне використання вільного часу, забезпечення зайнятості населення, зростання рівня життя трудящих -

важливий фактор стабілізації та розвитку економіки.

Виділяють п'ять основних економічних функцій туризму:

- виробнича функція - підприємство виконує виробничу функцію, якщо використовуються такі виробничі фактори, як праця, земля, капітал. При комбінуванні виробничих факторів для виробництва нового продукту створюється додаткова вартість. Такий процес називають накопиченням цінностей;
- забезпечення зайнятості населення - кількісне зростання кадрів в туризмі можна призупинити тільки в результаті впровадження технічних розробок. Технічні засоби полегшують діяльність, але не зможуть замінити особисте спілкування менеджера і клієнта. Туризм прямо або побічно впливає на зростання зайнятості населення. Прямий вплив полягає в наданні населенню робочих місць безпосередньо в туристичних підприємствах (готелі, туристичні фірми, транспорт). Непряме вплив на зростання зайнятості в туризмі полягає в наданні робочих місць в галузях, функціонування яких залежить від ступеня розвитку туризму в регіоні (громадське харчування, торгівля і побутові послуги);
- функція створення доходу - економічна діяльність в секторі туризму вносить вклад у створення національного доходу. Це особливо стосується людей, чиє робоче місце безпосередньо залежить від туризму. Ефект же створення національного доходу в туризмі, насамперед, регіональне значення. Значне збільшення доходу спостерігається тоді, коли первинний прибуток туристичної галузі переходить в регіональну економічну систему; торгівлю, промисловість і сільське господарство (так звана грошова рециркуляція);
- функція згладжування проявляється в тому, що туризм сприяє економічному розвитку слабких в структурному відношенні регіонів. Туристів, як правило, цікавлять регіони зі слабо розвиненою промисловістю, місця, які мають первозданний ландшафт і навколишню середу. Найчастіше це сільськогосподарські регіони. Для місцевих жителів таких регіонів туризм є важливим джерелом додаткового доходу; він сприяє вирівнюванню їх доходів, оскільки вони найчастіше нижчі, ніж в місцях з розвиненим промисловим виробництвом. Функція згладжування в туризмі має також міжнародне значення. Для всього світу туризм є інструментом перерозподілу доходів країн з індустріальним (і постіндустріальним) і сільськогосподарським виробництвом;
- функція нівелювання платіжного балансу, в якому витрати місцевих туристів, які виїхали за кордон, протиставляються доходам, отриманим від споживання товарів і послуг іноземними туристами. Залежно від складу платіжного балансу держави поділяють на країни з відкритими туристичними економіками (перебуваючи в яких іноземці витрачають більше грошей, ніж місцеві громадяни в своїх поїздках за кордон) і країни, які постачають міжнародних туристів.

Література [1-3, 13].

Питання для самоперевірки:

1. *Визначте функції туризму.*
2. *У чому полягає соціальна, гуманітарна та економічна функції туризму?*
3. *Розкрийте характер екологічної функції туризму.*
4. *Розкрийте характер економічної функції туризму.*
5. *В чому проявляються дисфункції туризму?*

Тема 4. Чинники розвитку туризму

Чинники розвитку туризму – це найбільш істотні обставини і умови, що діють на розвиток туризму в конкретному соціально-економічному середовищі.

Фактори, що впливають на розвиток туризму, поділяються на два види:

- зовнішні (екзогенні);
- внутрішні (ендогенні).

Зовнішні фактори впливають на туризм через зміни, що відбуваються в житті суспільства, і мають неоднакову значимість для різних елементів системи туризму.

До числа найважливіших зовнішніх факторів, що впливають на розвиток туризму, відносяться:

- природно-географічні;
- культурно-історичні;
- економічні;
- соціальні;
- демографічні;
- політико-правові;
- технологічні;
- екологічні.

Внутрішні чинники, що впливають на туризм, - це ключові явища і тенденції, які проявляються безпосередньо в його сфері. До них в першу чергу відносяться матеріально-технічні фактори, пов'язані з розвитком засобів розміщення, транспорту, підприємств харчування, побутового обслуговування, рекреаційної сфери, роздрібною торгівлі і т.д. Крім того, необхідно виділити наступні фактори, безпосередньо пов'язані з попитом і пропозицією туристичних послуг:

- зростання інформованості споживачів і зміна їх переваг, що тягне за собою перехід від стандартизованого масового туризму до диференційованого з більш гнучкими і різноманітними формами обслуговування;
- зростання ролі координації діяльності в сфері туризму і процесів монополізації (партнерські відносини великих фірм із середнім і малим бізнесом, створення туристських спілок на основі вертикальної інтеграції; концентрація і глобалізація туристського бізнесу і т.д.);
- забезпечення сфери туризму кадрами (збільшення чисельності

- працівників, підвищення значення їх професійної підготовки, поліпшення організації праці і т.д.);
- сприяння розвитку приватного туристичного бізнесу (створення умов, при яких забезпечується ефективна реалізація туристських послуг на основі професійного маркетингу, що, в свою чергу, викликає необхідність підвищення кваліфікації персоналу);
 - підвищення значущості засобів масової інформації в рекламі і просуванні туристських послуг.

Особливе місце серед факторів, що впливають на розвиток туризму, займає сезонність, яка виступає як найважливіша специфічна проблема.

Сезонність - це властивість туристських потоків концентруватися в певних місцях протягом невеликого періоду часу.

З економічної точки зору вона являє собою повторювані коливання попиту з чергуються піками і спадами. У країнах Північної півкулі з помірним кліматом основними («високими») сезонами є літній (липень-серпень) і зимовий (січень-березень). Крім того, виділяються міжсезоння (квітень-червень, вересень) і «мертвий сезон» (жовтень-грудень), при яких туристські потоки загасають і попит знижується до мінімуму.

До **статичних чинників** розвитку туризму відносяться природно-географічні і історико-культурні. Вони визначаються наявністю відповідних туристичних ресурсів. Статичними вони називаються тому, що процес їх спонтанної зміни (як правило – руйнування) йде порівняно поволі. Вважається також, що статичні чинники розвитку туризму грають виключно позитивну роль. Стосовно історико-культурних чинників з цим твердженням можна погодитися. Проте цього не можна сказати по відношенню до природно-географічних чинників, які в останні десятиліття відмічені колосальними по своїх наслідках природними катастрофами.

До **динамічних чинників** розвитку туризму відносяться ті, які визначаються соціально-економічними туристичними ресурсами. Динамічні чинники розвитку туризму ділять на економічні, соціальні, демографічні, політико-правові, технологічні, екологічні, культурні.

Всі динамічні чинники є похідними від діяльності людини. Це відрізняє їх від природно-географічних чинників.

Друга відмінність полягає в тому, що ці чинники можуть мінятися не тільки в часі, але і в просторі. Причому, ці зміни відбуваються значно швидше, іноді революційним шляхом, на відміну від повільної (еволюційного) зміни природно-географічних і історико-культурних чинників.

Динамічні чинники підрозділяються на позитивні і негативні. Причому останні серед інших динамічних чинників мають значно більшу питому вагу, чим такі серед природно-географічних і історико-культурних чинників. Динамічні чинники, як правило, діють у великих просторово-часових масштабах і видозмінюються, як вже говорилося, в часі і просторі.

До негативних (стримуючих) чинників розвитку туризму відносяться,

наприклад, крiмінагенність, тероризм, політична нестабільність і війни, економічні кризи, екологічні катастрофи, посилювання туристичних формальностей, сезонні коливання попиту на туристичний продукт.

Серед позитивних чинників розвитку туризму, перш за все, від знають **екстенсивні та інтенсивні**. Під першими маються на увазі кількісні чинники розвитку туризму – зростання числа туроператорів і працівників, зайнятих у сфері туристичної індустрії; збільшення обсягів матеріальних ресурсів, що залучаються до розвитку сфери туризму; зростання числа об'єктів розміщення і харчування, збільшення обсягів транспортних засобів і відповідних маршрутів. Тоді як інтенсивні чинники розвитку туризму означають зростання, головним чином, його якісних показників.

Література [1-3, 7].

Питання для самоперевірки:

1. *Що відноситься до статичних і динамічних факторів розвитку туризму?*
2. *Що відноситься до внутрішніх і зовнішніх факторів розвитку туризму?*
3. *Наведіть приклади сприятливих і негативних факторів розвитку туризму.*
4. *Які фактори безпосередньо пов'язані з попитом і пропозицією туристичних послуг?*
5. *Якими чинниками визначається сезонність в туристичному бізнесі?*

Тема 5. Туристичний продукт та його складові

Згідно Закону України «Про туризм» **туристичний продукт (ТП)** – це заздалегідь розроблений комплекс туристичних послуг, що поєднує не менше двох таких послуг, що реалізуються або пропонуються для реалізації за певною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідин об'єктів культури, відпочинку і розваг, реалізації сувенірної продукції і тому подібне).

Дуже важлива відмінність туристичного продукту від туристичної послуги полягає в тому, що якщо туристична послуга може бути придбана і спожита тільки в місці її виробництва, то туристичний продукт може бути придбаний і за місцем проживання, але спожитий тільки в місці виробництва туристичних послуг. Це кардинальна відмінність і використовують турагенти, коли продають вам путівку в подорож. Набуваючи путівки, турист ще не набуває туристичних послуг, хоча вже і заплатив гроші, але набуває гарантій відпочинку.

Рівень сервісу при наданні послуг може розрізнятися. Тобто залежно від категорії туристів, на яку він розрахований, турпродукт теж може мати різні категорії. Тобто до нього можуть пред'являтися великі або менші вимоги. У літературі це називається рівнями туристичного продукту.

Розрізняють три рівні підготовки турпродукту:

1. Турпродукт **за задумом** розробляється до рівня задоволення мінімальних потреб туристів, пов'язаних з їх конкретним бажанням зробити тур. Це турпродукт первинної стадії підготовки, або низького ступеню якості. Насправді продається не **послуга**, а **можливість** задовольнити потребу.
2. Турпродукт **в реальному виконанні** вже включає певний комплекс турпослуг на маршруті, а також припускає безпеку, економічність, комфорт, престижність туру, рівень якості подорожі, що дозволяє реалізувати задум продукту з урахуванням сучасних вимог до туристичної діяльності.
3. Турпродукт **з підкріпленням** включає додаткові компоненти: максимальну швидкість обслуговування, повну інформацію і рекламу, консультацію клієнта, високу якість обслуговування.

Життєвий цикл туристичного продукту

Будь-який продукт, навіть з найкращими споживчими властивостями, рано чи пізно витісняється з ринку іншим, більш вдосконаленим. Не може бути вічного продукту, так як з часом попит на нього падає і отриманий від реалізації прибуток настільки малий, що подальша торгівля ним стає економічно не вигідною.

Фірми-туроператори звичайно планують свої програми турів на два-три роки наперед. Цикл комерційного життя цих турів залежить від того, як їх сприймає масовий споживач, як змінюються його переконання, яка економічна ситуація на ринку і поведінка конкурентів.

Кожен продукт, в тому числі туристичний, проходить в своєму розвитку чотири послідовні стадії:

- впровадження,
- зріст,
- зрілість,
- спад.

Впровадження - початкова стадія життєвого циклу, на якій створюється ринок для нового продукту. Вона характеризується повільними темпами зростання обсягу продажів і можливими втратами (високі витрати на виробництво і маркетинг). Тривалість стадії впровадження залежить від якості продукту, його відповідності потребам споживачів, правильно обраної стратегії маркетингу і послідовної її реалізації.

Стадія зростання настає з визнанням покупцями продукту і швидким збільшенням попиту на нього. Збут розширюється, а за ним зростає і прибутковість. Відносно високі прибутки залучають нових виробників, конкурентна боротьба загострюється. Фірми, які раніше інших запропонували продукт, мають значні конкурентні переваги, але, незважаючи на це, вони повинні дбати про подальше вдосконалення свого продукту, оскільки підприємства, які пізніше налагодили виробництво такого самого продукту, будуть його поліпшувати і розвивати, щоб потіснити лідерів.

Стадія зрілості характеризується уповільненням зростання обсягу продажів, його стабілізацією і навіть падінням в міру наповнення ринку.

Більшість споживачів уже скористалися продуктом і їх коло практично не розширюється. Особливого значення набуває так званий "феномен вірності", який спонукає знову скористатися вже відомим продуктом. Формується коло постійних клієнтів. На цій стадії конкуренція досягає максимуму. Доходи починають знижуватися, хоча залишаються досить високими.

Спад проявляється в різкому скороченні обсягів продажів і прибутку. Він часто обумовлений зміною потреб покупців або появою на ринку нових продуктів.

Для туристичної фірми важливо розуміти, на якій фазі перебуває її туристичний продукт, і вчасно вжити заходів для продовження життєвого циклу чи розробки нової пропозиції.

Продовжувати життєвий цикл необхідно на стадії зрілості (на стадії спадання робити це вже запізно). Реалізувати це можна через систему таких маркетингових заходів:

- зниження цін;
- диференціацію туристичного продукту, основним засобом якої на цьому етапі паралельно з поліпшенням якості туристичного продукту, стає диференціація за сервісом самої туристичної фірми;
- просування з метою здобуття прихильності більшої кількості інтенсивних споживачів;
- реклама при цьому наголошує на перевагах саме продукту цієї фірми.

Своєю чергою напрямами продовження життєвого циклу туристичного продукту можуть бути:

- залучення нових споживачів;
- вихід на нові ринки;
- нові модифікації туристичного продукту.

Моментом виведення на ринок нового туристичного продукту є період, коли старий продукт входить у фазу зростання. Виводиться туристичний продукт з ринку через припинення маркетингової підтримки тоді, коли новий продукт входить у фазу зрілості.

Суть управління життєвим циклом туристичного продукту можна визначити через такі завдання:

- скоротити фазу виведення продукту на ринок;
- прискорити процес зростання;
- якомога більше подовжити фазу зрілості;
- уповільнити фазу спадання.

Залежно від обраних цільових ринків і ринкових сегментів турфірма звичайно формує **портфель турів**, тобто набір турів, які вона планує запропонувати на ринку в черговому туристичному сезоні. Портфель турів, які різняться маршрутами, набором і класністю послуг, цінами, дає змогу потенційному покупцю підібрати для себе найцікавіший і доступний варіант. У такий спосіб турфірма досягає мети - розширює споживчий попит на свої тури в межах обраного нею ринку. Крім того, формування такого портфеля із турів, які перебувають на різних фазах життєвого циклу, дає можливість

зменшити економічні ризики туроператора.

Література [1-3, 7].

Питання для самоперевірки:

1. *Дайте визначення туристичного продукту.*
2. *У чому особливість туристського споживання?*
3. *Назвіть основні види послуг в сфері туризму.*
4. *В чому полягають відмінності різних категорій туристичного продукту?*
5. *Що таке життєвий цикл туристичного продукту? Охарактеризуйте кожен етап життєвого циклу туристичного продукту.*

Тема 6. Класифікація видів туризму

Комплексність туристичних послуг розкривається через їхню класифікацію. Існує кілька класифікаційних підходів, що ґрунтуються на різних групувальних ознаках.

Туризм можна класифікувати за найрізноманітнішими показниками: за метою, засобами пересування, характером, термінами і тривалістю подорожі, засобами розміщення тощо. У класифікації туристичних подорожей і поділі їх на види вирішальне значення має їхня мета.

З огляду на мету та умови можна виокремити форми і види туризму. Залежно від виду туризм поділяють на:

- внутрішній або національний - подорожі у межах своєї країни;
- іноземний або міжнародний - подорожі поза межами країни.

Внутрішній туризм обслуговує переважно громадян своєї країни, іноземний - туристів із-за кордону. Для кожної країни здійснення туристичних подорожей її громадян за кордон є пасивним туризмом, а приїзд іноземців - активним.

Розвитку внутрішнього туризму не всі країни приділяють достатню увагу, проте його економічне значення зростає. Хоча внутрішній туризм і не забезпечує притоку іноземної валюти, але він пожвавлює економічну кон'юнктуру, сприяючи розвитку туристського господарства.

У Законі України "Про туризм" подається інший поділ. Зокрема, там зазначено, що туризм поділяється на іноземний, внутрішній та зарубіжний. До першого належать іноземці, котрі подорожують територією України, до другого - особи, які подорожують в межах своєї країни, і до третьої групи належать громадяни України, які подорожують за кордоном.

За характером організації туризм поділяють на:

- плановий (організований);
- самодіяльний (неорганізований).

Плановий туризм - це внутрішній туризм за маршрутами, розробленими і організованими відповідними туристичними організаціями, з наданням певного комплексу послуг (екскурсійне обслуговування,

транспортне перевезення, забезпечення місцем проживання, харчування тощо). Подорожі груп або окремих туристів, що здійснюються не за планом, передбаченим туристичними організаціями і підприємствами, є самодіяльним (неорганізованим) туризмом. Туристи самі вибирають і розробляють маршрути своїх подорожей. Самодіяльний туризм поєднує форми краєзнавчої та екскурсійної діяльності, суспільно корисну працю за дорученням науково-дослідних, природоохоронних та інших організацій, а також організацію і проведення туристичних зборів і змагань, самодіяльну і технічну творчість, навчання туристичних кадрів.

За кількістю учасників виокремлюють:

- індивідуальний туризм;
- груповий туризм.

Подорож окремої сім'ї або однієї людини за власним планом - це індивідуальний туризм, подорож групи людей - груповий.

За термінами і тривалістю подорожей туризм поділяють на:

- короткочасний (туризм "вихідного дня");
- тривалий.

Короткочасний туризм передбачає перебування людей у туристичній подорожі не більше трьох діб. Він є масовою формою, тому що в нього втягнуто широкі прошарки населення.

За територіальною ознакою внутрішній туризм поділяють на:

- місцевий;
- дальній.

Місцевий туризм передбачає організацію туристичних подорожей у межах рідного краю, а дальній - поза його межами.

За інтенсивністю туризм поділяють на:

- постійний;
- сезонний (одно- та двосезонний).

Під постійним туризмом розуміють рівномірне відвідування туристських районів і населених пунктів упродовж року, а під сезонним - у певний час року. Сезонний туризм поділяють на односезонний і двосезонний. Односезонний поширений у районах, які відвідують у певний час року, переважно влітку або взимку, а двосезонний характеризується туристичними потоками і влітку, і взимку.

Залежно від мети подорожі туризм поділяють на:

- пізнавальний (екскурсійний) - відвідування та ознайомлення з пам'ятними місцями та пам'ятками культури, історії, природи;
- оздоровлювально-пізнавальний - поєднання цілей оздоровлення і пізнання;
- курортно-лікувальний - пересування людей, зумовлене потребою поліпшити стан здоров'я;
- спортивний - участь у спортивних заходах;
- вихідного дня - перебування кілька днів за межами міста, а також у спеціалізованих зонах відпочинку;

- діловий - відвідування об'єктів за професійним інтересом;
- релігійний;
- зелений;
- аматорський - мисливство, рибальство тощо.

Курортно-лікувальний туризм вважають одним із найстаріших видів туризму, поширений у країнах з вигідним географічним розташуванням та сприятливими кліматичними умовами, які мають бальнеологічні та кліматичні літні й зимові курорти (в Україні, Росії, Італії, Франції, ФРН, Чехії, Словаччині, Австрії, Швейцарії, Болгарії, Угорщині, Румунії тощо). Для організації курортно-лікувального туризму важливим є цілющий клімат, лікувальні джерела і грязі, мальовничі природні й садово-паркові ландшафти. Розвиток курортно-лікувального туризму зумовлює появу великих і малих туристичних центрів і навіть цілих комплексів.

Перебування на курортах, окрім оздоровлення, передбачає ознайомлення з визначними пам'ятками історії й архітектури цього району національними традиціями місцевого населення тощо. Тому таких курортників слушно вважати туристами.

Спортивний туризм - це пересування людей у вільний час, щоб займатися спортом.

Він має такі різновиди:

- пішохідний;
- гірський;
- водний (на плотах, байдарках);
- гірськолижний;
- велосипедний;
- автомобільний та ін.

В Україні цей вид туризму є досить поширеним. Спортсмени-туристи для підвищення своєї спортивної кваліфікації виконують встановлені нормативи. Туристичні походи мають різні категорії складності, визначаються характером і кількістю природних перепон, які має перебороти спортсмен-турист під час проходження маршруту, розробленого і затвердженого маршрутно-кваліфікаційними комісіями. Крім того, категорія складності визначається тривалістю подорожі, протяжністю і складністю маршруту, а також іншими специфічними чинниками. Проходження туристичних маршрутів від простих до найскладніших і накопичення досвіду організації та проведення туристичних подорожей передбачають виконання певних спортивних нормативів, що дають право одержати розряди і звання.

Діловий туризм охоплює групи людей, об'єднаних єдиною метою або фаховими інтересами. Це можуть бути бізнесмени, інженери, лікарі, педагоги, спеціалісти сільського господарства, які здійснюють туристичні подорожі за спеціальними програмами і маршрутами. Поняття "діловий туризм", за сформованою у міжнародному туризмі практикою, охоплює широке коло поїздок:

- ділові поїздки співробітників підприємств для переговорів, участі у

- виробничих нарадах, презентаціях, збутова діяльність тощо;
- поїздки на конгреси, конференції, виставки, ярмарки, біржі;
- поїздки на спортивні змагання команд, гастролі;
- поїздки офіційних делегацій.

Діловий туризм відіграє значну роль у міжнародному, внутрішньому й іноземному туризмі України, перспективи його розвитку - найсприятливіші. Частка ділового туризму в світі, за оцінками експертів ВТО, становить майже 20 відсотків. Це один із економічно найефективніших видів туризму в світі. Майже 50 відсотків доходів авіакомпаній, 60 відсотків доходів готелів складає обслуговування саме цієї категорії туристів.

Релігійний туризм - це подорожі, які мають на меті будь-які релігійні процедури, місії. Він є найстарішим видом туризму. Сьогодні особливо помітне прагнення туризму і релігії до тісного співробітництва. У туризмі з релігійною метою можна виокремити такі види поїздок:

- паломництво, тобто відвідання святих місць, щоб вклонитись церковним реліквіям, святиням і взяти участь у відправленні релігійних обрядів;
- пізнавальні поїздки, мета яких ознайомлення з релігійними пам'ятками, історією релігії та релігійною культурою;
- наукові поїздки - поїздки науковців, які вивчають різні релігії. Основними центрами релігійного туризму є Ватикан, Єрусалим та Мекка.

Сільський туризм - це вид туризму, який сприяючи розвитку малого бізнесу в аграрних регіонах, дає можливість міським мешканцям цікаво та змістовно відпочити у сільських місцевостях, де вони знайомляться з народною культурою - піснями, танцями, кухнею, звичаями та обрядами. Розвиток сільського туризму не потребує значних капіталовкладень, оскільки передбачає використання наявної інфраструктури сільських населених пунктів, помешкань сільських господарів.

Туризм також поділяють на **активний** і **пасивний**. Суть такого поділу - визначення видів пересування та інтенсивності діяльності людини під час подорожування.

Активні види туризму передбачають види відпочинку і подорожей, розваг, спорту (скелелазіння, спортивні ігри, плавання на плотах по бурхливих річках, підводний туризм тощо), які потребують значного фізичного навантаження і доступні не всім категоріям туристів. Пасивні види туризму орієнтовані на спокійнішу і менш напружену щодо фізичних навантажень програму туру або туристської подорожі. Вони розраховані на людей, схильних до розміреного відпочинку, пізнавальних турів, що потребують менш напруженого циклу переміщень і фізичних навантажень. Це відпочинок на морських, гірських, водолікувальних курортах, оздоровлювальні тури.

З точки зору **форми організації подорожі та туристичного обслуговування** виділяють такі специфічні види туризму як таймшер, туризм самообслуговування, клубний туризм тощо.

Система відпочинку **таймшер (кондомініум)** виникла у Франції та

детально розроблена в США. Time share (поділений час)- це придбання готельного номера, вілли, котеджу у власність на певний час (наприклад, один-два тижні протягом року по черзі з іншими власниками). Нині ця система популярна в світі. За її умовами приймають гостей понад 3 тис. курортів у 80 країнах світу. Право на володіння можна передавати чи обмінюватися ним. Існують спеціальні біржі, де можна обміняти, скажімо, свій готельний номер на європейському курорті на такий в одній із країн Азії.

Клубний туризм - це відпочинок людей, яких поєднують спільні заняття, інтереси й захоплення. Місцем організації такого відпочинку, як правило, є туристичні містечка або круїзні судна, на яких вони відправляються, наприклад на острови, вивчати життя пташок чи риб і слухати лекції спеціалістів, організують зустрічі філателістів, любителів джазової музики тощо. Таким спільним заняттям може бути просто активний відпочинок, бо передбачає обслуговування за принципом "*all inclusive*" (все включено).

Література [1-5].

Питання для самоперевірки:

1. Яку роль відіграє класифікація туризму?
2. На підставі яких критеріїв здійснюється диференціація туризму за видами?
3. Наведіть класифікацію туризму за різними ознаками.
4. Дайте стислу характеристику класифікаційних груп.
5. Які існують види туризму, пов'язані з перетином туристом державних кордонів?

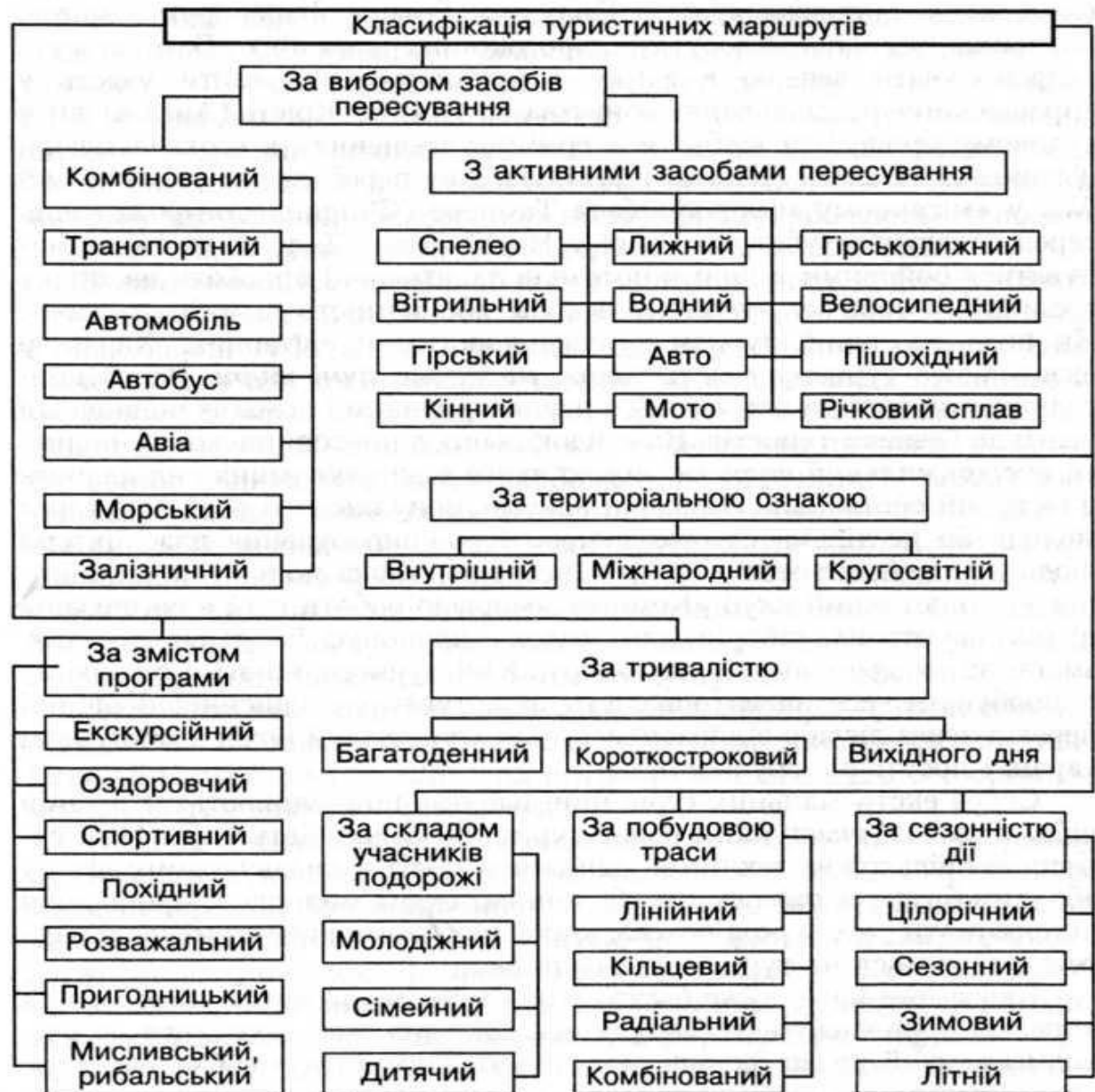
Тема 7. Класифікація маршрутів та турів

Існують окремі класифікації для туристичних маршрутів і турів. Маршрути поділяються на види практично на підставі тих самих критеріїв, які є основою класифікації туризму за видами.

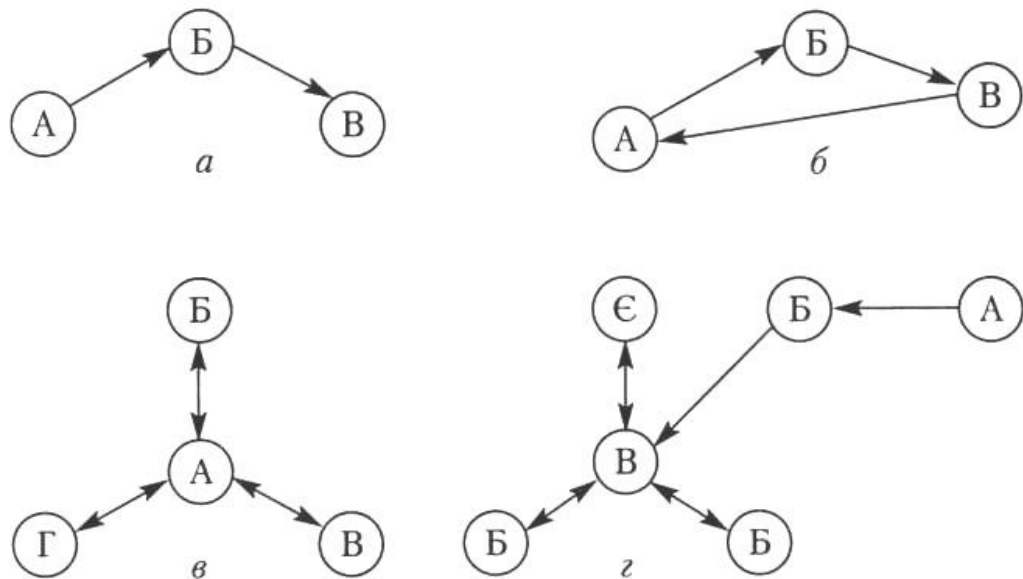
Також виділяється поділ туристичних маршрутів за формою побудови траси маршруту:

- лінійний;
- кільцевий;
- радіальний;
- комбінований.

Лінійні маршрути починаються в одному пункті (відправлення) й закінчуються в іншому (прибуття). Кільцеві маршрути починаються та закінчуються в одному й тому ж пункті. Радіальні маршрути передбачають переміщення у різних напрямках з одного й того ж пункту та з поверненням до нього. Комбінований маршрут поєднує в собі різні види.



За формою побудови також можна виділити інклюзив-тури та пекідж-тури. **Інклюзив-тур** (англ. *inclusive* — той, що включає у себе) — це тур, який складається з послуг різних видів, кожна з яких може бути реалізована окремо та має власну роздрібну ціну. Вартість туру складається з вартості послуг, що входять до нього і можуть додаватись до пакету туру при його формуванні або вилучатися з нього згідно з бажанням клієнта. **Пекідж-тур** (англ. *package* — пакет) — подорож за визначеним маршрутом з певним комплексом послуг. У Директиві ЄС з пекідж-турів (1993) цей тур визначається як пакет послуг, який включає не менше двох компонентів, таких як перевезення, розміщення та інші послуги, не пов'язані з першими двома. Тур продається як єдиний неподільний пакет за ціною нижчою ніж та, що мають ці послуги, взяті окремо, завдяки значним знижкам, що застосовуються при оптовому продажу. Якщо інклюзив-тури більш характерні для індивідуального туризму, пекідж-тури частіше реалізуються у груповому.



Види маршрутів за побудовою: а - лінійний; б - кільцевий; в - радіальний; г — комбінований

Можлива наступна класифікація турів, вибудована за **економічним критерієм**:

- фірмові тури (*optimal class*),
- стандартні тури (*standart class*),
- ексклюзивні тури (*exclusive class*).

Фірмові екскурсійні тури припускають:

- розміщення в готелях категорії 3-4 * в центрі основних відвідуваних міст;
- відсутність нічних переїздів;
- насичену екскурсійну програму;
- обов'язкову наявність вільного часу в основних відвідуваних містах для самостійного знайомства з визначними пам'ятками.

Класичні екскурсійні тури припускають:

- розміщення в готелях категорії 2-3 *, як правило, поруч зі станцією метро;
- відсутність нічних переїздів;
- екскурсійну програму, що знайомить з основними пам'ятками;
- по можливості, наявність вільного часу в основних відвідуваних містах для самостійного знайомства з визначними пам'ятками.

Ексклюзивні екскурсійні тури припускають:

- розміщення в готелях категорії 3-4 * в центрі основних відвідуваних міст;
- відсутність нічних переїздів;
- насичену екскурсійну програму;
- обов'язкову наявність вільного часу в основних відвідуваних містах для самостійного знайомства з визначними пам'ятками.

Ексклюзивні тури відрізняються незвичайною екскурсійною програмою, проводяться лише кілька разів на рік і розраховані на досвідчених мандрівників.

Залежно від мотивації виїзду туристів тури поділяються на: курортно-

лікувальні, рекреаційні, культурно-пізнавальні, спортивні, ділові, наукові, релігійні, етнічні та інші.

Залежно від організаційних основ тури розподіляються на 2 види:

- індивідуальний тур (інклюзив-тур) - передбачає створення пакета туристичних послуг відповідно побажань окремого туриста;
- комплексний тур - створюється туристичною фірмою і включає в себе конкретний набір стандартних послуг (проїзд, нічліги, харчування, екскурсійне обслуговування, культурна програма).

За формою організації тури розподіляються на організовані, самодіяльні.

Залежно від набору послуг розрізняють повний пансіон, напівпансіон, ліжко-сніданок.

Залежно від засобів подолання тури бувають транспортні і пішохідні.

За масштабами тури ділять на внутрішні і міжнародні.

Існують види турів, спеціалізовані за формою організації подорожі, складом учасників та особливостями маршруту, наприклад:

- тури VIP — індивідуальні тури за класом обслуговування VIP;
- тури a la carte — тури з визначенням маршруту за вибором самих туристів;
- тури Stop-over — індивідуальні тури для транзитних туристів;
- СЕТ-тури — стандартні економічні тури для групового туризму;
- Т-тури (фікс-тури) — індивідуально придбані тури для поїздок у складі груп з фіксованими датами заїзду тощо.

Література [1-3].

Питання для самоперевірки:

1. Наведіть класифікацію туризму за різними ознаками.
2. Охарактеризуйте поділ туристичних маршрутів за формою побудови траси маршруту.
3. Як визначаються туристичні тури за економічним критерієм?
4. Що таке VIP-тури?
5. Чим відрізняються самостійні та організовані тури?

Тема 8. Класифікація туристичного обслуговування

Природа послуг, що входять до складу туристичного продукту, дуже специфічна і неоднорідна. Туристичні послуги, як і будь-які інші послуги, нематеріальні, невідчутні. Цим вони відрізняються від товарів та інших матеріальних благ. Невідчутність туристичних послуг - дуже важлива властивість, що своєрідно виявляється в результатах сервісної діяльності. Корисний ефект туристичного сервісу може бути охарактеризований суб'єктивним сприйняттям його споживачів. Невідчутність цього ефекту і його невіддільність від процесу виробництва ускладнюють не тільки його споживання, що відбувається безпосередньо на місці перебування туристично-рекреаційних ресурсів. Невідчутність створює такі умови, коли

невизначеність корисного ефекту туристичних послуг поєднана з особливим ризиком споживчого вибору. Потенційний турист має можливість лише непрямой оцінки споживчих властивостей послуг, що здобуваються, використовуючи для цього суспільну думку, рекламу, фірмовий знак і т. п. Матеріальний субстрат (у вигляді каталогів, проспектів, відеокасет, лазерних компакт-дисків, кінострічок та ін.) дозволяє здійснювати вибір за допомогою аналогії, тому що власні відчуття й емоційне сприйняття в туриста з'являються лише після безпосереднього споживання послуг, коли вибір стане практично незворотнім.

Невідчутність, нематеріальність туристичних послуг накладають своєрідний відбиток не тільки на споживання, а й на виробництво.

Послуга в найбільш загальному розумінні - це діяльність (чи процес) невлвовимого характеру, що одна сторона - постачальник може запропонувати іншій стороні-споживачеві, або надає за його замовленням з метою одержання визначеної вигоди. При цьому туристична діяльність не розділяє виробництво, реалізацію, споживання послуг ні в часі, ні в просторі.

Невідчутність послуг, неможливість їх накопичувати, зберігати, як, наприклад, товари, підсилює підприємницький ризик у туризмі. Унаслідок цього нереалізований туристичний продукт, у тому числі послуги по готельному, транспортному, екскурсійному й іншому обслуговуванню, не продані з причин сезонності чи іншого характеру, веде до непоправних витрат. Зменшити втрати доходу через неможливість збереження, накопичення туристичного продукту можна за допомогою узгодження попиту та пропозиції туристичних послуг. Для цього застосовують гнучку систему цін, що враховують сезонність споживання туристично-рекреаційних ресурсів, попереднє бронювання місць розміщення, гнучкі форми зайнятості працівників в індустрії туризму і т. д.

Споживча поведінка в туризмі істотно відрізняється від його форм у сфері товарного звертання. Якщо в сфері товарного продажу якість обслуговування багато в чому залежить від того, наскільки близько товар доставлений до споживача, то в туризмі, навпаки, споживач долає відстань на шляху до туристично-рекреаційних ресурсів. При цьому корисний результат туристичної діяльності залежить від усього комплексу послуг, що входять у туристичний продукт.

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

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

Туристична послуга - результат діяльності туристичного підприємства щодо задоволення відповідних потреб туристів. Робота турпідприємства

полягає як у організації всієї подорожі і в організації окремих послуг.

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

- невідчутність. Туристичні послуги - не матеріальні. Вони належать до соціально-культурних (нематеріальних), оскільки визначаються діяльністю виконавця послуги по задоволенню соціально-культурних послуг споживача: фізичних, етичних, інтелектуальних, духовних та ін. їх неможливо побачити та оцінити в момент купівлі. Об'єктом таких послуг є власне споживач (турист);
- нерозривність виробництва і споживання. Оскільки послуга є результатом безпосередньої взаємодії виконавця і споживача, то процес надання туристичної послуги (виробництво) відбувається паралельно зі споживанням. Виробництво ж товарів у матеріальній формі, як відомо, передують його продажу, лише після цього настає споживання;
- неможливість збереження. Життєвий цикл туристичної послуги істотно відрізняється від матеріального товару, зокрема відсутністю етапу збереження. Неможливість збереження туристичної послуги потребує ретельного вивчення кон'юнктури ринку, точної відповідності попиту та пропозиції, оскільки послуги не можуть "полежати" на складі до їх використання.

Туристські послуги, що надаються споживачам організаціями або індивідуальними підприємцями, включають:

- послуги туроператора по організації внутрішнього туризму;
- послуги туроператора по організації виїзного туризму;
- послуги туроператора по організації в'їзного туризму;
- послуги турагента;
- окремі послуги туроператора і турагента;
- послуги при самодіяльному туризмі;
- екскурсійні послуги.

Відповідно до Закону України «Про захист прав споживачів» обов'язковими для всіх видів туристських послуг є наступні вимоги:

- безпека життя і здоров'я;
- збереження майна туристів і екскурсантів;
- охорона навколишнього середовища.

Класифікація туристських послуг можлива за кількома ознаками.

Залежно від змісту пакети послуг складаються з:

- послуг розміщення;
- послуг харчування (включаючи напої);
- послуг транспорту;
- трансферту (зустрічі, проводи, піднос або підвезення багажу і туриста до місця проживання);
- організації та надання екскурсійних, рекреаційних, культурних і спортивних послуг;
- послуг з організації відвідування магазинів;

- інших послуг (оформлення паспортів, віз, медичних і ветеринарних сертифікатів, прокату автомобілів, страхування та ін.).

Залежно від комплектації:

- основні - включені в договір і сплачені відвідувачем;
- додаткові - оплачуювані в момент споживання під час подорожі або в місці перебування.

Основні послуги, що пропонуються туристичним підприємством, включають:

- послуги по організації перевезення;
- розміщення;
- харчування туристів.

До додаткових послуг відносяться:

- послуги по організації екскурсій;
- послуги по страхуванню туристів;
- послуги гідів-перекладачів;
- послуги по перевезенню туриста від місця його прибуття в країну до місця розміщення і назад (трансфер), а також іншому перевезенню в межах країни (місця тимчасового перебування), передбаченої умовами подорожі;
- послуги з ремонту техніки;
- послуги з прокату;
- обмін валюти;
- телефон, пошта,
- послуги побутового обслуговування;
- право користування пляжем т. п.

Такий розподіл умовний, оскільки істотних відмінностей, з погляду споживчих властивостей, між ними немає. Послуги, включені в основну програму й оформлені путівкою, відносять до основних. Додаткові послуги турист здобуває самостійно в місці перебування, вони не входять у вартість путівки. У більшості випадків туристичні основні послуги складаються з транспортних послуг, послуг розміщення і харчування. Однак при організації подорожей з пізнавальними, професійно-діловими, спортивними, релігійними цілями послуги, що традиційно відносяться до додаткових, можуть бути основою туру.

Таким чином, різниця між основними і додатковими послугами полягає в їхньому співвідношенні із придбаним пакетом послуг. Крім нематеріальних послуг, туристу можуть бути надані специфічні товари чи матеріальні послуги, зокрема, плани міст, карти метро, сувеніри, туристичне спорядження і т. п.

Туристичне обслуговування – це процес надання послуг споживачам відповідно до програми перебування, замовленого комплексу послуг. У світовій туристичній практиці використовують класи обслуговування, якими позначають його якість, та які ґрунтуються на визначенні якості розміщення.

Класи обслуговування застосовуються для позначення якості послуг, що надаються. У зв'язку з тим, що туристський продукт є комплексним,

тобто складається з набору різноманітних послуг, які мають свої особливі внутрішні градації (готелі, транспорт, харчування та ін.), при його продажу туристу виникає проблема позначення класу реалізованого товару (комплексу послуг). Нормативних стандартів щодо встановлення класів турів і програм обслуговування не існує як у нас в країні, так і на міжнародному ринку. Тому туроператори і турагенти при просуванні і продажу туристичного продукту рівень обслуговування по туру умовно позначають наступними категоріями: «люкс», перший клас, туристський клас, економічний клас.

Клас «люкс». При організації такого туру зазвичай залучають послуги найвищого класу. Готелі категорії 5 зірок і розкішні позакатегорійні готелі, переліт першим класом або літаками бізнес-авіації, харчування в розкішних ресторанах, з обов'язковим обслуговуванням, індивідуальний трансфер на машинах класу «люкс» («лімузин-сервіс»), індивідуальні послуги гіда і т.д. Такого роду тури надаються за розрядом VIP-обслуговування.

Перший клас - це також досить високий рівень обслуговування, який передбачає розміщення в готелях категорій 4-5 зірок, переліт бізнес-класом, відмінну кухню і широкий вибір страв, можливий варіант шведського столу, індивідуальний трансфер, кураторство гіда.

Туристський клас - наймасовіший варіант обслуговування, який передбачає розміщення в готелях 2-3 зірок (залежить від країни), переліт економічним класом регулярних авіарейсів (допускаються чартери), харчування по типу шведського столу, груповий трансфер (туристів зустрічає автобус, який і розвозить їх по готелям).

Економічний клас - це найдешевший варіант обслуговування. Зазвичай економічним класом користуються студенти і малозабезпечені люди. Програми цього класу передбачають мінімум послуг невисокого рівня. Розміщення в готелях 1-2 зірок, в хостелах, гуртожитках, в малих приватних чи кооперативних готелях, які передбачають сервіс за принципом самообслуговування: харчування може не надаватися взагалі, може бути запланований сніданок по типу шведського столу, з асортиментом страв за типом континентального сніданку; переліт, як правило, чартерними авіарейсами; зустріч і проводи можуть бути організовані на громадському транспорті. Також використовувались такі класи розміщення «люкс-апартамент», «шкільний» та «кемпінг».

Література [1-5].

Питання для самоперевірки:

1. *Визначте сутність поняття послуга.*
2. *Що таке туристична послуга? В чому її відмінність від інших видів послуг?*
3. *Наведіть класифікацію туристичних послуг.*
4. *Що відносять до додаткових туристичних послуг?*
5. *Для чого застосовуються класи обслуговування в туристичній сфері?*

Тема 9. Класифікація туристичних підприємств

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

Усю діяльність туристичних підприємств у загальному вигляді можна звести до виконання трьох основних функцій:

- **організаційної** (формування комплексних маршрутів для туристських груп та туристів-індивідуалів на основі договорів між підприємствами туристичної індустрії);
- **посередницької** (комплектування і продаж послуг та товарів туристського призначення за дорученням підприємств-постачальників туристичних послуг);
- **торгівельно-банківської** (операції з обміну валют, страхування майна та життя туристів).

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

Основною метою функціонування туристичних підприємств є задоволення потреб споживачів у туристичних послугах. Основним видом їх діяльності є комплектування та реалізація туристичного продукту - комплексу туристичних послуг, що задовольняють потреби туриста під час його подорожі.

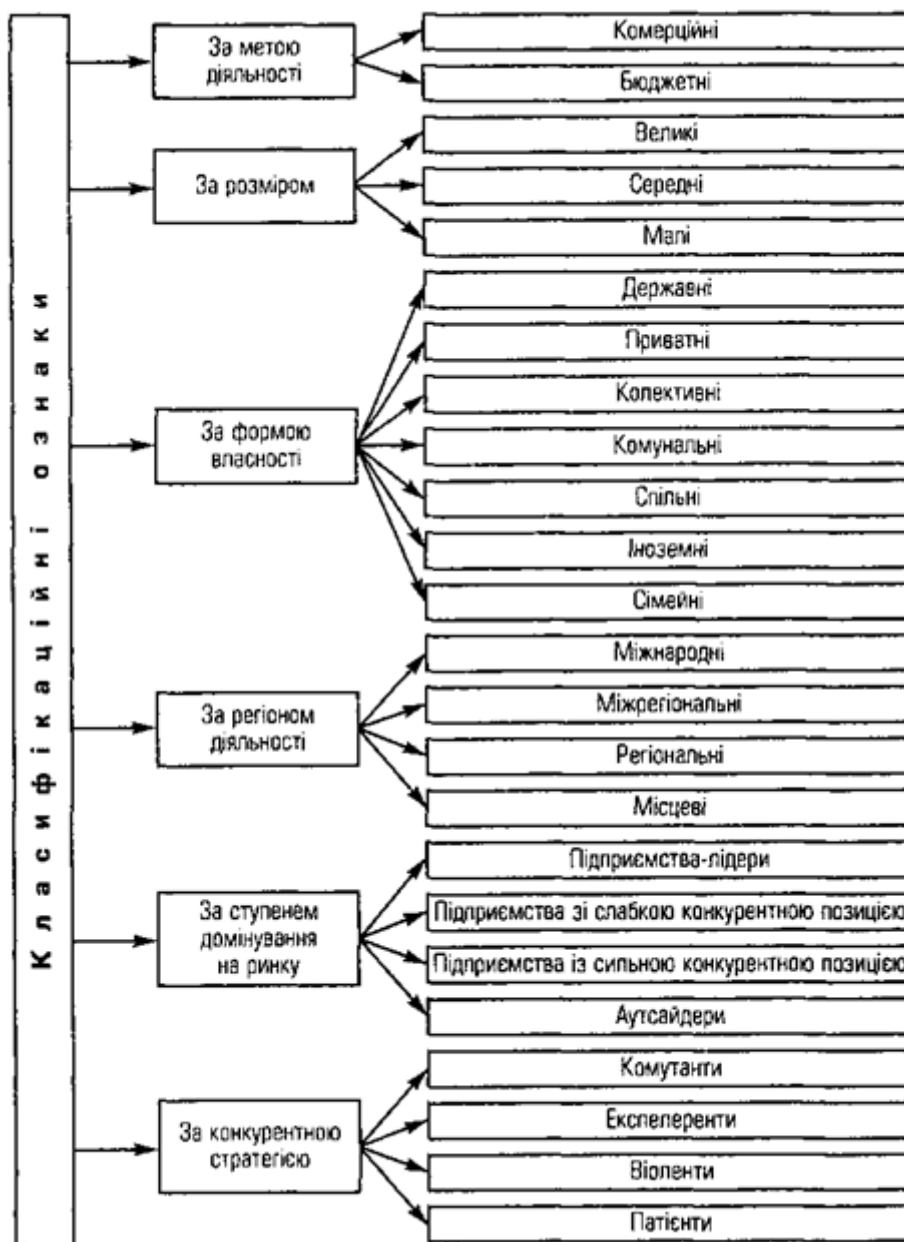
За змістом та характером своєї основної діяльності туристичні підприємства є свого роду посередниками між споживачем (туристом) та виробником окремих туристичних послуг (засобами розміщення туристів, транспортними організаціями, підприємствами харчування тощо).

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 та задіяних ресурсів, що обумовлює їх класифікацію та типізацію.

На практиці виділяють такі типи комерційних туристичних підприємств, які функціонують і розвиваються за власні фінансові кошти за рахунок отримання прибутку:

- туроператори;
- тур агентства;
- туристичні бюро;
- екскурсійні бюро;
- інші підприємства сфери туризму.



Класифікація видів туристичних підприємств

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).

Туристичним оператором є туристичне підприємство, що займається організацією внутрішніх та міжнародних подорожей із різноманітним асортиментом послуг. Вони комбінують пакети послуг безпосередніх виробників у комплексний туристичний продукт, який реалізується за єдиною ціною. Туроператор є свого роду оптовим підприємством, продукти якого реалізуються через мережу роздрібних турагентств.

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

Туристичне агентство - роздрібне підприємство, що займається

реалізацією турів, організованих 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.

Туристичним оператором є туристичне підприємство, що займається організацією внутрішніх та міжнародних подорожей із різноманітним асортиментом послуг. Вони комбінують пакети послуг безпосередніх виробників у комплексний туристичний продукт, який реалізується за єдиною ціною. Туроператор є свого роду оптовим підприємством, продукти якого реалізуються через мережу роздрібних турагентств.

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

Туристичне агентство - роздрібне підприємство, що займається реалізацією турів, організованих 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.

На ринку туристичних послуг функціонують й інші **комерційні підприємства**, основною діяльністю яких є надання туристичних послуг:

- **бюро екскурсій** (фірма, яка організовує і проводить екскурсії);
- **бюро реалізації туристсько-екскурсійних послуг** здійснює реалізацію туристських та екскурсійних путівок.
- **бюро подорожей та екскурсій** організовує тури, трансури і екскурсії.

На туристичному ринку існує ряд туристичних організацій, які діють на **некомерційній основі**. До некомерційних (соціально спрямованих) слід віднести **туристичні союзи, туристські клуби, туристські гуртки, клуби самодіяльного туризму**, існування яких забезпечується державним чи бюджетним фінансуванням. Такі об'єднання можуть існувати на кошти членських внесків, асигнувань із суспільних чи приватних фондів. Іноді такі об'єднання проводять заходи, що мають цільову спрямованість і використовуються для здійснення певних туристичних проектів, причому не мають на меті отримання прибутку.

Туристичні організації можна класифікувати:

- **за розмірам**. Великими підприємствами вважаються ті, які обслуговують за рік понад 100 тис. туристів, *середніми* - 30-100 тис. за рік, а *малими* є такі, що обслуговують - не більш як 30 тис. клієнтів.
- **за регіонами діяльності** розрізняють: *міжнародні* туристичні підприємства, які пропонують свої продукти в декількох країнах; *міжрегіональні* туристичні підприємства охоплюють декілька регіонів, *регіональні* пропонують свої послуги в межах певної географічної території. Діяльність *місцевих* туристичних підприємств обмежується охопленням місцевою рекламою.
- **за ступенем їх домінування на туристичному ринку**: підприємства-лідери, які характеризуються найкращим використанням конкурентних

переваг і мають найбільшу ринкову частку; підприємства, що мають міцну конкурентну позицію; підприємства, що мають слабку конкурентну позицію, займають проміжне становище; підприємства-аутсайтери мають найменшу частку на туристичному ринку, через те, що неефективно використовують конкурентні переваги та через некваліфікований аналіз ринку і прийняття некомпетентних управлінських рішень.

Туристичні підприємства можна класифікувати залежно від стратегії, якої вони дотримуються:

- *підприємства-комутанти* - це невеликі підприємства з універсальним профілем діяльності, що прагнуть до задоволення невеликих за обсягами, а іноді і короткочасних, потреб певних груп споживачів.
- *підприємства-експлеренти* - це підприємства з експериментальним профілем діяльності, стратегія яких пов'язана зі створенням нових чи радикально змінених існуючих сегментів ринку. Головна їх перевага у впровадженні принципів нововведень.
- *підприємства-віоленти* - це підприємства з масовим профілем виробництва, що функціонують у сфері стандартного виробництва та реалізації туристичного продукту (як правило, туроператори). Головна їх конкурентна перевага у високій продуктивності праці та реалізації порівняно дешевих і достатнього рівня якості турпродуктів.
- *підприємства-патієнти* - це підприємства, що дотримуються стратегії вузької спеціалізації. Такі підприємства надають дорогі та високої якості послуги для вузького кола споживачів і прагнуть до оволодіння максимальною часткою невеликого ринкового сегменту.

Крім того, туристичні підприємства класифікуються **за національно-територіальною ознакою**:

- міжнародні, які мають свої відділення, філії, дочірні підприємства в зарубіжних країнах (зазвичай, більше, ніж в 6 країнах, понад 25% активів розміщується за кордоном);
- національні, які мають значну кількість регіональних відділень в рамках однієї країни;
- локальні, які організовують прийом іноземних туристів і відправку вітчизняних туристів за кордон тільки в межах певної ділянки території країни.

За широтою програми туристичні підприємства діляться на:

- вузькоспеціалізовані, що займаються організацією надання тільки одного-двох видів туристичних послуг, наприклад, тільки гірського туризму;
- з широкою спеціалізацією, які одночасно надають різноманітні види туристичних послуг.

За глибиною програми розрізняють:

- однопродуктові турпідприємства, які в межах певного міжнародного регіону реалізують лише один туристичний продукт;
- багатодуктові, які в рамках міжнародних регіонів реалізують різні види туристичних продуктів.

За ринкових відносин важливою умовою забезпечення виживання та ефективної діяльності туристичних підприємств є високий рівень їх конкурентоспроможності, а визначення сутності, типізація та класифікація туристичних підприємств за конкретними ознаками - необхідна передумова розроблення методичних підходів до визначення можливостей туристичних підприємств на туристичному ринку.

Література [1-5].

Питання для самоперевірки:

1. Які функції виконують туристичні підприємства?
2. Сформулюйте цілі і завдання туристичної фірми.
3. За яким показником туристичне підприємство відноситься до великих, середніх або малих?
4. В чому різниця між туроператорською та турагентською фірмою?
5. Як класифікуються туристичні підприємства залежно від обраної стратегії?

Тема 10. Типи туристів

Турист (споживач туристського продукту) - будь-яка фізична особа, яка використовує, яка купує або має намір придбати туристичні послуги (турпродукт) для особистих потреб.

Зазвичай виділяють кілька ознак класифікації туристів в залежності від:

- їх активності;
- стилю життя;
- споживчих переваг;
- виду висунутого попиту на туристський продукт.

Залежно від активності туристів під час відпочинку розрізняють 6 груп:

1. *Любителі спокійного відпочинку*, до яких відносяться туристи, що купують подорож з метою отримання задоволення від гарного самопочуття, позбавлення від нудьги і втечі від рутинної роботи. Вони йдуть у відпустку для того, щоб звільнитися від повсякденних стресів і відпочити в спокійній і приємній обстановці.
2. *Любителі задоволень*. Це тип дуже заповзятливих туристів, які під час відпочинку зайняті пошуком різноманітних задоволень і вважають за краще світську атмосферу.
3. *Любителі активного відпочинку*. Такі туристи люблять природу і створюють активну навантаження свого тіла. Найчастіше до таких туристів ставляться люди, що займаються пасивним фізичною працею, або ті, хто не може втілити свої уявлення і бажання в русі в реальному повсякденності.
4. *Любителі спортивного відпочинку*. На відміну від активно відпочиваючих у туристів-спортсменів вся увага сконцентрована на змаганнях. Інтерес до спорту в них проявляється, як в ролі учасника, так і в

ролі глядача.

5. *Відпочиваючі з метою пізнання, вивчення.* Даний тип туристів зацікавлений у підвищенні свого освітнього рівня, пізнанні нового. Вони відвідують місця, збагачені історичною і культурною цінністю.

В даному типі виділяються три підгрупи: П1, П2 і П3. Туристи типу П1 відвідують місця, описані в путівниках. Тип П2 приділяє увагу не стільки визнаним пам'яток, скільки пошуку таких місць, де він може відчутти їх атмосферу; для нього на передній план висуваються почуття і настрої. Туристи типу П3 мають яскраво виражені культурні та соціально-наукові інтереси, їх дуже притягує природа.

6. *Любителі пригод.* Основна потреба у даних туристів - азарт. Лише деякі любителі гострих відчуттів відправляються в мандрівку поодиночці і при цьому піддають себе дійсно серйозному ризику. До типу шукачів пригод можна віднести таких туристів, які шукають незвичайних вражень з певною часткою ризику. Для них ризик - це можливість випробувати себе. Для деяких туристів він перетворюється в пристрасть, настільки ж сильну, як до наркотиків.

Класифікація туристів на групи *в залежності від стилю життя* припускає більш поглиблений підхід до виділення типів, тому що розглядає людину і його поведінка не ізольовано, а в зв'язку з його життєвою позицією, ставленням до різних речей і його бажаннями. Залежно від стилю життя виділяють 4 групи туристів.

1. *Любителі насолод.* Представники цієї групи пред'являють дуже високі вимоги до якості відпочинку. Для них подорож - це спосіб самовираження. Від відпочинку вони бажають отримати задоволення, дозволити собі деякі слабкості або дати собі спортивне навантаження.

2. *Тенденційні туристи.* Для туристів, які входять в цю групу, відпочинок - це можливість знайти і проявити себе як особистість. Це відпочиваючі з високими вимогами, але на відміну від тих, що «насолджуються життям» їм не потрібні умови класу люкс. Вони шукають єднання з природою, тиші і можливості психологічного розвантаження. Вони усвідомлюють проблеми навколишнього середовища, цікавляться політикою і культурою наміченого для відвідування регіону.

3. *Сімейні туристи.* У цю групу входять виключно сім'ї з дітьми. Сімейні туристи люблять проводити свою відпустку в колі сім'ї, друзів, родичів. Вони відпочивають в спокійній і зручній обстановці, купують послуги за вигідними цінами, не люблять, щоб їм заважали. Найчастіше обслуговують себе самі.

4. *Цілком відпочиваючі.* Найважливішою умовою для туристів цього типу є можливість відпочити. До цієї групи входять порівняно пасивні туристи, які проводять свою відпустку традиційним способом: задовольняються тишею, довго сплять, люблять смачно і рясно поїсти, здійснюють короткі прогулянки або недалекі поїздки. Любителі такого відпочинку радіють, якщо на час відпустки можуть бути збережені їхні улюблені звички, адже вони не

люблять експериментувати.

Як *споживачів туристичного продукту* туристів можна розділити на чотири категорії:

- «*економні*» покупці туристського продукту, яких відрізняє висока чутливість до ціни, якості та асортименту послуг;
- «*персоніфіковані*» покупці туристського продукту, для яких важливі вид туристського продукту і якість послуг туризму, в той час як ціна туру або послуги не є вирішальним фактором;
- «*етичні*» покупці туристського продукту, схильні платити низькі ціни за тури з широким асортиментом послуг туризму;
- «*апатичні*» покупці туристського продукту, для яких важлива якість послуг туризму, а ціна на них не грає ролі.

Залежно від виду висунутого попиту на туристський продукт туристів можна розділити на три групи:

- *люди з туристськими потребами* і бажанням подорожувати;
- *люди з високою купівельною спроможністю*, попит яких спрямований на елітні і найпрестижніші тури, оригінальні подорожі, високий рівень туристського обслуговування (комфорт, особливу увагу обслуговуючого персоналу, надання індивідуального гіда-перекладача та автотранспорту тощо);
- *люди з купівельним поведінкою* (купівельна поведінка туриста стосується всіх тих природних, психологічних, соціальних та інших причин, які змушують його реагувати певним чином на рекламу).

За віковою ознакою туристів поділяють на такі групи:

- від 0 до 14 років (це діти, що, як правило, подорожують з батьками, для них необхідно формувати пільгові розцінки);
- 15 - 24 років (молодь, яка вже подорожує без батьків, але, тим не менш, для них зберігаються пільгові розцінки на поїздки);
- 25 - 44 років (економічно активні люди, які проводять час зі своїми сім'ями на відпочинку або друзями). Тут треба звертати увагу на потреби дітей, якщо відпочивають сім'ями.
- 45 - 64 років (люди середнього віку, які мають економічну активність, але не обтяжені дітьми). Таких споживачів називають «спорожнілі гнізда».
- старше 65 років (споживачами є люди старшого віку, непрацюючі пенсіонери). У світі цей сегмент налічує досить велику частку туристського ринку.

Німецький дослідник Г. Ган виділяє наступні типи туристів:

- S-тип (нім. *Sonne, Sand, See* - сонце, піщаний пляж, море) - типовий відпускник, що віддає перевагу пасивному відпочинку на морських курортах, спокію і комфорту;
- F-тип (нім. *Ferne und Flirtorientierter Erlebnisur Lauber* - відпускник, що віддає перевагу поїздки на далекі відстані і флірт) - цього типу властива тяга до постійної зміни осіб, подій, вражень. Він буде проводити свою відпустку тільки там, де щось відбувається. Кредо такого туриста -

- суспільство, задоволення, зміна вражень;
- W1-тип (нім. *Wald und Wanderorientiert* - любитель лісових прогулянок і походів) - відпускник, що віддає перевагу активному відпочинку, пішим походам тощо. Його кредо - фізична активність на свіжому повітрі незалежно від погоди. На відпочинку він прагне до підтримання гарної фізичної форми, але професійно спортом не займається;
 - W2-тип - швидше спортсмен, ніж любитель. Витримує тривалі і великі, аж до екстремальних, навантаження. При виборі туру домінує критерій «наявність умов для заняття хобі». Такі критерії вибору, як «ландшафт, культура, історія», вторинні (наприклад, льотчик-аматор, альпініст і т.п.);
 - А-тип (нім. *Abentener* - пригода) - любитель пригод. Ризик, нові відчуття, випробування своїх сил в несподіваних ситуаціях, небезпека - ось те, що визначає вибір мети подорожі у туриста даного типу;
 - В-тип (нім. *Bildung und Besichtigung* - освіта і огляд визначних пам'яток) - допитливі туристи. Даний тип підрозділяється на такі групи: «експерти», тобто ті, що «колекціонують» відвідувані ними пам'ятки; «емоційні любителі культури і природи»; «фахівці», які поглиблюють свої знання в певних областях культури, історії, мистецтва тощо.

Типологія туристів - важливий елемент роботи менеджерів туристського підприємства. Перш ніж пропонувати клієнту будь-якої маршрут, потрібно визначити, до якого з перерахованих вище типів він належить. І тільки потім, з огляду на особливості туриста, продовжувати роботу з ним.

Література [1-3, 5].

Питання для самоперевірки:

1. Наведіть класифікацію туристів.
2. На які категорії поділяють туристів як споживачів туристичного продукту?
3. Охарактеризуйте туристів за класифікацією Г. Гана.
4. Чому сприяє типологія туристів?
5. Як розрізняються туристи залежно від виду висунутого попиту?

Тема 11. Розвиток туризму на сучасному етапі

Туризм - одна з галузей світової економіки, що найбільш динамічно розвиваються. У багатьох країнах туризм виступає своєрідним прискорювачем соціально-економічного розвитку, тим самим забезпечує вливання додаткових інвестицій в економіку країни, скорочує безробіття, допомагає розвивати інфраструктуру. Туризм є не тільки важливим міжгалузевим економічним комплексом, а й важливою частиною життя суспільства. Він охоплює відносини людини з навколишньою його зовнішнім середовищем.

Крім тенденцій останніх десятиліть, що характеризують розвиток

туристського ринку і виявляються в розширенні і реструктуризації ринку, консолідації та конверсії, горизонтальної та вертикальної інтеграції, значне поширення мережевого бізнесу між різними секторами туризму, в світовому туризмі отримали яскраве відображення тенденції, привнесені епохою глобалізації, століттям інформації та комунікації, новим інформаційним суспільством:

- ***Глобалізація і локалізація в туризмі.***

Поряд з тенденціями глобалізації, що розмивають кордони національного, трансформують культурну ідентичність, нівелірують своєрідність етнокультур, що ведуть до уніфікації норм і стандартів в туризмі, діють зустрічні тенденції локалізації (регіоналізації), які просувають на світові ринки унікальний, національно і регіонально забарвлений продукт.

В результаті взаємодії глобального і локального сформувалася ***тенденція «глокалізації»***, розвиваюча відомий маркетинговий принцип «Треба мислити глобально і діяти локально» і поєднує глобальні, регіональні, місцеві риси та особливості в єдиному інтегрованому підході до просування дестинації і розробки турпродукту.

Іншими словами, з точки зору «глокалізації» локальний продукт повинен бути адаптований для розуміння і прийняття на глобальному ринку. ***Глобалізація в туризмі*** проявляється в поширенні моди на туризм, однотипних моделей відпочинку і подорожей, стандартизації та уніфікації туристських послуг. Одночасно зустрічний ***тренд локалізації*** відбивається у внесенні до туристичного продукту унікального місцевого колориту, духу культури місцевої громади, самобутньої атмосфери місця.

- ***Сталий туризм (Sustainable Tourism).***

Це не окремий вид туризму, а філософська концепція чи ідеологічний підхід до розвитку туризму майбутнього, який поважає природне, культурне і соціальне оточення дестинації. Це така туріндустрія, яка вживає заходів щодо досягнення мінімального впливу на навколишнє середовище і місцеву культуру, збереженню локальних екосистем і різноманітності етнічних культур, сприяючи при цьому формуванню доходів, зайнятості, інфраструктури. Інакше кажучи, сталий туризм стимулює економічний і соціальний розвиток, зберігаючи при цьому природну і культурне середовище.

- ***Відповідальний туризм (Responsible Tourism)***

Це сприйнятливий, м'який, дбайливий, соціально відповідальний туризм, який надає щадний вплив на природне і культурне середовище дестинації. Концепція відповідального туризму поширюється як на види туризму в дестинації, так і на туристський бізнес.

Відповідальний туризм в дестинації припускає, що самі туристи повинні вести себе відповідально, шанобливо, уважно по відношенню до природного і культурного оточення.

Відповідальний туристський бізнес означає, що туріндустрія враховує вплив туристської діяльності на навколишнє природне і культурне

середовище і відповідним чином планує розвиток туризму, приймає управлінські рішення, вибудовує стратегії.

До відповідального туризму відносять екологічний, природний (*nature-based tourism*), пригодницький, сільський, фермерський, агротуризм і туризм в спільнотах (*community-based tourism*), причому екологічний туризм названий «совістю туристичної індустрії».

- **Доступний туризм** (*Accessible Tourism*)

Доступність туризму означає універсальну можливість людей подорожувати і користуватися послугами туріндустрії без будь-яких обмежень. Доступний туризм називають також безбар'єрним (*barrier-free*), який передбачає наявність (або створення) безбар'єрного середовища як для туристів, так і для покращення добробуту місцевого населення, що розвивається як туристська дестинація.

- **Диверсифікація**

Помітною тенденцією в світовому туризмі є диверсифікація, тобто розвиток туристичного бізнесу на основі широкої різноманітності видів діяльності.

Серед основних причин вибору стратегії диверсифікації - жорстка конкуренція і зниження ризиків, що виникають при занятті одним видом діяльності в рамках одного сегмента ринку, розширення цільової аудиторії, захоплення нових ринків збуту, розвиток визнаних і успішних брендів за рахунок створення нових продуктових ліній, збільшення доходів.

Зростаюча диверсифікація сучасного туризму поширюється як на туристські дестинації, так і на турпродукт.

Відзначають *диверсифікацію видів і форм туризму, маршрутів і програм, туристських і готельних послуг.*

- **Індивідуалізація**

Чітко простежується тенденція переходу від «масовості» туризму до його індивідуалізації. Це пов'язано, з одного боку, з тим, що сучасна людина відчуває втому в результаті рутини, навантажень і стресів повсякденного життя і прагне до самоти і самотності в період відпочинку; з іншого боку, сучасний мандрівник виявляє схильність до відмови від стандартизованих групових турпакетів на користь індивідуальних турів, складених відповідно до його особистих уподобань. Даний тренд пояснюється і тим фактом, що туристи стають все більш освіченими, знаючими, що мають більш широкий і різноманітний туристський досвід, і тому прагнуть до отримання нового унікального досвіду подорожі.

- **Лібералізація в'їзду-виїзду**

Найважливішою тенденцією і перспективою розвитку міжнародного туризму слід визнати лібералізацію в'їзних і виїзних формальностей, тобто відбувається зближення міжнародного і внутрішнього туризму, обумовлене спрощенням туристських формальностей.

- **Технологізація**

Туризм стає все більш технологічним. Електронні технології

проникають у всі сектори туріндустрії і стають частиною повсякденного життя сучасного мандрівника. Ця тенденція буде продовжуватися і в майбутньому. Технології лежать в основі глобальних і національних систем бронювання (або дистрибуції). На технологіях побудовані системи бронювання і продажу турпослуг, процеси обслуговування гостей на підприємствах розміщення і харчування, в транспортних компаніях, на об'єктах туристського показу і відвідувань, туроперейтинг.

- **Електронний туризм (E-Tourism)**

Розвиток інформаційних технологій і телекомунікацій призвів до неймовірного зростання електронної комерції, і вже зараз, за оцінками експертів, електронний продаж турпослуг в світі залишила далеко позаду продаж книг, музики і комп'ютерів. Переважна більшість туристичних фірм мають свої електронні офіси і пропонують споживачам повну інформацію по всіх видах послуг, і перш за все з авіаперевезень, засобам розміщення та оренди автомобілів. Перелік продуктів тур-компаній, представлених в режимі онлайн, постійно розширюється: сьогодні він включає групові та індивідуальні турпакети з різних видів туризму (пригодницький, екологічний, сільський, медичний, освітній), круїзи, широкий вибір послуг розміщення та харчування, найрізноманітніші додаткові послуги. Тенденція електронного туризму майбутнього - створення і просування ще більш комплексних продуктів.

Різновидом електронного туризму є **мобільний туризм (m-tourism)**. Мобільні технології у вигляді додатків для мобільних телефонів (iPhone, iPad, Windows phone, Android) вже сьогодні дозволяють користувачам по телефону бронювати авіарейси, готелі, автомобілі, перебуваючи в будь-якому місці. Під **електронним туризмом** розуміється не тільки електронна дистрибуція турпослуг, а й електронні екскурсії, які також називають віртуальними.

- **Віртуалізація**

Туристські компанії з різних секторів туризму об'єднуються з компаніями інформаційних технологій («віртуальна консолідація») для свого представництва в мережі Інтернет. В онлайн переносяться всі основні функції, які раніше виконувалися в реальних офісах турфірм: вибір турпродукту або окремих послуг, бронювання, передоплата, оплата, анулювання, перебронювання.

Тенденція віртуалізації подорожей призведе до сформованої потреби потенційного туриста спочатку випробувати тур або відвідати готель віртуально і, лише потім, приймати рішення про покупку. Таким чином, віртуалізація призведе до кардинальних змін в профілях туристів, природі туристського досвіду, характер переваг, мотивацій і рішень.

- **Постмодерністські тенденції в туризмі**

У широкому сенсі **постмодернізм** являє собою особливу культурно-історичну ситуацію, особливий тип самосвідомості і мислення, особливий спосіб світовідчуття і оцінки пізнавальних можливостей людини, його місця і

ролі в навколишньому світі. Як ідеологія, естетика і культурна практика постмодернізм знаходить відображення не тільки в мистецтві і літературі, а й у багатьох сферах людської діяльності, включаючи політику і економіку, науку і освіту, дозвілля й відпочинок, моду і спорт, подорожі та туризм. Постмодернізм як світогляд впливає на закріплення в суспільстві певних цінностей, поглядів, орієнтирів, моделей споживання і поведінки. Відбувається переорієнтація з матеріального і духовного переважно на чуттєвий досвід пізнання.

У туризмі постмодернізм виражається в цілому ряді тенденцій, в тому числі таких, як:

- поява нових видів і форм комунікативного впливу в туризмі, наприклад перформанс, що позначається в зростанні інтересу до подієвих видів і форм туризму,
- віртуалізація туризму, тобто перенесення значного обсягу процесів, подій і актів в гіперреальність;
- симуляція або імітація туристської реальності, тобто заміна реальності проектом, а реальних артефактів - симулякрами, тобто копіями копій при неіснуючих оригіналах;
- формування нових типів або профілів туристів, які відображають їх нові життєві стратегії і туристські мотивації (наприклад, посттуристи, або еготуристи);
- поява нових видів подорожей і екскурсій, які відображають зростання туристичного попиту на нетрадиційність і маргінальність, епатаж і ексцентричність, гру і розважальність, ризик і небезпеку, наприклад, туризм стихійних лих і катастроф (*disaster tourism*).
- **Нішевий туризм** (*niche tourism*)

Майбутнє світового туризму пов'язують з розвитком нішевого туризму, що займає вузькі сегменти ринку подорожей. До такого виду туризму насамперед відносять спеціалізований туризм (*special-interest tourism*). Серед видів спеціалізованого туризму, що виникли або вже набирають оборот, можна назвати: *фотографічний, кінотуризм* (по місцях зйомок популярних фільмів), *ретротуризм, геотуризм, транспортний, гастрономічний, генеалогічний туризм*. Будь-яке хобі може лягти в основу спеціалізованого подорожі, сформувати попит на ринку туризму і таким чином зайняти свою нішу (археологічний, ботанічний, банний, винний, гольф-туризм, спостереження за птахами або метеликами в природному середовищі існування і ін.).

Нішевим є група видів туризму з промовистою назвою-акронімом **SAVE-туризм** (*scientific* - науковий, *alternative* - альтернативний (зелений, м'який), *volunteer* - волонтерський, *expedition* - експедиційний).

- **Демографічні тенденції в туризмі.**

Майбутнє туризму безпосередньо залежить від тенденцій розвитку народонаселення планети, а саме:

- скорочення населення в західних країнах і зростання населення в країнах,

що розвиваються;

- старіння населення і зростання числа «старших» громадян (осіб «третього віку»);
- зростання числа сімей з працюючими мамами;
- зростання числа сімей з одним батьком;
- диверсифікації моделей зайнятості (з меншим акцентом на кар'єрі на все життя) і робочих схем (включаючи вихідні дні і відпускний час: коротші щорічні відпустки, розділені відпустки, довші вихідні дні);
- більш гнучких шкільних графіків (включаючи шкільні канікули та вихідні дні);
- більш гнучких пенсійних схем;
- більш широкого залучення людей з обмеженими можливостями в активне життя суспільства (особи «четвертого віку»).

Ці та інші тенденції будуть активно впливати на вибір дестинацій і видів туризму в майбутньому. Очікувані перспективи:

- зростання менш жорстко пакетованих турів;
- збільшення частки індивідуальних турів в порівнянні з груповими турпакетами;
- збільшення частки короткострокових турів;
- зростання попиту на короткострокові тури класу «люкс» і екзотичний відпочинок;
- зростання сегментів ринку осіб «третього віку» і «четвертого віку»;
- зростання подорожей літніх людей з онуками;
- перенесення попиту з авіаперевезень на користь альтернативних видів транспорту (на короткі відстані);
- подорожі та відпочинок з сім'єю і з метою відвідування друзів і родичів;
- заклопотаність здоров'ям і інтерес до медичних послуг в подорож (з боку туристів старшого віку);
- попит на готелі «домашнього» типу (*home hotels*) з наданням предметів першої необхідності (домашньої та спортивного одягу, взуття та ін.) з метою мінімізації багажу, що перевозиться;
- попит на освітні готелі (*educational hotels*), що відповідають зростаючому попиту туристів на навчання і придбання нових навичок;
- переорієнтація послуг на неповні сім'ї;
- зміни попиту і поведінки туристів в результаті змін етнічного складу населення ряду країн.

Експерти прогнозують, на які види турпродукту буде орієнтований основний попит, а саме:

- пляжний і курортний відпочинок в екологічно чистих і зручно розташованих дестинаціях;
- короткостроковий відпочинок в великих містах-мегаполісах;
- тури в тематичні парки для всієї родини;
- короткострокові круїзні тури по помірними цінами.

Також очікується зростання попиту на такі види відпочинку:

- для молодих туристів з акцентом на активних видах діяльності;
- піші, автобусні, круїзні, оздоровчі тури для туристів старшого («третього») віку;
- спеціалізовані, подієві і культурні тури для індивідуальних туристів.
- ***Перехід від індустрії послуг до індустрії досвіду і вражень.***

Домінуючою тенденцією розвитку світового туризму є формування і розвиток туріндустрії як індустрії досвіду і вражень. Іншими словами, відбувається еволюція індустрії, що виробляє турпослуги, в індустрію, яка виробляє туристський досвід. Сучасні мандрівники знаходяться в пошуку нових переживань, емоцій, вражень. Туристичні послуги мають цінність, якщо їх ланцюжок здатний забезпечити споживачеві отримання якісного досвіду в туристській дестинації (культурного, соціального, естетичного, художнього та т.д.). Цінність туристського досвіду в його новизні, унікальності та ексклюзивності. В основі нового туристського досвіду - культурне та природне розмаїття дестинацій, незвичайність ресурсів, самобутність культури і культурних традицій, креативність і технологічність інфраструктури, своєрідність, дружелюбність і гостинність жителів і туристських кадрів.

Література [1-13].

Питання для самоперевірки:

1. *Охарактеризуйте сучасні тенденції розвитку туризму.*
2. *Як розуміти глобалізацію та локалізацію в туризмі?*
3. *Які тенденції будуть активно впливати на вибір дестинацій і видів туризму в майбутньому?*
4. *В чому полягають постмодерністські тенденції в туризмі?*
5. *Пояснить як здійснюється перехід від індустрії послуг до індустрії досвіду і вражень.*

3 ОРГАНІЗАЦІЯ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ СТУДЕНТІВ

Поточна та підсумкова оцінка рівня знань студентів здійснюється за модульною накопичувальною системою.

Поточний модульний контроль з дисципліни «Види і тенденції розвитку туризму» передбачений за 2 лекційними змістовними модулями програми ЗМ-Л1, ЗМ-Л2, 1 практичним змістовним модулем програми ЗМ-П1 та 1 модулем індивідуального завдання ЗМ-ІЗ.

Методично модульний контроль з *лекційного модуля* проводиться в формі тестових контрольних робіт. Кожному студенту видається свій варіант завдання. Час, що виділяється на виконання тестової контрольної роботи визначається при видачі завдання, залежить від складності завдання і не перевищує 1 академічної години.

Після вивчення лекційного матеріалу, написання контрольних робіт зі змістовних модулів може бути нарахована максимальна кількість балів згідно табл. 1.

Таблиця 1

Розподіл балів за лекційними змістовними модулями

Змістовний модуль	Форма контролю	Максимальна сума балів
ЗМ-Л1	КР1, УО	30
ЗМ-Л2	КР2, УО	30
Всього		60

Методично модульний контроль з *практичного модуля* проводиться в формі письмової контрольної роботи, а з *модуля індивідуального завдання* - у формі підготовки доповіді і презентації за окремою заданою темою.

За змістовним модулем ЗМ-П1 та модулем індивідуального завдання ЗМ-ІЗ може бути нарахована максимальна кількість балів згідно табл. 2.

Таблиця 2

Розподіл балів за практичними змістовними модулями

Змістовний модуль	Форма контролю	Максимальна сума балів
ЗМ-П1	КР	30
ЗМ-ІЗ	ПДП	10
Всього		40

Для студентів заочної форми навчання методично модульний контроль з *лекційного модуля* проводиться в формі міжсесійної контрольної роботи за

трьома темами, наведеними нижче, а з *практичного модуля* – у формі усного опитування за темами практичних занять.

Теми для написання міжсесійної контрольної роботи

1. Туризм як соціально-економічна.
2. Особливості організації рекреаційного туризму.
3. Особливості розробки бальнеологічних турів.
4. Науковий туризм та його значення в сучасних умовах.
5. Перспективи розвитку ділового туризму.
6. Особливості організації етнічних турів.
7. Сучасний стан релігійного туризму в Україні та світі.
8. Сучасний стан та перспективи розвитку круїзного туризму.
9. Закономірності розвитку ринку туристських послуг.
10. Сучасний стан готельної індустрії України.
11. Інтеграційні та глобалізаційні процеси в туризмі.
12. Роль людського фактору в індустрії туризму.
13. Особливості формування туристських маршрутів.
14. Регіональні аспекти формування туристських послуг.
15. Транспортні організації та їх роль в розвитку туризму.
16. Державна підтримка розвитку туризму в Україні.
17. Характеристика туристських регіонів та основних туристичних центрів України.
18. Формування інноваційного туристського продукту в Україні.
19. Організація сільського туризму.
20. Основні дестинації пляжного туризму.
21. Організаційні особливості та тенденції розвитку спортивного туризму.
22. Особливості спортивного туризму (серфінг, дайвінг).
23. Організаційні особливості та тенденції розвитку екологічного туризму.
24. Освітній туризм в Україні і за кордоном.
25. Організаційні засади тематичного і подієвого туризму.

Після вивчення лекційного матеріалу, написання міжсесійної контрольної роботи та усного опитування за темами практичних занять може бути нарахована максимальна кількість балів згідно табл. 3.

Таблиця 3

Розподіл балів за аудиторними заняттями для заочної форми навчання:

Форма завдання	Форма контролю	Максимальна сума балів
ПУОП	УО	50
ПМКР	АКР	50
Всього ОЗЕ		100

При денній формі навчання, якщо за практичні і теоретичні модулі студент одержав не менше половини кількості балів ($\geq 50\%$ за теоретичну та $\geq 50\%$ за практичну частину), які відведені на них, студент одержує допуск до іспиту за умови, що він набрав $\geq 50\%$ за практичну частину.

При заочній формі навчання, якщо студент виконав всі види робіт поточного контролю (міжсесійні і сесійні), передбачені робочою навчальною програмою дисципліни, і набрав суму балів не менше 50% від максимально можливої за дисципліну та своєчасно виконав міжсесійну контрольную роботу, він одержує допуск до іспиту.

Формою підсумкового контролюючого заходу з нормативної початкової дисципліни «Види і тенденції розвитку туризму» є письмовий іспит, який проводиться в період заліково-екзаменаційної сесії. Під час іспиту перевіряється засвоєння студентом теоретичного та практичного матеріалу (знань, вмінь та навичок, що зазначені у програмі дисципліни).

Екзаменаційні білети з дисципліни «Види і тенденції розвитку туризму» являють собою тестові завдання закритого типу, які потребують від студента вибору правильних відповідей з чотирьох запропонованих у запитанні. Тестові питання кожного екзаменаційного білету формуються по всьому переліку сформованих у навчальній дисципліні знань (в першу чергу базової компоненти), а їх загальна кількість складає 20 завдань. Повна правильна відповідь на 1 тестове завдання оцінюється у 5 балів. Оцінка успішності виконання студентом цього заходу здійснюється у формі кількісної оцінки (бал успішності) та максимально складає 100 балів. Перехід від кількісної оцінки до якісної оцінки здійснюється за 4-х бальною системою відповідно до наступної шкали - за правильну відповідь: на 18-20 тестів (90-100%) – «відмінно»; на 15-17 тестів (74-89%) – «добре»; на 12-14 тестів (60-73%) – «задовільно»; на менш ніж 12 тестів ($<60\%$) – «незадовільно».

Питання про допуск до семестрового іспиту розглядається тільки за умови, якщо студент виконав всі види робіт, передбачені робочою навчальною програмою і набрав за модульною системою суму балів не менше 50% від максимально можливої за практичну частину (20 балів). В іншому випадку студент вважається таким, що не виконав навчального плану дисципліни і не допускається до іспиту.

Загальна кількісна оцінка, що отримує студент за підсумками вивчення навчальної дисципліни «Види і тенденції розвитку туризму» (загальний бал успішності) є усередненою між кількісною оцінкою поточних контролюючих заходів та кількісною оцінкою семестрового контролюючого заходу – іспиту. Якщо студент за підсумками іспиту отримав загальну кількісну оцінку менше 50% (від максимально можливої на екзамені), то загальний бал успішності має дорівнювати балу успішності на іспиті.

Базові знання: теоретичні засади туризму як соціально-економічного явища, функцій, умов та чинників розвитку туризму, зміст видів туризму за класифікаційними ознаками, сучасні тенденції розвитку туризму.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА

1. Редько В.Є. Посібник до самостійного вивчення дисципліни «Основи туризмознавства» / В.Є. Редько. – Дніпропетровськ: Біла К.О., 2014. – 63 с.
2. Квартальнов В.А. Туризм [Электронный ресурс] : учебник / В.А. Квартальнов. - 2-е изд. перераб. – М.: Финансы и статистика, 2014. - 335 с. - Режим доступа: <http://e.lanbook.com/view/book/69175/>.
3. Організація туризму: підручник / І.М. Писаревський, С.О. Погасій, М.М. Поколодна та ін.; за ред. І.М. Писаревського. – Х.: ХНАМГ, 2008. – 541 с.
4. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму: підручник / В.К. Кіптенко. – К.: Знання, 2010. – 502 с.
5. Михайліченко Г.І. Організація туризму : опорний конспект лекцій. Ч.2. Організація маршрутів та турів / Г.І. Михайліченко. – К. : КНТЕУ, 2011. – 141 с.
6. Кляп М.П. Сучасні різновиди туризму : навчальний посібник / М.П. Кляп, Ф.Ф. Шандор. – К. : Знання, 2011. – 334 с.
7. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко – Вид. 2-ге, перероб. та допов.). – К.: Видавництво Київського національного торгово-економічного університету, 2009. – 463с.
8. Бабкін О.В. Спеціальні види туризму / О.В. Бабкін. – Ростов-на-Дону : Фенікс, 2008. – 252 с.

ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА

9. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. В.Г. Герасименка. – Одеса : Астро-принт, 2013. – 304 с.
10. Гасиев М. Основы делового туризма и индустрии МТСЕ в России и за рубежом: сравнение и тенденции / М. Гасиев. - М., 2004. - 145 с.
11. Чорненька Н. Ностальгичний туризм як окремий напрям у туризмі: поняття, функції, ознаки / Н. Чорненька // Вісник львівського університету. Серія географічна. - 2013. - Випуск 43. Ч. 1. - С. 309–314.
12. Вишневська Г.Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму / Г.Г. Вишневська // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. – 2013. - № 31. – С. 112-118.
13. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності : підручник / Т.Г. Сокол. - К. : Грамота, 2006. – 263с.
14. <http://www.ukraine.online.com.ua>
15. <http://www.tour.com.ua>
16. <http://www.tourdom.ua/>
17. <http://www.world-tourism.org/ruso/news>

18. Журнал Краєзнавство, географія, туризм
19. Журнал Мир туризма
20. Журнал Міжнародний туризм
21. Журнал Український туризм
22. Журнал ProX
23. Журнал Mandry
24. National Geographic Україна
25. Журнал «Вокруг света»

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ
З ДИСЦИПЛІНИ «ВИДИ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ»**

Укладач: Губанова О.Р.

Підп. до друку
Умов. друк. арк.

Формат 60×84/16
Тираж

Папір друк.
Зам. №

Надруковано з готового оригінал-макета

Одеський державний екологічний університет,
65016, м. Одеса, вул. Львівська, 15