МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

О.Р. Губанова

ВИДИ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Конспект лекцій

Одеса
2019

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

О.Р. Губанова

ВИДИ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Конспект лекцій

Рекомендовано методичною радою Одеського державного екологічного університету Міністерства освіти і науки України як конспект лекцій (протокол No 1 від 30.08.2019 року)

Одеса
2019

Г 93
УДК 911.3

Губанова О.Р.
Види і тенденції розвитку туризму: Конспект лекцій. Одеса, 2019. 126с.

В конспекті лекцій розглядається сутність туризму як соціально-економічного явища, надаються визначення основних понять і термінів, що використовуються в сфері туризму, висвітлено особливості існуючих видів туризму, класифікації складових туристичної індустрії та сучасні тенденції розвитку туристичного бізнесу.

Конспект лекцій використовується для денної та дистанційної форм навчання.

© Одеський державний
екологічний університет, 2019

ЗМІСТ

	стор
ВСТУП	4
1. ТУРИЗМ ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЯВИЩЕ	5
1.1. Туризм як сфера господарської діяльності	5
1.2. Основні поняття та визначення в туризмі	10
1.3. Функції туризму в суспільстві	16
1.4. Чинники розвитку туризму	21
1.5. Туристичний продукт та його складові	33
2. КЛАСИФІКАЦІЇ В ТУРИЗМІ	43
2.1. Класифікація видів туризму	43
2.2. Класифікація маршрутів та турів	65
2.3. Класифікація туристичного обслуговування	72
2.4. Класифікація туристичних підприємств	93
2.5. Типи туристів	106
2.6. Розвиток туризму на сучасному етапі	113
ЛІТЕРАТУРА	124

ВСТУП

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

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

Завдання дисципліни «Види і тенденції розвитку туризму» пов'язані з вивченням основ формування і особливостей організації різних видів туризму та виявленням основних тенденцій їх розвитку.

Після засвоєння дисципліни «Види і тенденції розвитку туризму» студент повинен:

- ***знати*** існуючі класифікації видів туристичної діяльності, нормативно-правову базу функціонування різних видів туризму, основи організації туристичного бізнесу, основні світові тренди розвитку туристичної індустрії;
- ***вміти*** проводити комплексний аналіз потенціалу регіону з метою розробки різних туристичних продуктів щодо різних видах туризму.

Вивчення дисципліни «Види і тенденції розвитку туризму» забезпечує одержання фахової ***компетенції,*** яка полягає у здатності знаходити та оцінювати нові ринкові можливості створення та пропозиції нових туристичних продуктів.

В логічній послідовності вивчення навчальних дисциплін ОПП підготовки бакалаврів за спеціальністю 242 «Туризм» (ОПП «Сталий туризм») дисципліна «Види і тенденції розвитку туризму» базується на знаннях, отриманих з дисципліни «Історія туризму» та «Географія туризму та туристичні ресурси України», та передує засвоєнню дисциплін «Економіко-екологічні засади сталого туризму», «Екологічний туризм», «Основи туроперайтингу».

1. ТУРИЗМ ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЯВИЩЕ

1.1. 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.

Ознаками господарської діяльності є:

- *сфера здійснення* - суспільне виробництво (господарська сфера);
- *зміст* - виробництво і реалізація продукції, виконання робіт, надання послуг, що відбуваються не для власних потреб виробника, а для задоволення потреб інших осіб – споживачів;
- *функціонування в формі товару*, тобто передача зазначених благ іншим особам *на* платній основі;
- *професійні принципи* господарської діяльності;
- *спеціальний суб'єкт*, який повинен зазвичай мати статус суб'єкта господарювання;
- *поєднання* приватних інтересів виробника (отримання прибутку або інших вигод / переваг від господарської діяльності) і публічних інтересів (суспільства в особі широкого кола споживачів - в отриманні певних благ; держави - в отриманні прибутку і інших обов'язкових платежів від суб'єктів господарської діяльності; територіальної громади: а) в забезпеченні зайнятості членів громади; б) в задоволенні потреб суспільства в певній продукції, роботах, послугах; в) участь суб'єктів господарської діяльності у вирішенні завдань територіальної громади в

благоустрої; г) у сплаті місцевих податків і зборів).

Господарська діяльність неможлива без взаємодії її суб'єктів, вступу в господарські відносини. Саме в процесі керівництва і здійснення господарської діяльності виникають господарські відносини по горизонталі і по вертикалі, а також внутрішньогосподарські відносини.

Господарська діяльність являє собою процес, в якому виділяють чотири стадії:

- *виробництво* - це процес створення товарів і послуг (економічних благ), необхідних для існування і розвитку людини. Товари та послуги створюються при наявності природних, капітальних, трудових факторів виробництва. Виробництво основа життя і джерело прогресивного розвитку людського суспільства;
- *розподіл* - процес визначення частки (кількості, пропорції) кожного господарського об'єкта в виробленому продукті. Ця частка залежить насамперед від загальної кількості створених благ і від конкретного внеску окремого економічного суб'єкта в виробництво. Формами розподілу є зарплата, рента, відсоток, прибуток;
- *обмін* – процес руху матеріальних благ і послуг від одного суб'єкта до іншого; форма суспільного зв'язку виробників і споживачів, що опосередковує громадський обмін товарами, який здійснюється через купівлю - продаж товарів та послуг із застосуванням грошей;
- *споживання* - процес використання результатів виробництва для задоволення певних потреб. Споживання утворює кінцеву мету і мотив виробництва (при споживанні продукт знищується, проте це диктує нове замовлення виробництву). Задоволена потреба народжує нову потреба, розвиток потреб є рушійною силою розвитку виробництва.

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 вимірювачами 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. Сьогодні існує велика кількість різнопланових дефініцій поняття туризм, які характеризують його не тільки з економічної точки зору, а й з позицій активного відпочинку людей та засобу міжнародного налагодження зв'язків.

Необхідно відмітити, що слово ***«туризм»*** - франкомовного походження від «*tour*» – подорож (поїздка, поход) у вільний від роботи час, один з видів активного відпочинку.

Поліваріантність визначень даної категорії обумовлюється, насамперед, сферою наукового дослідження (географія, економіка, маркетинг, соціологія, освіта та ін.) та метою його проведення. Наприклад, у довідковій літературі туризм розглядається як:

- тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових цілях без заняття оплачуваною діяльністю;
- подорожі, які здійснюються за певними маршрутами по своїй країні або за кордоном; поєднують відпочинок з пізнавальною метою, у ряді випадків мають елементи спорту.

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».

У науковій літературі зустрічаються дещо інші визначення:

- *за цільовою направленістю* – це переміщення людей в цілях отримання задоволення та відпочинку, оздоровчих і лікувальних, гостьових, пізнавальних, релігійних або в професійно-ділових цілях;
- *з функціональних позицій* - це сфера діяльності людей, пов'язана з подорожами та мандрівками, що виконує ряд функцій політичного, економічного й культурного характеру;
- *як вид рекреації* під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровлювальними, пізнавальними, спортивними і культурно-розважальними цілями;
- *як напрям господарювання* – це вид економічної діяльності, пов'язаний з обслуговуванням людей.

В іноземних джерелах зустрічаються наступні визначення туризму:

- створення свята (*making a holiday*), що включає перебування поза звичайним місцем проживання (*normal place of residence*), яке триває від двадцяти чотирьох годин та може базуватися на культурних, історичних і соціальних пам'ятках (*attractions*) міського (*urban*) центру, або ж на привабливості іншого довкілля (*appeal of different environment*) ***(Oxford Dictionary of Geography)***;
- тимчасовий рух людей до місць (*destinations*) поза їх звичайними місцями роботи і проживання, діяльність, що виконується протягом їх перебування у цих місцях, та засоби обслуговування, створені для того, щоб догодити їм. Така подорож зазвичай виконується протягом вільного часу з рекреаційною або святковою метою ***(The Penguin Dictionary of Human Geography)***;
- комерційна організація й управління святами (*operation of holidays*) ***(Oxford Dictionary for the Business World)***;
- практика поїздок для задоволення; індустрія приваблювання туристів та оточення їх турботою ***(New Webster's Dictionary and Thesaurus of the English Language).***

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.

Туризм як сектор економіки сприяє активному подоланню диспропорцій економічно-соціального розвитку окремих регіонів, господарської й соціо-демографічної депресивності, пожвавлює традиційні господарські промисли місцевого населення, інтегрує місцеве господарство у світову економічну систему тощо.

Для цілого ряду країн, що розвиваються, міжнародний туризм є основною статтею експорту послуг та одним з основних джерел надходження іноземної валюти; виступає стабілізаційним важелем формування національних бюджетів і кредитно-фінансових взаємин з іншими державами.

1.1. 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 lour*) 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 якого 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*».

Іншими словами, туризм - це сукупність відносин, зв'язків і явищ, які супроводжують поїздку і перебування людей в місцях, які не є місцями їх постійного або тривалого проживання і не пов'язані з їх трудовою діяльністю.

Для туризму, як сфери відносин і діяльності притаманні основні ознаки, що виділяють його в самостійну галузь:

1. *Перебування в іншому місці.* Головною умовою тут є те, що місце перебування не має бути місцем постійного або тривалого проживання. Крім того, воно не повинно бути пов'язане з трудовою діяльністю (оплатою праці). Цей нюанс слід враховувати, тому що поведінка людини, зайнятого трудовою діяльністю, відрізняється від поведінки туриста і не може класифікуватися як заняття туризмом. Ще однією умовою є також те, що мандрівники не повинні знаходитися в відвідуваному ними місці 12 місяців поспіль й більше; в цьому випадку вони переходять в категорію «мігранти».
2. *Відсутність оплати праці з джерела в місці відвідування.* Головною

метою поїздки не повинно бути здійснення діяльності, що оплачується із джерела у місці відвідування.

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 відчувають різні психічні і фізичні потреби, природа яких визначає напрямки і види участі цих людей у туристської 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.

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

У Законі України «Про туризм» та пов'язаних з ним інших офіційних документах вживаються наступні ключові терміни та визначення:

- ***турист (мандрівник)*** - особа, яка здійснює подорож по Україні або в іншу країну з різною, не забороненою законом країни перебування, метою на термін від 24 годин до шести місяців без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений строк;
- ***екскурсант*** - особа, яка відвідує країну з будь-якими цілями без ночівлі на термін менше 24 годин (за виключенням тих, хто працює в прикордонній зоні, транзитних пасажирів, дипломатів, військових, біженців, осіб без постійного місця проживання);
- ***туризм*** - тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових цілях без зайняття

оплачуваною діяльністю;

- ***туризм внутрішній*** - подорожі в межах України осіб, які постійно проживають в Україні;
- ***туризм виїзний*** - подорожі осіб, які постійно проживають в Україні, в іншу країну;
- ***туризм в'їзний*** - подорожі в межах України осіб, які не проживають постійно в Україні;
- ***туризм самодіяльний*** - подорожі з використанням активних способів пересування, організовувані туристами самостійно;
- ***туризм соціальний*** - подорожі, субсидовані з коштів, що виділяються державою на соціальні потреби;
- ***туристські ресурси*** - сукупність природно-кліматичних, оздоровчих, історико-культурних, пізнавальних та соціально-побутових ресурсів відповідної території, які задовольняють різноманітні потреби туриста;
- ***туристична індустрія*** - сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів;
- ***туристична діяльність*** - діяльність з надання різноманітних туристичних послуг відповідно до вимог законодавства України. 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, реалізовують і споживають туристичний продукт (громадяни України, іноземні громадяни й особи без громадянства);
- ***суб'єкти туристичної діяльності*** - підприємства, установи, організації незалежно від форм власності, фізичні особи, які зареєстровані в установленому чинним законодавством України порядку і мають ліцензію на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг;
- ***туристичні послуги*** - послуги суб'єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів;

До ***типових туристичних послуг*** відносять:

- посередницькі послуги туроператорів і туристичних агентств;
- послуги з перевезень усіма видами транспортних засобів (для

обслуговування екскурсій та трансферів, а також перевезень на далекі відстані);

- послуги індустрії гостинності (колективних та індивідуальних засобів розміщення і харчування);
- послуги атракцій та розваг (в тому числі, екскурсійні);
- послуги з реалізації туристських сувенірів та туристського спорядження;
- спеціалізовані послуги (спортивні, оздоровчі, медичні, освітні).

До ***нетиповим туристичних послуг*** відносять будь-які послуги та роботи, необхідні людині незалежно від його статусу туриста, а саме:

- комунальні послуги;
- послуги комунікації (телефон, телебачення, радіо, Інтернет);
- побутові послуги (послуги салонів краси і перукарень, пралень, хімчисток, майстерень з ремонту взуття);
- банківські та інші фінансові послуги (обмін валюти, дорожніх чеків);
- послуги страхування;
- охоронні послуги;
- торгові послуги;
- прокату автомобілів, яхт тощо.

Наявність широкого переліку нетипових послуг прямо або опосередковано сприяє підвищенню споживання типових туристичних послуг. А факт признання наявності типових та нетипових послуг в туристичній галузі свідчить про існування міжгалузевих господарських зв’язків та взаємодії туризму із суміжними секторами національної економіки.

- ***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.
- ***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.
- ***екскурсійна діяльність*** - діяльність з організації подорожей, що не перевищують 24 години, у супроводі фахівця-екскурсовода за заздалегідь

складеними маршрутами з метою ознайомлення з пам'ятками історії, культури, природи, музеями, з визначними місцями тощо;

- ***атракція*** - це розваги: активні і пасивні, організовані і самодіяльні - неодмінний елемент, що прямо або опосередковано входить в тур, і залежить від спрямованості та виду подорожі та схильностей самих туристів;

До атракцій включаються й туристично-екскурсійні послуги, які полягають в організації відвідування (екскурсій) об'єктів туристського інтересу, зокрема, музеїв, історичних пам'яток, оглядові екскурсії по місту або місцевості, спостереження природних явищ або красивих ландшафтів, інші пізнавальні або розважальні заходи (свята, фестивалі, концерти, відвідування магазинів або гральних закладів). Туристи із задоволенням відвідують будь-які спортивні змагання різних категорій в якості глядачів. Для них спеціально влаштовуються атрактивні спортивні шоу. Наприклад, навіть на зорі автомобілебудування автомобільні гонки у Франції були придумані саме власниками готелів для залучення туристів поза сезон.

Для розваг створюються тематичні парки з різними *атрактивними комплексами*. Яскравим класичним прикладом є Диснейленд, який став прототипом для багатьох інших тематичних парків.

- ***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.
- ***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 гіда-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.

Щоб бути такою, *дестинація* повинна володіти:

- певним набором послуг;
- визначними пам'ятками;
- інформаційними системами.

Дестинація може бути *первинною* чи *вторинною*.

Первинна дестинація своєю привабливістю викликає у клієнтів інтерес відвідати її; головною метою при цьому є задоволення інтересу за певний, досить тривалий проміжок часу (наприклад, за тиждень).

Вторинна дестинація (зупинка в дорозі) являє собою місце, в якому неминуча зупинка на шляху до первинної дестинації. Основне завдання вторинної дестинації - задоволення бажань туристів протягом одного-двох днів.

1.1. Функції туризму в суспільстві

За своєю сутністю туризм — явище багатофункціональне. Він активно впливає на життя людей, організацію їх праці й відпочинку, а відтак — на економічний та соціальний розвиток суспільства. Сьогодні склалося розуміння функцій туризму як характеристик впливу сфери

туризму на суспільство в цілому і конкретних людей. Отже, термін «функція» використовується в контексті зовнішнього прояву властивостей туризму як об’єкта в певній системі соціально-економічних відносин, його ролі та призначення в цій системі стосовно людини.

Під ***функцією туризму*** мають на увазі очікувані і реальні вигоди та 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 людини;
- *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*, яка припускає, що туризм є, зокрема, фактором економічного розвитку територій туристичної рецепції (приймаючої території);
- *навчальна функція* (пізнавальна, освітня), пов'язана з пізнаванням світу, набуттям 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*, яка проявляється в тому, що туризм став формою «народної дипломатії», стає відповідальним 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 (наприклад, емігрантів чи їхніх нащадків) в країну предків.

Противагою цих функцій туризму є його негативні наслідки, які називаються ***дисфункціями туризму***. Це негативні зміни в природному, суспільному, культурному середовищі, в сфері економічного життя відвідуваних територій та всі види патологічної 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 та 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 та поляризація місцевого населення;
- залежність місцевої туристичної економіки від зовнішніх чинників.

Аналіз функцій та дисфункцій туризму знаходить також своє застосування при визначенні принципів та 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, найважливішими функціями туризму вважаються:

- *Оздоровча*. Різноманітність вражень і задоволення рекреаційних потреб людей позитивно позначається на їх фізіологічному та психічному стані, працездатності й соціальної 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 й в тому, що люди, відпочиваючи, відновлюють свою працездатність, що має не тільки соціальне значення, а й обумовлює прямий економічний ефект.

- *Інтеграційна*. Туризм сприяє розвитку міжнародних економічних відносин, виникненню ряду міжнародних міжурядових і неурядових організацій та спілок.

Туризм як багатоаспектне явище виконує велику кількість функцій, які можна поділити на кілька великих груп. Так, група с***оціально-гуманітарних функцій*** складається з таких:

- *пізнавально-освітня функція* - отримання і поповнення знань, знайомство з природою, історією, культурою як свого регіону і країни, так й 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, розвитку 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.

Функції соціокультурного характеру туризму впливають на суспільне життя країни, яка приймає туристів. Інтерес туристів до історії та культури країни викликає у її громадян бажання зосередити увагу на власних історичних традиціях, досягненнях національної культури, потребу краще пізнати культурно-історичні корені та особливості національного менталітету свого народу. Зацікавленість, яку виявляють туристи до культурного спадку країни, викликає у 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, оскільки це стимулює певні капіталовкладення у сферу культури, інвестування бюджетних і позабюджетних коштів у справу збереження пам'яток історії та культури.

Проявом ***соціально-економічних функцій*** туризму є 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 опосередковано впливає на зростання зайнятості населення. Прямий вплив полягає в наданні населенню робочих місць безпосередньо в туристичних підприємствах (готелі, туристичні фірми, транспорт). Непрямий 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, робочі місця яких безпосередньо залежать від стану туризму. Ефект же створення національного доходу в туризмі, насамперед, має регіональне значення. Значне збільшення доходу спостерігається тоді, коли первинний прибуток туристичної галузі переходить в регіональну економічну систему, зокрема, 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 слабко розвиненою промисловістю, місця, які мають первозданний ландшафт і незабруднене навколишнє середовище. Найчастіше це сільськогосподарські регіони. Для місцевих жителів таких регіонів туризм є важливим джерелом додаткового доходу; він сприяє вирівнюванню доходів, які 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 (країни, перебуваючи в яких іноземці витрачають більше грошей, ніж місцеві громадяни в своїх поїздках за кордон) і країни, які постачають міжнародних туристів.

При диференціації функцій туризму за ознаками, якими обрані *цілі сталого туризму*, зокрема, поліпшення якості життя населення, яке приймає туристів, забезпечення високого рівня вражень у туристів, підтримання якості навколишнього середовища, виділяють такі групи:

- *соціально-економічні функції* (забезпечення зайнятості, зростання доходів населення, прискорення процесу урбанізації, залучення капіталу, розвиток соціальної, виробничої та транспортної інфраструктури, поповнення бюджету за рахунок збільшення податкових зборів, розширення кола товарів, які експортуються, розвиток малого бізнесу);
- *соціально-гуманітарні функції* (відродження місцевих культурних цінностей, розвиток народної творчості, традицій, звичаїв, ремесел, покращення дружніх відносин між народами, захист та правильне використання культурної спадщини);
- *екологічні функції* (охорона та реставрація історичних пам'яток, створення національних парків та заповідників, захист та збереження природних об'єктів).

1.2. Чинники розвитку туризму

Чинники розвитку туризму – це найбільш істотні обставини і умови, що впливають 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.

Природно-географічні (море, гори, ліси, флора, фауна, клімат і т.д.) і ***культурно-історичні*** (пам'ятники архітектури, історії і культури) фактори як основа туристських ресурсів є визначальними при виборі туристами того чи іншого регіону для відвідування. Багатство природних та культурно-історичних ресурсів, можливість і зручність їх використання істотно впливають на масштаби, темпи і напрямки розвитку туризму.

Необхідно враховувати, що природні явища можуть призводити як до сплесків, так і спадів туристської активності. Наприклад, повне сонячне затемнення XX в. в Європі (літо 1999 року) найкраще всього спостерігалося на території Румунії. Добре проведена рекламна кампанія цієї події привела до того, що кількість прибуттів туристів в країну зросла у порівнянні з попереднім роком приблизно на 200 тисяч. З іншого боку, руйнівний землетрус на півночі Туреччини, який стався того ж року, спричинив скорочення потоку туристів на 2 млн. осіб і зниження доходів від міжнародного туризму майже на 3 млн. дол. США.

В цілому ж природно-географічні та культурно-історичні чинники створюють передумови для розвитку туризму і мають неминущу, незмінну цінність. Людина може лише пристосувати їх до своїх потреб і зробити більш доступними для використання в туристських цілях.

Вплив ***економічних чинників*** на туризм головним чином обумовлено тим, що між тенденціями розвитку туризму і економіки спостерігається тісний взаємозв'язок. Існує пряма залежність між економічним розвитком країни, об'ємом національного доходу і матеріальним добробутом її громадян. Тому держави з розвиненою економікою, як правило, лідирують на світовому ринку за кількістю туристських поїздок своїх громадян. Від економічного становища держави залежать не тільки доходи населення, а й рівень розвитку матеріально-

технічної бази та інфраструктури туризму.

До числа ***економічних факторів*** належать також інфляція, процентні ставки, коливання реальних обмінних курсів валют. Так, зміни обмінних курсів істотно впливають на обсяг туристичних потоків між країнами з сильними і слабкими валютами. Помічено, що зростання відносної собівартості поїздки за кордон на 5% призводить до зменшення попиту на виїзний туризм на 6-10%.

Розвиток туризму дуже чутливий до того, в якій фазі економічного циклу (підйому або спаду) знаходиться не тільки національна, а й світова економіка. Так, під час економічної кризи 80-х років XX ст. число міжнародних туристських прибуттів значно скоротилося.

Серед ***соціальних чинників*** розвитку туризму, в першу чергу, необхідно відзначити *збільшення тривалості вільного часу* населення (скорочення робочого часу, збільшення тривалості щорічних відпусток), що в поєднанні з підвищенням рівня життя населення означає зростання кількості нових потенційних туристів.

Збільшення тривалості вільного часу об'єктивно пов'язано із сучасною науково-технічною революцією, в умовах якої зростає значення розумової праці, посилюються виробнича і побутова напруженість. Все це призводить до фізичної і психологічної перевтоми людей, що вимагає вжиття додаткових заходів з відновлення працездатності. Досягненню цієї мети багато в чому сприяє туризм.

У зв’язку із збільшенням тривалості вільного часу населення, в туризмі позначилися дві тенденції:

- дроблення відпускного періоду;
- зростання нетривалих подорожей.

Туристські поїздки стають менш тривалими, але більш частими. У зарубіжній літературі це явище отримало назву «*подорожі з інтервалами*». Замість однієї тривалої щорічної подорожі все частіше перевага віддається декільком більш коротким (наприклад, двотижневий відпочинок влітку на море, тижневий - взимку в горах, а також кілька поїздок у вихідні та святкові дні). Подібні поїздки означають *зростання активності* і *мобільності* туристів. «Короткострокові» відвідувачі зазвичай несуть великі витрати в розрахунку на один день перебування в відвідуваному місці в порівнянні з туристами, які здійснюють тривалі поїздки. Крім того, «подорожі з інтервалами» відбуваються протягом усього року, сприяючи тим самим вирішенню однієї з основних проблем туризму - згладжування

сезонних коливань попиту.

«Подорожі з інтервалами» визначатимуть характер розвитку туризму в третьому тисячолітті. Такий висновок зробила англійська консалтингова фірма «Hovat UK», яка проводила на замовлення СОТ дослідження динаміки відпускного часу в 18 країнах світу, на частку яких припадає понад 70% всіх туристських витрат. В результаті було отримано прогноз, що в XXI ст. тривалість туристських поїздок скоротиться до 3-4 днів, однак частота перерв для відпочинку та інтенсивності відновлення життєвих сил людини зросте.

До числа ***соціальних факторів*** розвитку туризму відноситься також *підвищення рівня освіти, культури, естетичних потреб населення*. Дослідження свідчать, що існує пряма залежність між рівнем освіти людей і схильністю до подорожей. Це пояснюється тим, що особи з більш високим рівнем культури і освіти здатні раціональніше розподіляти свій вільний час, використовувати його для пізнання навколишнього середовища за допомогою туризму, ознайомлення з історією, життям, побутом, фольклором і мистецтвом інших країн і народів.

Під впливом *економічних* і *соціальних факторів* в останні десятиліття XX ст. в західноєвропейських країнах змінилася парадигма суспільної свідомості: духовні цінності домінують над матеріальними. Сьогодні людина більшою мірою орієнтована на пізнання дійсності, отримання вражень, задоволення життям, ніж на споживання матеріальних благ.

З огляду на це, змінилися місце і роль туризму в структурі потреб глобального суспільства. З привілеї обраних туризм перетворюється на привілей більшості.

Змінюється й характер потреб туристів: від примітивних - до більш піднесеним, від засобу відновлення працездатності - до способу реалізації людиною своїх індивідуальних здібностей і задоволення інтелектуальних запитів. Так, на зміну пасивного відпочинку за принципом «трьох S» (Sea – Sun - Sand, тобто «море – сонце – пісок») приходить відпочинок за формулою «три L» (Lore – Landscape - Leisure, тобто «знання – пейзаж - дозвілля), яка найкращим чином відповідає новим цінностям, що знаходять вираз у поведінці сучасного туриста.

Постійне вплив на розвиток туризму надають ***демографічні фактори***, що стосуються *чисельності населення, розміщення його по окремих країнах та регіонах, статевовікової структури* (з виділенням

працездатного населення, учнів та пенсіонерів), *сімейного стану* та *складу родин*. Так, зростання населення в світі в цілому і його окремих регіонах прямо пропорційно впливає на збільшення числа туристів.

Статистичні дані свідчать, що туристські потоки з країн, які мають підвищену щільність населення, інтенсивніше, ніж з країн з меншою щільністю населення. Крім того, досить чітко простежується тенденція зміни туристської рухливості в залежності від віку, статі і сімейного стану. Так, найбільшу схильність до активних форм туризму виявляють особи у віці 18 - 30 років. Проте загальна туристська рухливість людей досягає піку в 30 - 50 років. Крім того, неодружені (незаміжні) люди більш мобільні, ніж сімейні, а жінки виявляють до туризму більший інтерес, ніж чоловіки.

До групи ***демографічних чинників*** відноситься також *урбанізація* (збільшення частки міського населення), ступінь якої прямо пропорційна інтенсивності туристських поїздок. Найвищий рівень урбанізації в країнах Північної Америки (77%) і Європи (71%), які і є основними «постачальниками» туристів.

У межах однієї країни ступінь туристської активності в містах значно вище, ніж у сільській місцевості. Причому чим більше місто, тим більше число його жителів виїжджає в туристські поїздки. Це пояснюється, перш за все, потребою у відпочинку (пов'язаній зі зміною обстановки), викликаної перевантаженнями і нервовим напруженням. До того ж на рішення городянина про здійсненні поїздки з пізнавальними цілями впливає більш високий культурний і освітній рівень міського населення.

На даний час у демографічній структурі населення розвинених країн відбуваються такі зміни:

- населення старіє (зниження рівня народжуваності призводить до більш високої долі осіб старших вікових груп, чисельність же молодших вікових груп, зокрема, від 15 до 24 років, неухильно зменшується);
- збільшується кількість працюючих жінок, зростає їх прагнення зробити кар'єру (це призводить до пізнього вступу в шлюб, відкладання народження дитини, зростання кількості бездітних сімейних пар);
- зростає число одиноких людей (у великих містах вони складають майже половину всього населення).

Процеси, що протікають в демографічному середовищі, обумовлюють дві тенденції в розвитку туризму:

- *по-перше*, розширення кола потенційних туристів внаслідок того, що у

все більшої кількості людей з'являються бажання і можливість подорожувати;

- *по-друге,* збільшення *питомої* ваги людей похилого віку (в основному пенсійного віку) в загальній чисельності туристів (на даний час він досяг 40%). Дана обставина дозволяє зробити висновок про глибокі наслідки цього феномена для туризму.

Значний вплив на розвиток туризму надають ***політико-правові чинники***: *політична обстановка* в світі і окремих країнах; *політика відкриття кордонів*; *пом'якшення адміністративного контролю* в сфері туризму; *уніфікація податкової* і *грошової політики*.

Туристська активність істотно залежить від *політичної обстановки*. Стабільне політичне становище сприяє розвитку туризму і, навпаки, напружена обстановка обумовлює низькі темпи його зростання і навіть згортання. Так, деякі збройні конфлікти (наприклад, близькосхідні 1967 року і 1973 року) збіглися з економічними кризами того часу, що призвело до взаємного посилення їх негативного впливу на туризм.

На початку 90-х років XX ст. в зв'язку з військовими діями США в районі Перської затоки в усіх регіонах світу було зафіксовано зниження темпів зростання туристських прибуттів, а в Італії, Великобританії, Німеччини та Швейцарії відзначено абсолютне скорочення числа туристів. Перманентний ізраїльсько-палестинський конфлікт, події в Єгипті, Сирії, Лівані негативно позначається на розвитку туризму в більшості країн Близького Сходу.

Серйозну загрозу туризму представляє тероризм і екстремізм. Так, практично не піддаються оцінці негативні наслідки для міжнародного туризму в зв'язку з терористичними актами 11 вересня 2001 року проти США. В абсолютних величинах кількість подорожуючих в 2001 р склала 689 млн. осіб проти 697 млн. в 2000 р (зниження на 1,3%). У країнах, де туризм має великий вплив на національну економіку, екстремісти в якості об'єктів нападу обирають туристів для надання політичного тиску на правлячі кола (як це сталося, наприклад, в Єгипті в 1997 г.).

Зміна політичної карти світу, що відбулося в Європі наприкінці 80-х - початку 90-х років XX ст., відкриття кордонів і перехід до ринкових перетворень країн СНД і Східної Європи визначили збільшення туристських потоків з цих держав.

Заходи Євросоюзу по становленню в Європі єдиного ринку без внутрішніх кордонів з вільним переміщенням капіталу, товарів, послуг,

людей, уніфікацією податкової політики, запровадження єдиної валюти створюють всі передумови для інтенсивного розвитку туризму в регіоні. Також ефект та наслідки візової лібералізації відчутний для України, перш за все, як гуманітарна інтеграція українців у європейський культурний простір.

Технологічні фактори, пов'язані з прогресом в техніці і технологіях, в значній мірі впливають на розвиток туризму, відкривають можливості для виробництва нових видів послуг, їх збуту, сприяють вдосконаленню обслуговування клієнтів, засобів масового виробництва туристських послуг (готельного господарства, транспорту, бюро подорожей). Так, корінна технічна реконструкція транспорту дозволила створити комфортабельні умови для перевезення великої кількості мандрівників. Зручні, швидкі, порівняно доступні транспортні засоби для перевезення туристів на великі відстані (насамперед, авіація) в значній мірі сприяли розвитку туризму.

Подальший розвиток транспорту і його вплив на туризм буде, на думку фахівців, йти за двома основними напрямками:

- *кількісний розвиток* (збільшення числа різних видів транспорту);
- *якісний розвиток* (підвищення швидкості руху, безпеки перевезень та комфорту пасажирів).

Особливо слід відзначити впровадження в індустрію туризму комп'ютерної техніки та технологій, без яких організація масових туристських подорожей в даний час неможлива.

Інформаційні технології дозволяють інтегрувати виробництво туристських продуктів і їх розподіл. Інтернет в туризмі не тільки виконує функцію передачі і обміну інформацією, а й формує нову систему збуту, яка безпосередньо пов'язує кінцевих споживачів з постачальниками туристських послуг і вже сьогодні складає реальну конкуренцію традиційним каналам реалізації туристичних продуктів.

Науково-технічний прогрес несе в собі не тільки величезні можливості, але і серйозні загрози для туристських підприємств. Будь-які нововведення загрожують витісненням застарілих технологій і методів роботи, що загрожує найсерйознішими наслідками, якщо не проявити належної уваги, обліку чинників технологічного характеру. Так, незважаючи на те, що використання Інтернету у вітчизняному туристичному бізнесі тільки починається, ігнорування світових тенденцій розвитку туристичної індустрії може вже найближчим часом обернутися

великими фінансовими втратами, коли туристська діяльність буде немислима без відповідних інформаційних технологій.

Екологічні фактори здійснюють на туризм найсуттєвіший вплив, так як навколишнє середовище є основою і потенціалом туристської діяльності.

Непропорційний розвиток туризму може підривати саму основу його існування: туризм споживає природні ресурси; в центрах масового туризму цей процес набуває руйнівного характеру (зміна природних умов, погіршення життєвих умов людей, тваринного і рослинного світу і т.д.). Руйнування природного середовища тягне за собою спад туристської пропозиції (*проблема монокультури туризму*).

Стримуючим фактором розвитку туризму є зони радіоактивного, хімічного та інших видів забруднень.

Взаємозв'язок туризму з навколишнім природним середовищем зводиться в основному до наступного:

- необхідною умовою існування і розвитку туризму є природне середовище (приблизний перелік проблем: якість середовища проживання людини; природні чинники туристського походження і їх вплив на туристське пропозицію);
- туризм негативно впливає на навколишнє середовище (приблизний перелік проблем: раціональне використання природних ресурсів з метою туризму; запобігання руйнування ландшафту, забруднення водних обєктів, повітря тощо);
- туризм зберігає навколишнє середовище (приблизний перелік проблем: захист і збереження природи і пам'ятників культури; раціональне природокористування; формування екологічної свідомості у туристів і виробників туристських послуг і т.д.).

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, роздрібної 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 сезонність 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.

Особливості сезонності попиту в туризмі полягають в наступному:

- сезонність істотно відрізняється за видами туризму. Так, пізнавальний туризм характеризується меншими сезонними коливаннями, ніж рекреаційний. Більш низька сезонна нерівномірність попиту характерна також для лікувального і ділового туризму;
- різні туристські регіони мають специфічні форми сезонної нерівномірності попиту. Тому можна говорити про специфіку туристського попиту в певному населеному пункті, районі, країні, в світовому масштабі. Так, згідно зі статистичними даними, в Європі на два літніх місяці доводиться до половини всіх туристських поїздок. У країнах, де річні коливання температури та інших елементів клімату незначні, сезонність туризму проявляється слабше (наприклад, Марокко має

цілорічний туристичний сезон);
- сезонність в туризмі визначається головним чином факторами *кліматичного*, *соціального* і *психологічного* характеру.

Кліматичні фактори пов'язані з тим, що в більшості регіонів світу погодні умови для подорожей, відпочинку, лікування, занять спортом розрізняються по місяцях року.

Соціальні чинники обумовлені тим, що велика частина шкільних канікул припадає на літні місяці. Тому батьки прагнуть приурочити свою відпустку до цього часу і відпочивати разом з дітьми. Високий рівень попиту на туристські поїздки влітку пов'язаний і з поширеною в європейських країнах практикою зупинки підприємств на профілактичний ремонт в липні-серпні (місяці найменшої продуктивності праці).

На сезонність попиту впливають також ***фактори психологічного характеру*** (традиції, наслідування, мода). Піки і спади туристичної активності багато в чому можна пояснити консерватизмом більшості туристів, тобто їх традиційним уявленням, що літо - найсприятливіший час для проведення відпусток.

Сезонні коливання туристського попиту чинять негативний вплив на національну економіку. Вони призводять до вимушених простоїв матеріально-технічної бази, породжують проблеми соціального плану. Та обставина, що більша частина підприємств туристкою індустрії та її персоналу використовується лише кілька місяців на рік, є причиною збільшення питомої ваги умовно-постійних витрат в собівартості туристських послуг. Це зменшує можливості проведення гнучкої цінової політики, ускладнює дії туристських підприємств на ринку і знижує їх конкурентоспроможність.

Негативні наслідки сезонної нерівномірності попиту вимагають вивчення даного явища і прийняття організаційних, економічних і соціальних заходів щодо згладжування сезонних піків і спадів в туризмі. З цією метою туристські організації і підприємства практикують *сезонну диференціацію цін* (підвищені ціни в розпал сезону, помірні - в міжсезоння і знижені - в «мертвий сезон»; різниця в величині тарифів на проживання в готелях залежно від сезону може досягати 50%), стимулювання розвитку видів туризму, не схильних до сезонних коливань (наприклад, діловий, конгресовий і т.д.).

Згладжування сезонності в туризмі дає великий економічний ефект, дозволяючи збільшити терміни експлуатації матеріально-технічної бази,

підвищити ступінь використання праці персоналу протягом року, збільшити надходження від туризму.

Будь-яка діяльність, в кінцевому рахунку, має своїм результатом оцінку ефективності даної діяльності, це стосується і туризму. *Ефективність туризму* багато в чому залежить від факторів, що впливають на його розвиток. Основні фактори, що впливають на розвиток туризму діляться на ***статичні*** і ***динамічні***.

Статичні фактори - це сукупність *природно-географічних* і *культурно-історичних* чинників. Вони мають неминущі, незмінні значення. Людина лише пристосовує їх до туристських потреб, робить їх більш доступними для використання. Природно-кліматичні та географічні чинники - це особливості ландшафту тій чи іншій місцевості (море, гори, степи), наявність природних ресурсів (мінеральні води, лікувальні грязі), культурно-історична спадщина (пам'ятники архітектури, культури, історії). 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, криміногенна обстановка, тероризм, політична нестабільність і війни, економічні кризи, екологічні катастрофи, посилювання туристичних формальностей, сезонні коливання попиту на туристичний продукт, зростання цін на предмети споживання, безробіття, страйки, фінансова нестабільність (інфляція, стагнація валют), скорочення обсягів особистого споживання, банкрутство туристських фірм.

Серед позитивних чинників розвитку туризму, перш за все, відрізняють ***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* (підвищення кваліфікації персоналу; розвиток професійно-кваліфікаційної структури; технічне вдосконалення матеріальної бази на основі впровадження досягнень і результатів НТП, включаючи реалізацію цільових програм поліпшення культури та якості обслуговування, індустріалізація, технологізація і комп'ютеризація туризму; раціональне використання наявних матеріальних ресурсів, об'єктів і маршрутів і т.д.).

До чинників, які гальмують розвиток туристичної індустрії в Україні, можна віднести наступні:

1. Події в Україні 2013-2014 років, які суттєво змінили національну економічну ситуацію. Проблеми в АР Крим та на сході України (поруч зі всеохоплюючою економічною кризою) стали визначальним фактором дестабілізації всієї економічної системи України, трансформації її зовнішньоекономічної діяльності. Ці події, а також зниження рівня життя населення України суттєво вплинули на значне посилення негативних тенденцій у динаміці в'їзного туризму на виїзні туристичні потоки і внутрішній туризм.
2. Відсутність скоординованої висококваліфікованої та ефективної системи дій з виведенням національного туристичного продукту України на світовий ринок.
3. Відсутність сформованої політики сталого розвитку туризму в Україні. *Сталий розвиток туризму* – це такий розвиток туристичної

галузі, який дає можливість задовольнити потреби туристів на даний час, без шкідливого впливу на місцеве біологічне розмаїття та системи його життєзабезпечення, враховуючи інтереси регіону відносно збереження можливості надання рекреаційно-туристичних послуг у майбутньому.

У зв'язку з цим існує необхідність розробки концепції сталого розвитку туризму в Україні, головною метою якої має стати забезпечення постійного розвитку туристичної галузі задля повного задоволення потреб туристів та підвищення ефективності соціально-економічного розвитку регіону на основі ефективного управління усіма елементами туристичної галузі та її інфраструктури.

4. Недостатній рівень розвинутості об'єктів туристичної інфраструктури, їх невідповідність світовим стандартам. Вся виробнича галузь туризму формувалася ще за радянських часів, яка була зорієнтована на невибагливого туриста. Саме через це серед об'єктів інфраструктури переважали досить великі туристичні комплекси зі значною кількістю місць, низьким рівнем комфорту та низькою якістю надання туристичних послуг. Також доцільно відзначити незадовільний стан доріг автомобільного сполучення. Ефективним засобом прискорення розвитку туристичного бізнесу в Україні може стати розвиток туристичної інфраструктури у мережі міжнародних транспортних коридорів (МТК).

5. Доволі низький рівень якості обслуговування клієнтів, що зумовлено загальною кваліфікацією обслуговуючого персоналу та низьким рівнем культури менеджменту туристичної галузі.

1.3. Туристичний продукт та його складові

У теорії маркетингу продуктом вважається все, що становить предмет ринкового обміну. Продуктом також вважається пропозиція продавця, яка визначена ринком. Продуктом може бути предмет, послуга, місце, організація або ідея.

Турпродукт - це сукупність речових (фізичних) товарів і нематеріальних (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, що виникли в період його подорожі. Туристський продукт є *предметом* купівлі-продажу на туристському ринку.

Згідно Закону України «Про туризм» **туристичний продукт (ТП)** – це заздалегідь розроблений комплекс туристичних послуг, що поєднує не

менше двох таких послуг, які 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 відвідування об'єктів культури, відпочинку і розваг, реалізації сувенірної продукції і тому подібне).

Основним, а частіше єдиним елементом туристичного продукту є пропоновані туристам блага й послуги, які мають задовольнити їх рекреаційно-відпочинкові потреби. При цьому виділяють три основні групи цих благ і послуг (туристичний продукт *sensu stricto*):

1) блага й послуги, для яких чинником створення попиту є виключно туризм (переїзди, розміщення, послуги екскурсоводів тощо);

2) блага й послуги, купівля яких здійснюється у зв'язку з туристичною діяльністю, але які становлять тільки певну заміну споживання в іншому часі та в іншому місці (наприклад, спеціальний одяг, взуття, інвентар);

3) блага й послуги, які задовольняють потреби як туристів, так і місцевих жителів (зв'язок, охорона здоров'я тощо).

До складу туристичного продукту, який розглядають у ширшому розумінні (*sensu largo*), окрім благ і послуг, що надають туристам, входить багато інших елементів, наприклад:

- туристичні цінності (предмет), до яких організатор туризму немає жодних прав власності, але у специфічний спосіб "продає" їх туристам;
- зручності (послуга), тобто існуюча туристична та нетуристична інфраструктура;
- задум (ідея) туристичного продукту;
- образ місця відпочинку, функціонування у загальній свідомості стереотипів на цю тему, просторове розміщення, локалізація;
- організація, тобто спосіб підготовки і проведення "споживання" туристичного продукту.

При формуванні туристичного продукту необхідно враховувати його основні властивості (Рис. 1.1).

Основним туристським продуктом є комплексне обслуговування - стандартний набір послуг, що продаються туристам в одному пакеті.

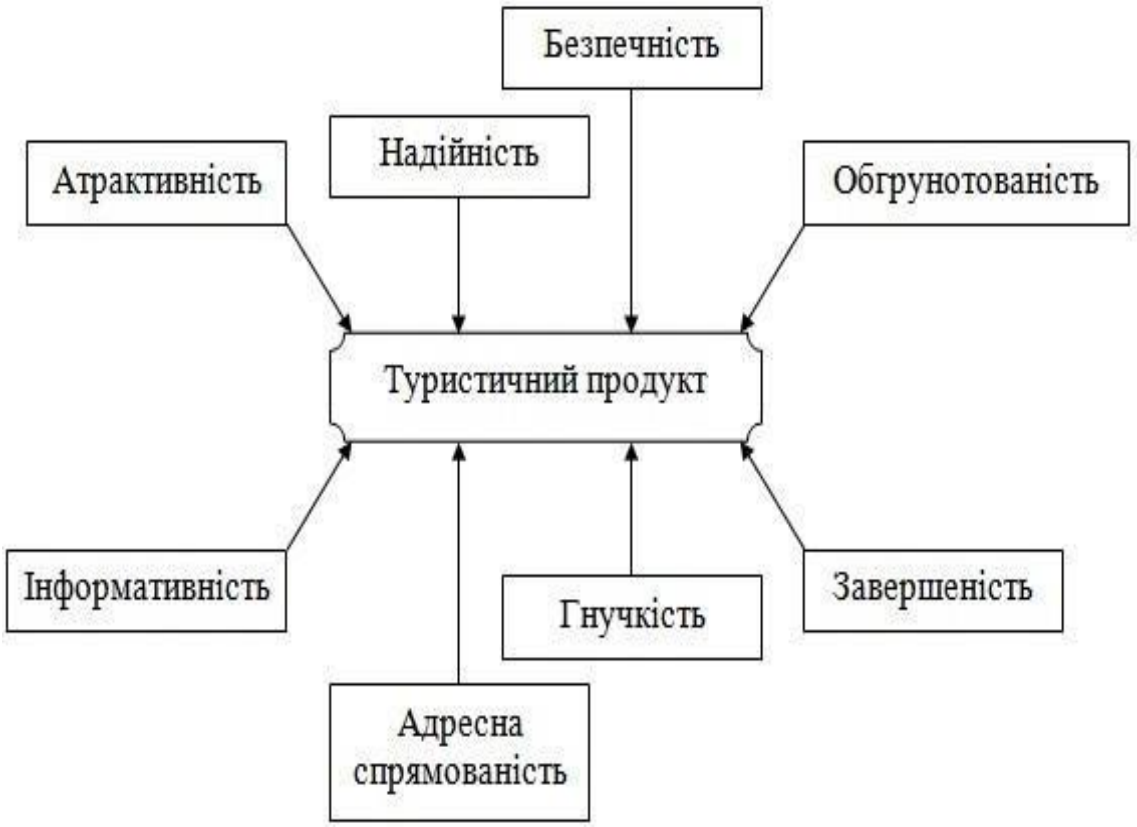

Рис. 1.1. Основні властивості туристичного продукту

У Ліцензійних умовах, що характеризують туристську діяльність, визначено, що *туристські послуги* — це послуги суб'єктів туристської діяльності з розміщення, харчування, транспорту, інформаційно-рекламному обслуговуванню, а також послуг закладів культури, спорту, побуту, розваг та ін., направлені на задоволення потреб туристів. Структура, яка характеризує склад туристського продукту, наведена на рис. 1.2

Товарною формою туристичного продукту є споживчий комплекс, що складається з трьох частин:

- туру;
- додаткових туристичних послуг;
- туристських товарів.

Тур - це первинна одиниця туристичного продукту, яка реалізується споживачу як єдине ціле, на визначений маршрут та конкретний термін. Закон України "Про туризм" дає наступне визначення: "Тур - туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг (бронювання, розміщення, харчування, транспорт, рекреація, екскурсії тощо)".

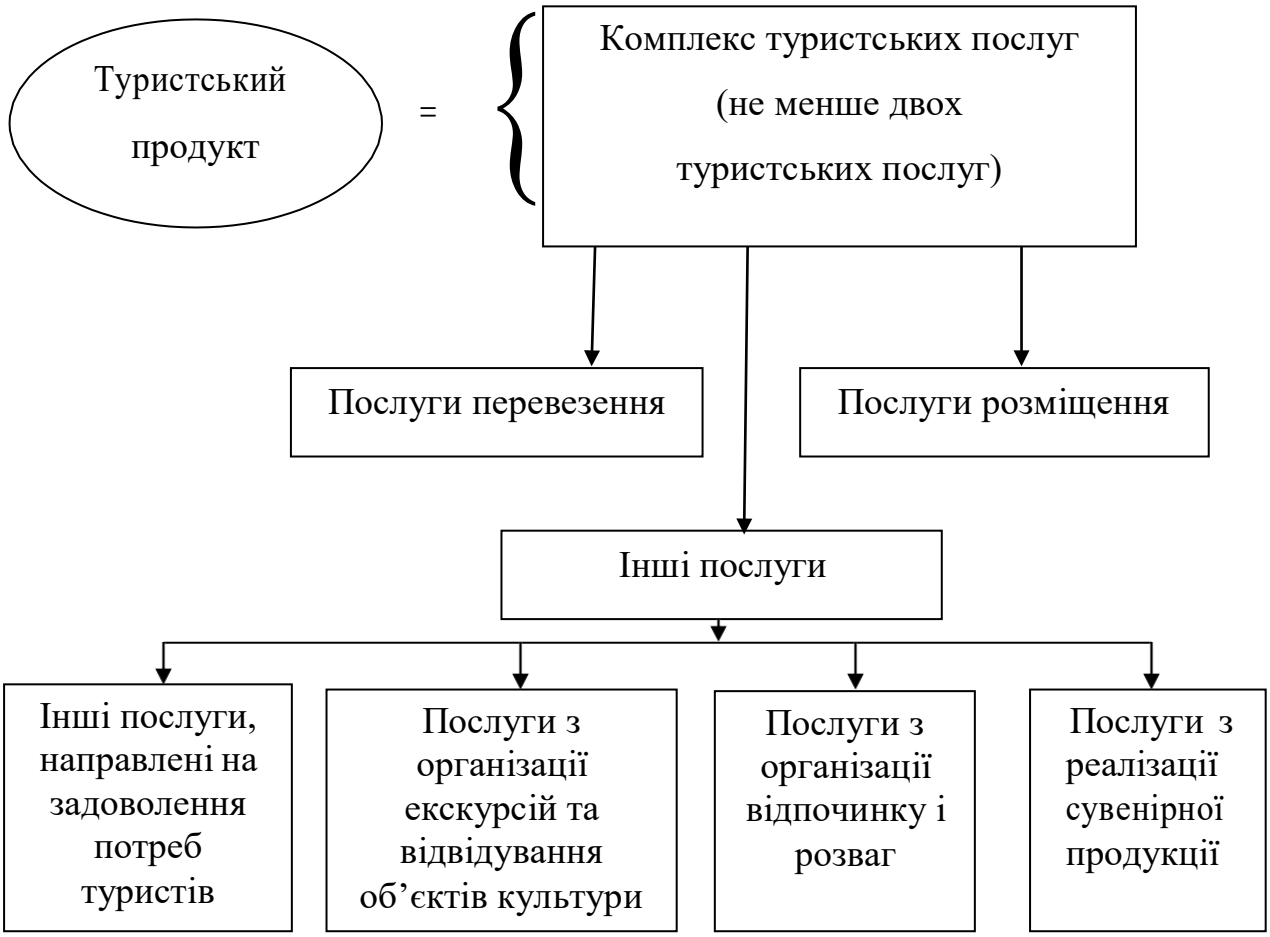

Рис. 1.2. Сутність і склад туристського продукту

Складовими туру є ***туристичний пакет*** і *комплекс* ***послуг на маршруті***, які клієнт просить включити в обов'язкову програму і сплачує за них заздалегідь.

Розрізняють два основних види туру:

- ***пекідж-тур*** - комплексна туристична послуга, яка включає в себе розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, транспортні, побутові, спортивно-оздоровчі та інші послуги.
- ***інклюзив-тур*** - окремі туристичні послуги: харчування, розміщення, транспорт, екскурсійне обслуговування (на вибір).

На практиці більшою популярністю користується інклюзивний тур, коли турист замовляє мінімальний набір основних послуг, купуючи при необхідності додаткові послуги.

Додаткові туристично-екскурсійні послуги - це послуги, не передбачені ваучером або путівкою, які доводяться до споживача в режимі його вільного вибору. До них відносяться: *прокат*, *побутове*

обслуговування, *додаткове харчування*, *стоянка для автомобіля*, *зберігання речей*, *розваги*, *покупка квитків*, *користування міні-баром* і т.п. Додаткові послуги не включаються в основну вартість путівки.

Туристські товари - це специфічна матеріальна частина туристичного продукту (туристичне спорядження, буклети, сувеніри, листівки, плани і карти міст і т.п.) та неспецифічна частина туристичного продукту, куди входить велика кількість товарів, які є дефіцитними або більш дорогими в місцях постійного проживання туристів.

Іноді туристичний продукт асоціюють з поняттям "туристичний пакет" - основним (обов'язковим) комплексом послуг в подорож по індивідуальному або груповому плану, який має серійний характер.

Але туристичний продукт - це набагато ширше та вагоміше поняття.

Туристичний пакет включає мінімальний набір обов'язкових елементів, необхідних для здійснення подорожі.

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

Туристичний пакет - це тільки частина туристичного продукту, точніше обов'язкова частина туру, який може бути більшим або рівним турпакету.

Туристичний продукт – це товар у вигляді визначеного набору туристичних послуг, які мають корисність.

Туристичні послуги – це виробнича діяльність підприємств туристичної індустрії, яка задовольняє потреби клієнтів та, як правило, немає матеріально-речової форми.

Дуже важлива відмінність туристичного продукту від туристичної послуги полягає в тому, що якщо *туристична послуга* може бути придбана і спожита тільки за місцем 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 путівку в подорож. Купуючи путівку, турист ще не набуває туристичних послуг, хоча вже і заплатив гроші, але одержує гарантію відпочинку.

До складу туристичних послуг входять:

- бронювання,

- оформлення документів,
- всі види перевезень,
- розміщення,
- харчування,
- екскурсії та атракції,
- медичний супровід і страхування,
- послуги гідів-перекладачів та інше забезпечення.

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.

В основі будь-якого туристичного продукту лежить необхідність задоволення певних потреб. Тому серцевину продукту, його суттєву сторону представляє так званий задум, тобто його направленість на розв'язання певної проблеми, задоволення конкретної потреби. Що ж придбав турист, купивши певний туристичний продукт?

Насправді він придбав не продукт як такий, що має певний набір властивостей, а його здатність задовольняти деякі свої потреби. Отже, для туристичного підприємства велике значення має надання і поширення не властивостей свого продукту, а реальної користі і вигідності від нього для свого клієнта.

Якщо задум туристичного продукту виступає як його змістовна сторона, то за формою туристичний продукт у реальному виконанні

представляє собою саме визначений набір властивостей, які дозволяють реалізувати цей задум, тобто задовольнити певні потреби клієнта. Тому на другому рівні туристичного продукту розглядаються його властивості і характеристики: рівень якості, комфорт, престиж, економічність, безпечність, враження і т. ін.

Підкріплення туристичного продукту значною мірою сприяє пошуку і закріпленню клієнтів. На третьому рівні важливу роль відіграє не тільки якість самого турпродукту, а й якість обслуговування, яка визначається:

- оперативністю роботи по підбору і організації туру по запиту клієнта;
- ввічливістю обслуговування, увагою до запитів кожного клієнта;
- терпінням при обговоренні маршруту та ін.;
- відповідністю туру, що пропонується, реальному змісту;
- наявністю погодження всіх складових комплексного обслуговування;
- часом підбору маршруту;
- часом оформлення необхідних документів;
- часом отримання довідкової інформації та ін.

Специфіка сфери туризму полягає в тому, що продукт, який виробляється, частково або повністю не відчутний на дотик, а ефект сервісу оцінюється споживачем в умовах певного емоціонального стану, який залежить від великої кількості факторів, серед яких такі суб'єктивні характеристики туриста, як: особливості виховання, вік, культурні традиції народу, представником якого є гість, поняття про комфорт, звички, самопочуття та психологічний стан на момент отримання послуг, фізіологічні особливості організму та ін. Все це робить сприйняття якості турпродукту не завжди об'єктивним, а залежним від індивідуальних характеристик кожного туриста. Отже, якість - один із найважливіших факторів у конкурентній боротьбі на ринку турпослуг.

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 невигідною.

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 потіснять 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.

Контрольні питання

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?*
6. *Дайте визначення поняттям туризм і туристична діяльність, тур, туристична путівка, туристський ваучер, дестинація.*
7. *Розкрийте зміст понять «туризм» і «турист».*
8. *Хто такі туристи?*
9. *Дайте визначення туризму згідно до Закону України "Про туризм".*
10. *Чим викликана необхідність єдиної туристської термінології?*
11. *Визначте функції туризму.*
12. *У чому полягає соціальна, гуманітарна та економічна функції туризму?*
13. *Розкрийте характер екологічної функції туризму.*
14. *Розкрийте характер економічної функції туризму.*
15. *В чому проявляються дисфункції туризму?*
16. *Що відноситься до статичних і динамічних факторів розвитку туризму?*
17. *Що відноситься до внутрішніх і зовнішніх факторів розвитку туризму?*
18. *Наведіть приклади сприятливих і негативних факторів розвитку туризму.*
19. *Які фактори безпосередньо пов'язані з попитом і пропозицією туристичних послуг?*
20. *Якими чинниками визначається сезонність в туристичному бізнесі?*
21. *Дайте визначення туристичного продукту.*
22. *У чому особливість туристського споживання?*
23. *Назвіть основні види послуг в сфері туризму.*
24. *В чому полягають відмінності різних категорій туристичного продукту?*
25. *Що таке життєвий цикл туристичного продукту? Охарактеризуйте кожну стадію життєвого циклу туристичного продукту.*

2. КЛАСИФІКАЦІЇ В ТУРИЗМІ

25.1. Класифікація видів туризму

Класифікація туризму – це виділення внутрішньооднорідних видів туризму за визначеними ознаками, які дають можливість їх згрупувати. Класифікація в туризмі має дуже важливе значення в першу чергу з практичної точки зору. Адже вона дозволяє виявити основні тенденції в попиті на туристичні продукти, а відтак безпомилково формувати туристичну пропозицію, ефективно розміщувати ресурси, планувати нові або змінювати старі туристичні маршрути.

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 та їх розподілі на види вирішальне значення має їхня мета. Щоправда, мандруючи, турист ставить перед собою не одну мету. Втім, залежно від індивідуальних потреб, одна з них переважає.

Форми і види туризму залежать від низки чинників:

- наявності й тривалості вільного часу;
- віку, статі, стану здоров'я, рівня духовного розвитку, особистих смаків людей і їхнього матеріального добробуту;
- розмаїтості природних умов і сезонності;
- наявності певних засобів пересування.

Класифікувати види туризму можна за різними ознаками, до найважливіших з яких належать: *місце туризму, часові, територіальні характеристики, індивідуальні запити та фінансові можливості клієнтів* (Табл. 2.1).

За напрямами туристичних потоків туризм поділяється на міжнародний, внутрішній та транзитний. До *міжнародного туризму* належать:

- ***в'їзний туризм*** – подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території [2];
- ***виїзний туризм*** – подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до іншої країни.

Таблиця 2.1

Класифікація видів туризму за різними ознаками

Ознака	Вид туризму
1. Географічний принцип	1.1. Внутрішній 1.2. Міжнародний
2. Напрямок туристичного потоку	2.1. В'їзний 2.2. Виїзний
3. Мета поїздки	3.1. Рекреаційний 3.2. Оздоровчий відпочинок 3.3. Пізнавальний відпочинок 3.4. Професійно-діловий туризм 3.5. Науковий (конгресовий) 3.6. Спортивний відпочинок 3.7. Шоп-тури 3.8. Пригоди 3.9. Паломницький 3.10. Ностальгічний 3.11. Екотуризм 3.12. Екзотичний 3.13. Елітарний 3.14. Курортний
4. Джерело фінансування	4.1. Соціальний 4.2. Комерційний
5. Спосіб пересування	5.1. Пішохідний 5.2. Авіаційний 5.3. Морський 5.4. Річковий 5.5. Автотуризм 5.6. Залізничний 5.7. Велосипедний 5.8. Змішаний
6. Засоби розміщення	6.1. Готелі 6.2. Мотелі 6.3. Пансіонати 6.4. Кемпінги 6.5. Намети
7. Кількість учасників	7.1. Індивідуальний 7.2. Сімейний 7.3. Груповий
8. Тривалість перебування	8.1. Короткочасний 8.2. Довготривалий
9. Розташування туристичного місця	9.1. Гірський 9.2. Водний 9.3. Сільський 9.4. Приміський

Продовження табл. 2.1

10. Інтенсивність туристичного потоку	10.1. Постійний 10.2. Сезонний
11. Організаційна форма	11.1. Організований 11.2. Неорганізований
12. Ступень підготовки	12.1. Запланований 12.2. Спонтанний

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 достатньої уваги, проте його економічне значення зростає. Хоча внутрішній туризм і не забезпечує притоку іноземної валюти, але він пожвавлює економічну кон'юнктуру, сприяючи розвитку туристського господарства.

Внутрішнім туризмом є подорожі в межах території України громадян України та осіб, які постійно проживають на її території. Внутрішній туризм може визначатись як подорож в межах регіону постійного проживання і поділятись на туризм адміністративно - територіальної одиниці (області) і на туризм в межах держави. Саме внутрішній туризм є одним з пріоритетних в туристичній діяльності України. ***Транзитний туризм*** передбачає проїзд туристами регіону транзитно, маючи іншу мету перебування ніж туристичну, відпочинкову. Або зупинки туристів на шляху прямування до місця кінцевого призначення. Їх характерною рисою є короткочасне знаходження в регіоні, зазвичай вночі. Послуги, якими вони користуються, зводяться до розміщення, ресторану та, можливо, розваг. У другому випадку при транзитному туризмі можуть бути присутні короткі екскурсійні програми.

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 ступенем підготовки розрізняють ***запланований*** та ***спонтанний туризм*** . Це є доцільним, адже сучасний ритм життя зростає та транспортні можливості удосконалюються.

Запланований туризм характеризується заздалегідь організаційним підходом. Це переважно стосується виїзного туризму, адже туристична поїздка за кордон вимагає певної підготовки (наявність необхідної суми коштів, збір документів, отримання візи, бронювання проживання, транспортних квитків та ін.)

Спонтанний туризм можна розглядати як організацію подорожі без серйозного планування. Такий вид туризму передбачає прийняття рішення про подорож не більше ніж за 1 тиждень до самої подорожі. Цей вид туризму реалізується переважно в рамках споживання внутрішнього туристичного продукту. Спонтанний туризм стає дуже популярним серед молодої частини населення, адже молодь характеризується більшою мобільністю та вільним часом.

Також до спонтанного туризму можна віднести так звані «*гарячі тури*», коли турист не завжди може запланувати точну дату подорожі. Він отримує інформацію від туристичного підприємства стосовно найвигіднішої пропозиції туристичного продукту, який майже завжди виражається у курортному туризмі.

За метою діяльності виділяють ***комерційний*** і ***некомерційний туризм***. Комерційний туризм здійснюється з метою залучення прибутку. У сфері туризму, як і в будь-якому іншому секторі економіки, прибуток є

головним джерелом розвитку і розширення діяльності. Прагнучи максимізувати свій дохід, туристські компанії шукають оптимальні співвідношення між величиною витрат і ціною туристського продукту. Пропоновані ними товари і послуги розраховані в основному на осіб з високим і середнім рівнем достатку, готових повністю оплачувати туристські витрати з родинних бюджетів. Некомерційний туризм спрямований на досягнення економічних, соціальних та інших результатів без мети отримання прибутку. Даний вид туризму в першу чергу пов'язаний з роботою неприбуткових організацій, що можуть спрямовувати свою діяльність на:

- формування і поширення інформації про туристичні ресурси країни;
- підготовку пропозицій щодо розвитку туризму, курортно-рекреаційної сфери, охорони туристичних ресурсів країни, їх збереження та відновлення, порядку використання;
- популяризацію туризму і сприяння його розвиткові;
- розробку власних стандартів туристичного, готельного, екскурсійного та іншого обслуговування, схвалення кодексів усталеної практики та правил професійної етики;
- впровадження власних систем контролю якості здійснення туристичної діяльності;
- пропонування для спільного використання юридичними особами та громадянами-підприємцями, що надають туристичні послуги, знаків для товарів і послуг;
- вдосконалення освітніх програм з професійного навчання в галузі туризму, підвищення рівня професійної підготовки працівників і фахівців у галузі туризму;
- саморегулювання в галузі туризму;
- реалізацію та захист спільних прав і інтересів учасників туристичної діяльності тощо

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:

- ***культурно-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;
- ***туризм вихідного дня*** - перебування туристів кілька днів за межами міста, а також у спеціалізованих зонах відпочинку;
- ***діловий*** - відвідування об'єктів за професійним інтересом;
- ***релігійний***;
- ***зелений***;
- ***аматорський*** - мисливство, рибальство тощо.

Екскурсійний туризм - подорож із пізнавальною метою. Це найбільш поширена форма туризму, якою займаються сучасні вітчизняні туристичні фірми. Бажання громадян ознайомитися з історичними, культурними, природними та іншими пам'ятками різних регіонів країни та за кордоном, задовольняється великою кількістю пропозицій туристичних

підприємств (фірм, організацій). Наприклад, у ***культурно-пізнавальному туризмі*** виділяються такі перспективні напрямки, як *круїзний, промисловий, гастрономічний, етнічний (ностальгічний) туризм*. Круїзи - це подорож на кораблі, яке надає унікальну можливість відвідати за час поїздки кілька країн і при цьому цікаво проводити час під час переїздів від одного берега до іншого. В цілому, для організації круїзних поїздок найбільш поширеною є класична *європейська система*, яка передбачає морську подорож із заходом в різні порти з екскурсійною програмою. Велику популярність завойовує і *американська система*, основною метою якої є надання можливості круїзним пасажирам відпочивати на пляжах у пунктах заходу.

Останнім часом практично у всіх регіонах завойовують популярність "*круїзи в нікуди*" — одно- і дводобового поїздки без заходу в інші порти. Як правило, таке судно йде з базового порту годин в 6 вечора в п'ятницю і повертається в неділю до вечора. В останні кілька років стали популярні круїзні маршрути до берегів Антарктиди і до Північного полюса.

Під час *промислових турів* компанії запрошують на свої заводи екскурсантів, показують їм виробництво, пропонують взяти участь в роботі. Наприклад, туристи можуть спуститися в вироблені вугільні шахти або відвідати кондитерську фабрику. Якщо виробництво пов'язане з виготовленням продуктів, то пропонується дегустація.

Гастрономічні тури ставлять своєю метою вивчити особливості кухні певної країни. В Україні такий вид туризму поки тільки зароджується, і подібних турів в чистому вигляді ще немає, тому елементи гастрономічних турів включають в основні програми.

У зв'язку з глобалізацією та імміграцією великої кількості людей все більшою популярністю в майбутньому буде користуватися *етнічний туризм*, що дозволяє відвідати місце народження або походження сім'ї, а також місця проживання родичів або близьких. Цей вид туризму носить назву *ностальгічного* (*nostalgie tour*). Пріоритетне значення цей вид туризму має для країн, де проживають великі діаспори людей родом з інших країн.

Якщо культурно-пізнавальний туризм — це явище "одноразове", то ***хобі-туризм*** — це справа всього життя. *Хобі-туризм* е багатоплановим, як і самі захоплення людей, й включає в себе ділові подорожі з метою спілкування з однодумцями і колегами, різні рольові ігри, творчо-ремісничі тури з можливістю самостійно взяти участь у виготовленні будь-

яких виробів. Ринок хобі-турів просто величезний і дуже непостійний. Особливість цього туристичного напрямку полягає в тому, що воно немає певного графіка проведення, є додатковим, організовується в міжсезоння. Крім того, хобі-тури — це, безсумнівно, нові форми індивідуального туризму, за яким велике майбутнє. Вони організовуються, в основному, за окремими замовленнями, і можна прогнозувати значне збільшення їх кількості.

Рекреаційний туризм - подорож із метою відпочинку, оздоровлення і лікування. Цей вид туризму поширений не тільки в Україні, а й у всьому світі.

Етнічний туризм - поїздки з метою побачень з рідними та близькими. Ця форма туризму пов'язана з відвідуванням і виїздом у віддалені регіони або інші країни. Туристичні організації допомагають з оформленням проїзних квитків, закордонних паспортів, візових формальностей. *Етнографічні тури* засновані на відвідуванні історичних та народних пам'ятниках того чи іншого регіону, але включають в себе також фольклорні свята, народну кухню, народні промисли, стародавні звичаї та багато іншого. У японців великою популярністю користуються етнографічні міні-експедиції. Ось уже майже вісім років поважний японський бізнесмен і громадський діяч, голова Virtual Foundation Japan пан Окамото Ютака організовує поїздки своїх співвітчизників в глухі райони Примор'я і Хабаровського краю, туди, де немає п'ятизіркових готелів, а часто навіть і електрики днів, сплять в рублених хатах, їдять рибу, виловлену місцевими жителями, вечорами сидять біля вогнищ і слухають удегейські пісні і казки.

Пригодницький туризм пов'язаний із фізичними навантаженнями, а іноді і з небезпекою для життя. При організації таких турів, пригоди можуть бути підготовлені спеціально і забезпечені всіма можливими засобами безпеки. Останнім часом винятком стають подорожі з незапланованими пригодами. В основному, це стосується мисливського туризму, сплавів гірськими річками, подорожей у незаселені та необжиті місця та ін.

Соціальний туризм - це подорож із метою участі в громадських заходах (мітинги, демонстрації, публічні виступи, марші).

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, це поїздки з метою участі в спортивних заходах та підтримки улюблених команд. До послуг туристичних фірм звертаються керівники спортивних команд, організатори змагань, об'єднання вболівальників та окремі громадяни.

Спортивний туризм 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 - це обслуговування клієнта під час виконання ним професійних обов'язків як за місцем проживання, так і в інших регіонах, що дозволяє більш якісно і з меншими витратами організувати свою

діяльність або поїздку. До сфери ділового туризму належить організація різних конференцій, семінарів, симпозіумів тощо. Тут велике значення має наявність при готельних комплексах спеціальних залів, обладнання для зв'язку (телефони, факси, Інтернет), приміщення для ведення переговорів та ін. ***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.

Найбільшою динамічністю як сегмент ділового туризму в сучасних умовах вирізняється ***конгресно-виставковий туризм***. 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. Значними центрами конгресно-виставкової діяльності є Амстердам, Барселона, Брюссель, Відень, Женева, Копенгаген, Лондон, Мадрид, Париж, Страсбург, Вашингтон, Токіо. Популярний у всьому світі курорт Давос (Швейцарія), де щорічно відбуваються форуми з актуальних питань розвитку світової економіки.

Заслуговують на увагу спеціалізовані туристичні виставки та біржі. Лише в Європі щорічно організовують понад 200 міжнародних туристичних виставок і бірж. Найвідоміша Міжнародна туристична біржа (ІТВ) у Берліні. Популярністю на берлінській біржі користується міжнародний конкурс туристичних фільмів.

Особливе місце у ділових зустрічах посідає Міжнародна туристична виставка-біржа ФІТЮР (FITUR), яка відбувається щорічно наприкінці січня - на початку лютого у Мадриді. Ця виставка інформує туристичний бізнес про перерозподіл туристичних потоків, розвиток нових центрів туризму в новому туристичному сезоні.

Не менш популярна Міжнародна туристична біржа у Мілані (Італія), де щорічно рекламують різноманітні тематичні програми, нові проекти туристичного продукту, презентують нові технології у туризмі та ін.

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.

У даний час відзначається активний сплеск інтересу до ***екотуризму*** та суміжних з ним видами: *агротуризму*, або туризму в сільській місцевості, *фермерському, промислового туризму* і т.п. ***Екологічний туризм*** — це не тільки різновид природного туризму, об'єднуючого людей, які подорожують з науково-пізнавальними цілями і сферою інтересів яких є навколишнє природне і культурне середовище, але ще і можливість бути активним захисником цього середовища. Екотуризм є одним з найбільш перспективних видів туризму в усьому світі, і Україна не виняток. Екотуризм стимулює збереження навколишнього середовища, роблячи такий вид туризму вигідним для місцевих жителів. Він включає відвідування екологічно чистих природних територій (заповідників, заказників, ботанічних садів, національних парків), що не змінених або мінімально змінених діяльністю людини. В рамках екотуризму можна виділити екоосвітньої тури, тури в екосистемах, фотополювання.

Одним з різновидів екологічного туризму є *екологічні екстремальні подорожі*, пов'язані з вивченням і охороною тваринного і рослинного світу нашої планети. Особливістю організації цього виду туризму є забезпечення

мінімального впливу на природне середовище при організації поїздок, створення мережі екологічних готелів, забезпечення туристів екологічно чистими продуктами харчування. На Заході зараз стали дуже модними ***орнітологічні тури*** (*"birdwatch"* — спостереження за птахами). Тур компанії надають туристам умови для спостереження за птахами або метеликами. Наприклад, спостереження за польотом метелика включає в себе також збір, фотографування рідкісних видів рослин і квітів. У 1997 році виник новий напрям відпочинку — ***геотуризм***, яке моментально знайшло неймовірну популярність у світі. *Геотуризм* прагне не завдавати шкоди навколишньому середовищу, закликає насолоджуватися унікальністю місць, сприяє відновленню історичних регіонів і навіть допомагає відновленню і процвітанню багатьох місцевих традицій.

Полярний (*арктичний* і *антарктичний*) ***туризм*** — мандрівки на Північний і Південний полюси з'явилися зовсім недавно. Але Великобританія і Нова Зеландія вже пропонують туристам відвідування своїх полярних станцій в Антарктиді. Ці тури цікаві через екстремальних кліматичних умов і можливості спостерігати диких тварин в їх природному середовищі. Північний і Південний полюси на даний момент є найбільш екологічно чистими куточками планети. Крім того, двічі на рік у туристів є можливість приземлитися на дрейфуючій крижині і пройти через всі часові пояси.

Агротуризм (*сільський туризм, rural tourism*) включає відвідування туристами сільської місцевості з метою відпочинку та організації розваг в екологічно чистих (щодо міських поселень) районах. Передумовами для його розвитку, поширення і все більшою популярністю є:

- зростаючий *рівень* урбанізації;
- доступність для багатьох відпочинку за невисокою ціною;
- можливість харчування екологічно чистими і корисними свіжими продуктами;
- бажання побути на природі.

Для організації *агротуризму* створюються спеціальні "туристські села", формуються "сільські тури" з проживанням та харчуванням у сільських будинках (сім'ях), розташованих в екологічно чистих районах.

Агротуризм "одного дня" широко поширений в Канаді та США. Люди можуть приїхати в сільську місцевість на поля і плантації і зібрати необхідну їм кількість фруктів або овочів. З одного боку, це є своєрідним відпочинком і розвагою для жителів міст, з іншого — економією їх

грошових коштів (фрукти й овочі при самостійному зборі обійдуться набагато дешевше, ніж при їх купівлі в магазинах), а фермерам дозволяє уникнути грошових витрат на транспортування і реалізацію врожаю. У США, наприклад, молодь перед святом хеллоуїн воліє компанією або сім'єю поїхати за місто відпочити на пікнік і самим на поле вибрати вподобану гарбуз для популярного свята.

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.

Характерно, що серед охочих відпочити у селі є не тільки городяни з невеликими статками, а й заможні люди. Це пояснюється не лише тим, що такий відпочинок дешевший, а й бажанням побути подалі від міського гамору, позбутися стресів, спричинених бурхливою урбанізацією. Завдяки сільському туризму мешканці міст мають здоровий відпочинок за доступними цінами, селяни можливість вигідно реалізувати безпосередньо на місці частину виробленої продукції та розвивати власний бізнес.

Відпочинок у селі цікавий, якщо до нього долучаються екскурсійні маршрути, які розкривають джерела народної культури та мистецтва, літератури, української духовності. Це ознайомлення з численними центрами народних художніх промислів, ткацтва, вишивки, гончарства, малярства, різьблення по дереву, лозоплетіння. Це і відвідання місць, пов'язаних з життям та творчістю видатних людей. А перебування у сім'ях сільських трударів дає можливість долучитися до народних свят, ознайомитися з етнографічними особливостями окремих регіонів. Спільно з господинею можна спробувати подоїти корову, під керівництвом господаря - підкувати коня, або всією сім'єю взяти участь у місцевих святах чи у збиранні врожаю.

Досвід розвинених країн, де сільський туризм успішно функціонує вже десятки років, свідчить про те, що для його розвитку потрібно створити належну нормативно-правову базу, яка б сприяла залученню до цього процесу підприємливих людей. Такий підхід дасть можливість виявити народних умільців, спонукатиме їх до справного господарювання на своїх садибах, створення затишку та належного рівня послуг.

Враховуючи іноземний досвід розвитку сільського туризму, в Україні необхідно глибоко вивчати перспективи розвитку цієї молодої гілки туризму, виявляти території для її розвитку, розробляти відповідні рекомендації як для органів місцевого самоврядування, так і для громадян, які зацікавлені у цій діяльності.

Системний підхід до організації цього нового виду туризму має сприяти розвитку не лише внутрішнього, а й в'їзного туризму. Щоб усі, хто відвідує українську землю, змогли ознайомитись з її минулим, чудовою природою, пам'ятками архітектури та культури, а головне з людьми - щирими, гостинними, доброзичливими, без яких усе розмаїття туристичних об'єктів залишилось би мовчазним тлом для туристів.

Поряд з ***агротуризмом*** до видів туризму *за метою* можна віднести ***розважальний, навчальний, військовий, екстремальний*** та багато інших.

Навчальний (*освітній*) туризм — цікавий напрям у туризмі, що має величезні можливості для розвитку. У даному секторі туризму особливо гарні обмінні навчальні туристичні тури, які розвивають як виїзний, так і, що особливо важливо для України, в'їзний туризм. Найбільш популярними турами в даний час є освітні тури з метою вивчення іноземних мов або поглиблення знань іноземної мови. Серед освітніх турів треба виділити кілька основних: *мовно-навчальні* тури; *спортивно-навчальні*; *професійно-навчальні*. Набуває все більшого поширення фототуризм, що передбачає поєднання відпочинку з освоєнням нової фототехніки і вивченням методології професійної фотозйомки.

Екстремальний туризм — один з видів туристичного відпочинку, пов'язаний з гострими відчуттями, серйозними фізичними навантаженнями і навіть ризиком для здоров'я і життя мандрівників. Екстремальні тури вимагають спеціальної фізичної підготовки, великого запасу енергії і готовності до найнесподіваніших ситуацій. Поїздки до моря, круїзи на комфортабельних лайнерах і інші радощі відпочинку вже не спокушають деяких витончених в дозвіллі туристів. Вони хочуть чогось нового, незвичного, екзотичного. Сотні тисяч відпочиваючих їдуть, щоб відчути у своїй крові адреналін, випробувати тяготи і злигодні, зануритися в таємниці землі і населяють її народів, збагатитися під час відпочинку не засмагою, а інтелектом. Організація екстремальних турів ретельно готується командою професіоналів і фахівців. Практично всі *види екстремального туризму є інноваційними*, оскільки раніше вони були недоступні туристам.

Екстремальний туризм є одним з дуже перспективних напрямків у сучасній сфері відпочинку та розваг. На початку третього тисячоліття багатьом жителям планети Земля, особливо громадянам розвинених в економічному відношенні країн, явно не вистачає гострих вражень. Але універсального визначення, що вважати екстремальним видом туризму, не існує. Один і той же маршрут може бути екстремальним для новачка і дуже легкою прогулянкою для підготовленого туриста і спортсмена.

Умовно всі ***види екстремального туризму*** можна розділити на групи:

- *наземний;*
- *гірський;*
- *водний;*
- *повітряний*.

Наземні види туризму:

- ***пішохідний туризм*** - один з найпоширеніших видів спортивного туризму, основною метою якого є подолання групою туристів маршруту по місцевості з місця відправлення до місця прибуття за вказаний проміжок часу. *Пішохідний туризм* сприяє фізичному і інтелектуальному розвитку людини, підтримці хорошої фізичної форми за рахунок певного періоду перебування в природних умовах навколишнього середовища.

Маршрут пішого туризму може містити в собі не тільки програму фізичної, спортивно-оздоровчої підготовки, але і ознайомлення з історією і культурною спадщиною населення регіону. У світі існують піші стежки завдовжки в тисячі кілометрів. зокрема, довжина Алпалачської стежки в США досягає 3500 км.

Пішохідний туризм поділяється на підвиди: *трекінг-туризм, легка хода, бекпекер*. ***Легка хода*** (англ. *Lightweight backpacking,* від англ. *Lightweight - легкий* і англ. *Backpack - "рюкзак"*) - напрям у пішохідному туризмі, відмінною рисою якого є максимальне зниження ваги спорядження, без загрози безпеки. Для цього вага основного спорядження (екіпірування, рюкзак і те, що в ньому - виключаючи паливо, воду і їжу, обсяг яких залежить від тривалості та стилю походу) зменшується настільки, наскільки це безпечно можливо. Іноді також скорочується обсяг провізії. Хоча чітких кордонів ваги не існує, прийнято вважати, що легкоходи і ультралегкоходи (ультраси) використовують спорядження близько 10 і 5 кг відповідно. Але поділ це вельми умовний. У традиційному туризмі мінімальна вага спорядження зазвичай - не менше

14 кг і вище. Найбільш послідовні прихильники ультралегкоходства іноді збирають екстремально легкі набори спорядження, близько 2,5 кг. Але для того щоб подорожувати з таким спорядженням, необхідно бути дуже витривалим і впевненим у своїх силах. ***Бекпекер*** (англ. *Backpacker*, від англ. *Backpack* - "рюкзак") - поширений в останні десятиліття термін, що позначає мандрівника, що здійснює самостійні подорожі за невеликі гроші, найчастіше принципово відмовляючись від послуг туроператорів. Усі свої подорожі бекпекер планує і здійснює самостійно: переміщається на всіх видах громадського транспорту (автобуси, поїзди, літаки). Використовує всі можливості, надані авіаперевізниками: розпродажі і спеціальні акції, бонусні милі, лоукост, їздить автостопом. В дорозі бекпекер ночує не тільки в готелях, але й в хостелах, кемпінгах, гестхаусах, а також у будинках місцевих жителів. Харчується зазвичай там же, де і місцеві жителі, в простих і недорогих столових ресторанах, а також у самих місцевих жителів;

- ***велосипедний*** і ***верхової туризм*** (кінний, на слонах, на верблюдах) – види наземного туризму, які приваблюють не тільки відчуттям свободи, а й цікавими екскурсіями і можливістю повноцінного відпочинку на природі. *Велосипедний туризм* (велотуризм) полягає в проходженні на велосипеді маршрутів, що містять загальнотуристичні і специфічні для велотуризму перешкоди, а також один з видів активного відпочинку.

Верховий або ***в'ючний туризм*** - це різновид туризму на в'ючних засобах пересування, серед яких коні, віслюки, верблюди, собаки, слони, яки, олені, буйволи, страуси, черепахи, лами. Категорії складності в'ючного маршруту визначаються за характеристикою локальної перешкоди (лісові ділянки, болота, піки, каньйони тощо).

У північних країнах великою популярністю користуються їздові собаки. Якщо кінні тури, особливо тривалі по відстані і багатоденні, переважні в основному в теплу пору року, то тури на собаках можливі переважно за наявності снігу. Тому особливого поширення вони набули в країнах та регіонах з досить тривалим зимовим сезоном. Подорожі з подоланням значних відстаней по засніжених просторів є не тільки екзотикою. У багато куточки планети, наприклад в тундру, можна дістатися тільки цим видом транспорту. Деякі маршрути мають протяжність до 300—400 км.

- ***автомобільний туризм*** (*автотуризм*) є дуже великим і специфічним сегментом туристичного ринку, що сприяє розвитку внутрішнього і

в'їзного туризму. Йдеться про подорожі туристів у власних або орендованих автомобілях, часто зі спеціальним причепом. В Україні активно почав розвиватися популярний в Європі вид туризму - ***караванінг***, або подорож з використанням *кемперів* (будинків на колесах). Крім того, знайшли свою нішу *джипінг* і подорожі на інших засобах пересування - мотоциклах, квадроциклах, трициклах, снігоходах.

Гірські види екстремального туризму:

- ***альпінізм*** - участь у гірських сходженнях різного ступеня складності, вважається самим екстремальним відпочинком. Сьогодні альпінізм являє собою цілу індустрію, яка рівномірно розвивається і популяризується. У гори йдуть, щоб випробувати себе, ризикнути, подолати все і дістатися до вершини.
- ***маунтінбайкінг*** - спуск з гірських вершин по стежках на велосипедах, стає все більш популярним, незважаючи на дороге обладнання.

Крім класичного гірськолижного туризму, існують і такі напрями, як і *фрірайд* - спуск на лижах поза трасою. Спуски поза трасами, безумовно, є вершиною зимового відпочинку і одночасно заняттям непростим і небезпечним. Підвищені вимоги до техніки, особливо на складному снігу, стають серйозною перешкодою для тих, хто здійснює свої перші "нетрасові" кроки. Труднощі в орієнтуванні, можливість сходження лавин та інші гірські небезпеки істотно обмежують можливості просунутих фрірайдерів.

Одним з найбільш ризикованих і важких видів діяльності є *спелеотуризм* - дослідження печер, глибоких шахт, розломів або прірв. Однією з його різновидів, що виникла відносно недавно, є дослідження підземних комунікацій, яким займаються *діггери*. Слід зазначити, що навіть звичайне дослідження нескладних печер пов'язане з великими небезпеками (наприклад, радіаційним випромінюванням, можливостями обвалів і т. п.).

Водні види екстремального туризму:

- ***снорклінг*** - це плавання з маскою, трубкою і ластами, не вимагає спеціальної підготовки. Плаваючи з маскою в блакитних водах, можна повною мірою насолодитися красою морського життя;
- ***дайвінг*** — пірнання з аквалангом на глибину. Це один з найскладніших і найнебезпечніших видів спорту і туризму. Незважаючи на це, а також на дорожнечу спорядження, яка не кожному по кишені, рух дайверів розширюється з кожним роком як у нас в країні, так і за кордоном.

Причиною цього є дух пригод і свободи, відчуття невагомості, можливість побачити дивовижних риб, коралові рифи і навіть затонулі кораблі, поєднавши все це з підводним фотографуванням. В останні роки все більшою популярністю в Росії користується підлідний дайвінг (наприклад, на озері Валдай);

- ***катання по морських хвилях*** представлено такими видами відпочинку, як *віндсерфінг* (катання на дошці під вітрилом), *серфінг* (катання на дошці без вітрила), *кайтсерфінг* (катання на воді або по суші на буксирі за величезним повітряним змієм), *водні лижі* і *вейкбординг* (комбінація водних лиж, сноуборду, скейта і серфінгу);
- ***рафтинг*** — сплав по гірських річках на плотах, каяках, байдарках і катамаранах. Спуск може тривати від однієї до шести — восьми годин.
- ***каноїнг*** — захоплюючий вид подорожей по річках і озерах на човні «каное», який дуже легкий в управлінні і маневруванні і до того ж дуже стійкий і зручний для перевезення пасажирів і розміщення на ній вантажу;
- ***каякинг***, дуже популярний за кордоном, набирає все більшу популярність і в Україні. Каяк — це невеликий промисловий човен, в минулому широко поширений у багатьох народів Арктики і добре пристосований для пересування по морю.
- ***велосплав*** є новим спортивно-екстремальним напрямом, це автономний, багатоденний велопохід і сплав (разом з велосипедом) на надувному катарамані по найживописніших річках далеко від населених пунктів. У результаті турист може переміщатися з високою швидкістю по дорогах, а там, де необхідно, збирати катамаран і здійснювати подорожі по "водним дорогам", підкоряючи в одному поході відразу дві природні стихії і сушу і воду. Такий вид комбінованих походів дозволяє значно розширити географію подорожей, урізноманітнити їх. Велосипед дає можливість долати вододіли і доставити катамаран до таких річок і озер, до яких інакше добратися було б складно;
- дуже популярним напрямом водних подорожей є ***яхтінг***. Залежно від розмірів і призначення яхти поділяються на гоночні, крейсерсько-гоночні, прогулянкові й туристичні.

Повітряні види активного туризму:

- ***парашутінг***. При стрибку парашутиста з 4 тисяч метрів вільне падіння триває близько 60 секунд. Новими видами парашутних розваг є ***скайсерфинг*** (*skysurfing*) — вільний політ із використанням широкої лижі від сноуборду, а також акробатичні трюки і кульбіти у вільному польоті.

Одним з варіантів парашутінгу є ***парамоторінг***. У цьому випадку парашутист прикріплює до спорядження на спині легкий моторчик, який при наявності потужних потоків повітря дозволяє здійснювати досить протяжні польоти на парашуті;

- ***base-jump*** — це стрибок з парашутом з базової точки (висотних будівель, телевеж). Такі стрибки дуже небезпечні і складні в технічному виконанні. Необхідна дуже швидка реакція, щоб вчасно відкрити рятівний парашут;
- ***баллонінг***, або тури на повітряних кулях. Однією з найбільш популярних різновидів баллонінгу є *подорож на дирижаблях*. Дирижабль на відміну від повітряної кулі забезпечений гвинтами, моторами і складною системою управління, тому польоти на ньому набагато більш цілеспрямовані і залежать не тільки від повітряних потоків, але й значною мірою від пілотів.
- ***планеризм*** і ***дельтапланеризм*** вимагають певних навиків, уміння і підготовки пілота. Оскільки ці апарати не мають мотора, то, щоб здійснити політ, їх необхідно спочатку розігнати до певної швидкості, після чого апарат вільно летить в повітрі. Для тих, хто боїться сам злетіти в повітря, існує тандем-параплан для польотів удвох з інструктором. В Україні *парапланеризм* розвивається не достатньо швидко, в порівнянні з розвиненими країнами, через дорожнечу обладнання;
- ***параглайдінг*** (*політ на параплані*) – це відмінна можливість поглянути на землю з висоти пташиного польоту;
- широко поширений і ***авіаційний туризм*** з використання легких моторних літаків і вертольотів. Туристи можуть побачити прекрасні панорами з висоти пташиного польоту, а спортсменам можуть запропонувати доставити їх на вертольоті на гору і покататися з неї на лижах.

Але літати можна і без крил. Популярні *стрибки з тарзанки* (***Банджі Джамп***). Наприклад, компанія Африканський Екстрім (African Extreme) організовує стрибок з моста Водоспадів Вікторія і гарантує стовідсоткову безпеку. Протягом декількох хвилин турист розгойдується біля самої поверхні води, а потім до нього підпливають на човні, звільняють від ременів безпеки і в цілості й схоронності доставляють на берег. Фотографії та відео, якими супроводжується кожен стрибок, турист може придбати собі на пам'ять. Пропонуються як одиночні стрибки, так і стрибки в тандемі.

- ***космічний туризм***, який припускає польоти в космос або на навколоземну орбіту в розважально-пізнавальних або науково-дослідницьких цілях. Це один з найперспективніших напрямів сфери розваг і, за оцінками розробників систем комерційних космічних польотів, дуже прибутковий бізнес. Заможні люди готові заплатити будь - які гроші за те, щоб випробувати щось неймовірне і неповторне. У цьому плані з польотом в космосі мало що може зрівнятися. Для менш заможних любителів космічних пригод центри підготовки космічних польотів пропонують найширший спектр послуг (наприклад, на відповідних тренажерах випробувати відчуття невагомості і т.д.).

До окремої категорії екстремального туризму можна віднести ***пригодницький*** і ***екзотичний туризм***. *Екзотичний* туризм пов'язаний з відвідуванням незвичайних місць (островів, вулканів, водоспадів, пустель і т. д.). Наприклад, можна відправитися в Чорнобиль або здійснити подорож по незайманих джунглях. *Пригодницькі тури* стали інновацією у сфері туризму, що отримала розвиток в останні десятиліття. Основною відмінністю спортивного туризму від пригодницького є те, що спортивний туризм спрямований на виконання певних нормативів, йому чужі зайвий комфорт і сервіс. У той же час пригодницький туризм - все-таки відпочинок в задоволення з певною пізнавальною метою. Комфортабельність і якісний сервіс — саме те, за що туристи платять гроші. Їм необхідний комфорт навіть в умовах автомобільного походу. Такий комфорт припускає якісне різноманітне харчування, екскурсійну і розважальну програму, а головне — підвищена увага до їх безпеки.

Джайлоо-туризм - це проживання в племені, в якому зберігся первісний лад без всяких благ цивілізації чи далеко від обжитих місць серед аборигенів, що живуть натуральним господарством. Приміром, можна відправитися в високогірні пасовища Карпат. Турист буде спати на підлозі неподалік від димного вогнища, пити козяче молоко і подорожувати на конях по горах.

Мілітарі-тури включають у себе відвідування музеїв військово-історичного профілю в поєднанні з інтерактивними програмами (стрільбою з бойової зброї на спеціальних полігонах, польотами на винищувачах, управління танком), стрибки з парашутом, екскурсійні польоти на повітряній кулі і т. д.

Зараз став дуже популярний ***пейнтбол*** - це командна спортивна гра на свіжому повітрі (рідше в приміщенні).

За інтенсивністю туристичних потоків туризм поділяється на *постійний* (відносно рівномірне відвідування туристичних районів та населених пунктів протягом року) та *сезонний* (відвідування туристичних місць в певну пору року).

В свою чергу, в сезонному туризмі розрізняють *односезонний* та *двосезонний*. Односезонний туризм поширений в тих районах, які відвідуються туристами в певну пору року, переважно влітку або зимою. Двосезонний — характеризується наявністю туристичних потоків, наприклад, як літом, так і зимою. В зв'язку з цим, слід визначити поняття *«піковий»* та «*мертвий» сезони*. «Піковий» сезон характеризується інтенсивними туристичними потоками, а «мертвий» — послабленими або навіть їх відсутністю.

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

В міжнародному туризмі термін *«активний туризм»* розуміється як відвідування даної країни жителями інших країн, а *пасивний* — виїзд громадян до інших країн. Проте, найчастіше а*ктивні 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, організовують зустрічі філателістів, любителів джазової музики тощо. Таким спільним заняттям може бути просто активний відпочинок, бо передбачає обслуговування за принципом "*all inclusive*" (все включено).

За джерелами фінансування розрізняють туризм за рахунок туристів, соціальних фондів, підприємств та змішаний туризм.

Туризм *за рахунок туристів* передбачає повну оплату останніми наданих їм туристичних послуг.

Туризм *за рахунок соціальних фондів* є одним з пріоритетних напрямів державного регулювання туристичної діяльності і визначається як подорожі, субсидовані з коштів, що виділяються галузями соціального підприємництва, соціальними фондами та державою на соціальні потреби.

Туризм *за рахунок підприємства* визначається як елемент соціального пакету, що надається підприємством своїм працівникам і передбачає оплату останнім відпочинку переважно в закладах санаторно-курортного комплексу для відновлення їх працездатності. Також тут важливо виділити так званий *incentive-туризм*, як різновид туризму за рахунок підприємства, що набуває все більшої популярності.

Incentive (англ.) – це офіційне заохочення у винагороду за що-небудь (успіхи в роботі, просуванні товару і т. п.), захід мотиваційного характеру. *Incentive-тури* – один з найефективніших способів за рахунок організації туристичних подорожей виразити вдячність підприємства (керівників підприємства) своїм працівникам за відмінну роботу, заохотити і простимулювати своїх кращих співробітників; це прекрасна можливість згуртувати і мотивувати робочий колектив і укріпити його командний дух.

Змішаний туризм передбачає поєднання між собою одразу двох або трьох зазначених видів туризму. Так, найпоширенішими є туризм, де поєднуються часткове фінансування за рахунок підприємства та за рахунок туриста.

25.2. Класифікація маршрутів та турів

Існують окремі класифікації для туристичних маршрутів і турів.

Туристичний маршрут — попередньо спланований туристами або суб'єктом туристичної діяльності шлях туристичної подорожі, що характеризується визначеним порядком пересування туристів через певні географічні пункти. Складовими туристичного маршруту є початковий, проміжні і кінцевий пункти, стежки і дороги, які їх з'єднують безпосередньо чи розгалуженнями.

Для роботи з туристами маршрути класифікують залежно від:

- *території*, якою вони прокладені, тобто далекобіжні (міжнародні, національні, регіональні), місцеві та близькі.

Місцеві маршрути - це ті, які починаються і закінчуються в одній місцевості (районі) і тривають не більше ніж день. *До близьких маршрутів* відносяться 2—3 денні маршрути, які можуть охоплювати територію одного або більше районів. *Регіональні маршрути* охоплюють територію певного регіону і тривають понад три дні, національні виходять за межі регіону, *міжнародні* — за межі держави.

- *засобу пересування* (пішохідні, велосипедні, лижні, водні, кінні, комбіновані);
- *тривалості* (короткотермінові, багатоденні);
- *мети (призначення) подорожі*, зокрема, навчальні, пізнавальні (екскурсійні, краєзнавчі, екологічні), оздоровчі (рекреаційні), спортивні, екстремальні тощо;
- *виду(форми) траси* (лінійний, радіальний, кільцевий, комбінований).

Лінійні маршрути починаються в одному пункті (відправлення) й закінчується в іншому (прибуття) (рис. 2.1, а) .

Кільцеві маршрути починаються та закінчуються в одному й тому ж пункті (рис. 2.1, б).

Радіальні маршрути передбачають переміщення у різних напрямках з одного й того ж пункту та з поверненням до нього (рис. 2.1, в).

Комбінований маршрут поєднує в собі різні види (рис. 2.1, г).

Також маршрути поділяються на види на підставі тих самих критеріїв, які є основою класифікації туризму за видами (рис. 2.2).

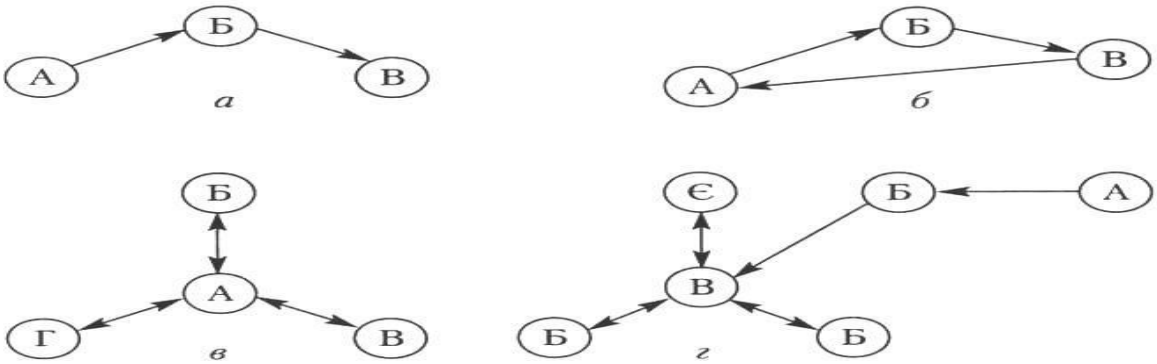

Рис. 2.1. Види маршрутів: а - лінійний; б - кільцевий; в - радіальний; г — комбінований

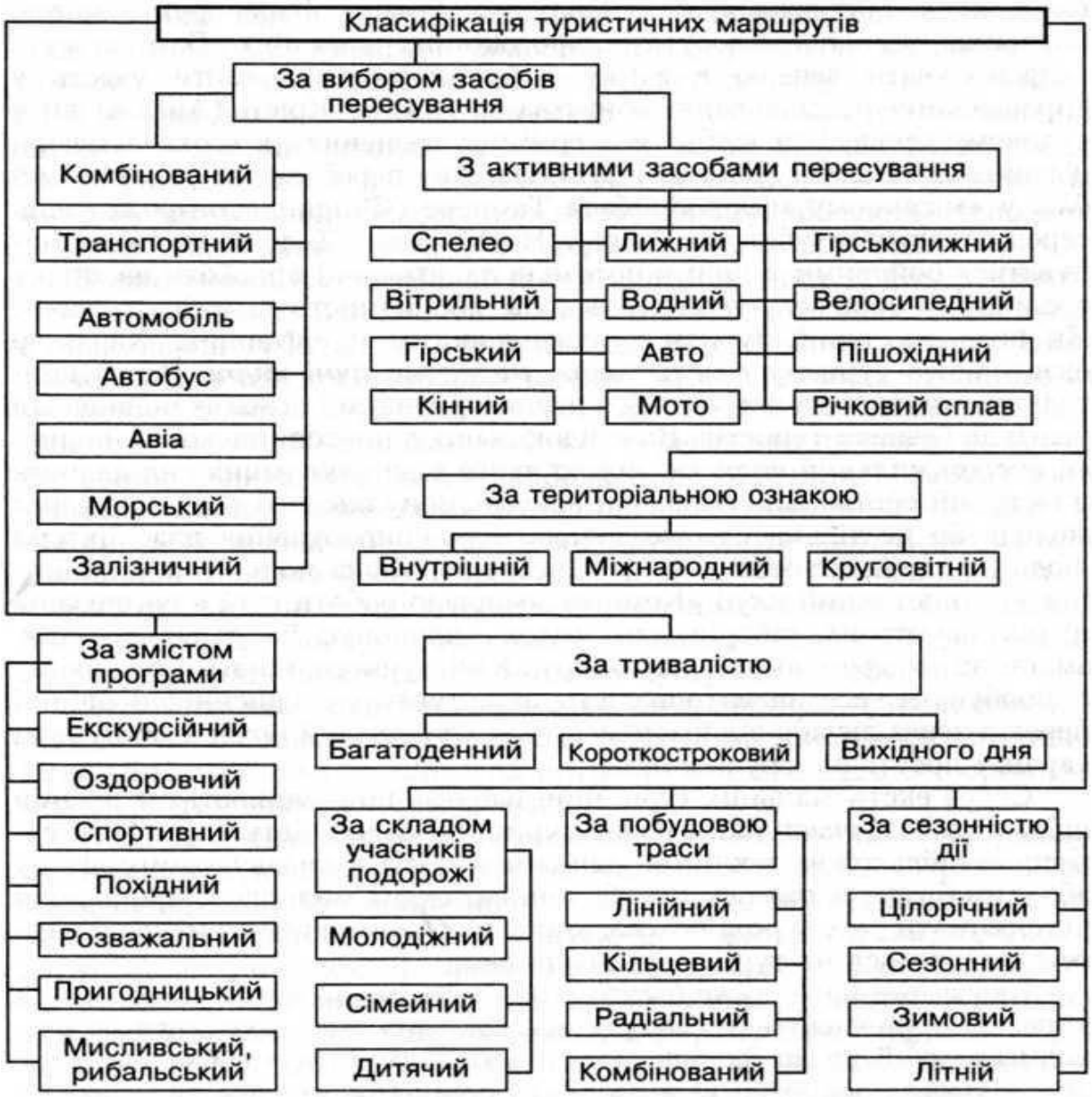

Рис. 2.2. Класифікація маршрутів за видами туризму

В основі класифікації туристичних маршрутів лежать також класифікація турів (рис. 2.3). Відмінність полягає у меншій кількості ознак - їх шість: *мета подорожі, вид пересування, сезонність, тривалість, контингент і форма*.

Рис. 2.3. Класифікація туристичних маршрутів за видами турів

Відповідно ***до мети подорожі*** маршрути поділяють на:

- пізнавальні;
- рекреаційні;
- курортно-пізнавальні;
- спортивні;
- наукові;
- релігійні.

За видами пересування розрізняють такі туристичні маршрути:

- пішохідні;
- кінні;
- велосипедні;
- мотоциклетні;
- автомобільні;

- залізничні;
- авіаційні;
- круїзні (морські та річкові);
- космічні (ракетні).

Залежно ***від сезонності*** вирізняють:

- цілорічні маршрути;
- сезонні;
- декілька сезонні.

За ознакою тривалості туристичні маршрути поділяються на:

- уїкендові (1-2 доби);
- короткотермінові (тиждень);
- середньотермінові (2-3 тижні);
- тривалі (місяць - декілька місяців);
- кругосвітні.

За контингентом маршрути бувають:

- шкільні;
- молодіжні;
- сімейні;
- для дорослих;
- осіб зрілого віку;
- професійно-орієнтовані;
- конфесійно-орієнтовані.

За формою розрізняють:

- лінійні;
- кільцеві;
- радіальні;
- комбіновані туристичні маршрути (див. Рис. 2.1).

Останній поділ особливо цікавий для логістики туризму, оскільки за ним установлюють трасу туристичного маршруту, тобто визначають шлях руху туристів на певній території, який позначений переліком усіх географічних пунктів та місць, що послідовно відвідують туристи під час подорожі, та вказівкою видів транспорту, що використовує туристична група для пересування, а також пунктами зупинок (перебування туристів) на маршруті.

Тур - основний ринковий продукт туристичної фірми. Це комплекс туристичних послуг, що складені у вигляді конкретної програми, метою якої є здійснення подорожі згідно з побажаннями клієнта. Тобто, тур -

організований турфірмою рух туристів (у складі групи чи індивідуально) попередньо усталеним маршрутом, у певних місцях якого туристам надаються певні послуги відповідно до вартості путівки (подорожі).

Є загальноприйнята класифікація турів, тобто їх поділ на види за такими ознаками:

- *мотивацією*: курортно-лікувальні; рекреаційні; культурно-пізнавальні; спортивні; ділові; конгресні; релігійні; етнічні;
- *організаційними засобами*: пекідж-тур (комплексний); інклюзив-тур (індивідуальний);
- *формою організації*: організовані; самодіяльні подорожі;
- *кількістю учасників*: групові; індивідуальні;
- *сезонністю*: цілорічні; сезонні;
- *тривалістю подорожі*: уїкендові (1-2 доби); короткотермінові (тиждень); середньотермінові (2-3 тижні); довготермінові (круїзні - майже півроку, рік);
- *класом обслуговування*: VIP-тури; люкс-апартамент; перший клас; туристичний; кемпінг;
- *сукупністю послуг*: ліжко-сніданок (B&B, Bed-end-Break-fest); напівпансіон; повний пансіон; усе включено (*all inclusive*); усе включено плюс;
- *схемою маршруту*: лінійні; кільцеві; радіальні; комбіновані;
- *засобами пересування*: транспортні; пішохідні;
- *видами транспорту*: наземні (автомобільні, автобусні, залізничні); водні (річкові, морські, океанські); повітряні (авіаційні, на повітряній кулі); космічні;
- *масштабом*: міжнародні; внутрішні.

До кожного туру в обов'язковому порядку належать такі складові: *маршрут, програма, комплекс послуг*.

Розробці туру передують два моменти:

- маркетингові дослідження ринку, визначення споживчих сегментів та виділення цільового ринку;
- оцінка власних можливостей з освоєння обраного цільового ринку.

Розробки турів повинні бути варіативними, включати можливості вибору елементів програми, засобів розміщення та транспортування з урахуванням індивідуальних побажань туриста, до того ж такий підхід збільшує конкурентоздатність продукції. Розробка туру ґрунтується на банку даних, який охоплює інформацію відповідно до цільової установки і

стосується наявних ресурсів, матеріально-технічної бази та інфраструктури.

Тури, які розробляються туроператорами, повинні відповідати таким принципам:

- безпека (всіх складових і на всіх етапах проходження туру);
- комфортність (задоволення життєвих потреб в проживанні, харчуванні, транспортуванні та інших послугах на рівні, по можливості не нижчому ніж в постійному місці проживання), тобто забезпечення якісного обслуговування під час подорожування;
- ергономічність (відповідність турпродукту та його складових фізіологічним та психологічним потребам туриста);
- достатність послуг, що пропонуються для задоволення потреб туриста під час подорожі, для реалізації мети подорожі;
- категоріальна відповідність (всі складові тура повинні відповідати заявленому класу обслуговування);
- конкурентоздатність (забезпечення прибутковості в діяльності турфірми).

За формою побудови виділяють *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.

Можлива класифікація турів, вибудувана 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 побажанням 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.

25.3. 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 непрямої 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) невловимого 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, передує 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 - оплачувані 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».***

Класифікація транспортних подорожей і транспортних засобів. Подолання простору – одна з найважливіших передумов туристської подорожі. Послуги перевезення – постійний компонент у структурі туристської справи.

Перевезення – це сукупність засобів транспорту, шляхів сполучення, засобів управління і зв'язку, а також різноманітних технічних пристроїв, механізмів і споруд, що забезпечують їхню роботу.

До засобів транспорту належить рухомий склад різних видів транспорту – локомотиви, вагони, морські й річкові судна, літаки, автобуси, автомобілі тощо.

Шляхи сполучення – це автомобільні дороги, залізничні й водні шляхи, повітряні лінії, монорейкові й канатні дороги, спеціально змонтовані для руху транспорту та перевезення вантажів і пасажирів.

До споруд, що забезпечують роботу транспорту, належать локомотивні й вагонні депо, гаражі, стоянки, автобази, станції техобслуговування, пасажирські станції, вокзали, літовища, пристані.

Розвиток туризму і транспорту тісно пов'язаний і взаємозумовлений процес. Загальновизнано, що туризм як масове соціально-економічне явище став наслідком виникнення і розвитку транспорту. Ті види транспорту, що з'явились пізніше, здійснювали ще більший вплив на розвиток туризму. Високі темпи зростання обсягів туристських поїздок, що спостерігаються в останні десятиріччя, безпосередньо пов'язані з досягненням науково-технічного прогресу в галузі транспорту.

Прикладом є будівництво морських пасажирських кораблів з

великою тоннажністю, які можуть перевозити 2-3 тис. мандрівників, або введення в експлуатацію літаків, які беруть на борт 350-400 осіб. Для короткочасних подорожей використовують двоповерхові автобуси й вагони, що мають значно більшу кількість місць, ніж транспортні засоби попередніх років.

З інтенсивним зростанням кількості туристських поїздок здійснюється будівництво нових літовищ, залізничних і морських вокзалів, інших споруд, розширюються чинні потужності, збільшується їхня пропускна спроможність. Якісне вдосконалення матеріально-технічної бази транспорту, пов'язане з розвитком туризму, визначається передусім активними вимогами туристів до комфорту, безпеки, швидкості й зручності під час подорожі. Конкретно воно здійснюється за такими напрямками:

- збільшується технічна швидкість транспортних засобів. У повітряному транспорті, наприклад, максимальна швидкість з 400-500 км/год. у 50-ті роки XX ст. досягла сьогодні 900-1000 км/год. На залізничному транспорті деяких країн швидкість поїздів досягає 160-200 км/год., а на деяких дільницях – 250 км/год. Якісне покриття автодоріг, як і технічне вдосконалення конструкцій сучасного автомобіля, збільшило швидкість його руху (140-160 км/год.);
- скорочується час подорожі завдяки встановленню прямих транспортних сполучень на основних напрямках туристських потоків;
- останнім часом значно підвищена комфортність транспортних засобів. Поліпшено інтер'єр, що особливо характерно для тих засобів, якими найчастіше користуються туристи.

Специфіка туристського споживання визначає велике значення якісних показників у виборі того чи іншого транспортного засобу. В окремих країнах введені категорії транспортних засобів. Наприклад, у ФРН ще у 1974 р. була введена *зіркова категоризація автобусів*. У її основі лежать певні вимоги і стандарти, конкретизовані за 25 пунктами, від яких залежить якість транспортних послуг. Найважливішими з них є:

- відстань між сидіннями;
- висота і кут відбивання світла вікнами;
- стан і наявність аудіо- та відеотехніки, системи кондиціонування повітря;
- параметри багажного відділення;
- ступінь ізоляції від довкілля;

- наявність туалету;
- ступінь обладнання автобуса столиками, холодильником, гардеробом тощо.

За конкретними показниками туристські автобуси поділяють на чотири категорії – від однієї до чотирьох зірок.

У туристській практиці застосовують також транспортні засоби, як, наприклад, рикші, велорикші, вози, запряжені кіньми, верблюдами, биками тощо, а також коні й верблюди для верхової їзди. Ці транспортні засоби переважно застосовують у пересуванні туристів на маршруті.

Транспортні подорожі розглядають як самостійний вид туризму. ***Транспортні подорожі*** – це подорожі організованих груп туристів за путівками (ваучерами) за розробленими маршрутами з використанням різноманітних транспортних засобів. Їх класифікують за такими ознаками:
- *засобом пересування* на маршруті (залізницею, автомобільний, авіаційний, морський, комбінований);
- *видом транспорту*, яким користуються (поїзди, автобуси, літаки, теплоходи, пароми, яхти, човни);
- *побудовою маршруту* (лінійний, кільцевий, радіальний, комбінований);
- *сезонністю* (цілорічні, сезонні, разові);
- *тривалістю подорожі* (короткотермінові, багатоденні, типу „Уікенд").

Найбільшою популярністю користуються автобусні, авіаційні, залізничні подорожі (майже 88% від загального обсягу транспортних подорожей). Туристська транспортна подорож реалізується декількома видами транспорту: залізничним + автобусним (легковий автомобіль), авіаційним + автобусним і тощо. Наймобільніший вид транспорту – автобус і легковий автомобіль використовують як на самостійному маршруті, так і у вигляді трансферного транспорту, що доставляє туристів з летовища (вокзалу) до готелю і навпаки.

У плануванні подорожі турист враховує такі чинники як:
- швидкість прибуття до кінцевого пункту;
- комфорт подорожі;
- вартість;
- можливість перевозити багаж, його вага;
- можливість зупинятися на маршруті;
- умови харчування;
- рівень шуму, вібрації;

- умови для сну і відпочинку;
- можливість якнайбільше і якнайповніше оглянути довкілля;
- безпека.

За пріоритетністю ці вимоги розташовані в такій послідовності:

- безпека подорожі;
- вартість та різноманітні знижки й пільги;
- комфортабельність;
- швидкість доставки;
- інші чинники.

Чим більший набір позитивних чинників, тим вища вартість транспортної подорожі, однак жодний транспортний засіб не задовольнить усього комплексу вимог.

Перевезення туристів *повітряним транспортом* здійснюють як рейсовими, так і чартерними літаками. Туристи користуються послугами як національних, так і закордонних перевізників.

Авіаційні подорожі здійснюються на регулярній, сезонній або разовій основі.

Туристів перевозять на внутрішніх водних артеріях спеціальними річними (в деяких випадках класу «ріка-море») комфортабельними пароплавами місткістю 250, 300 і 400 пасажирів. Каюти поділяються на *одномісні, двомісні, три-чотиримісні* й *сімейні*. Пароплави цього класу обладнані усіма атрибутами комфорту і відпочинку: м’якими меблями в каютах, кондиціонерами, холодильниками, міні-баром; до послуг пасажирів солярії, бари, сауни, музичні салони, відео-кінозали. На морських міжнародних лініях працюють переважно багатопалубні висококомфортабельні круїзні судна місткістю від 96 до 788 пасажирів. До цих атрибутів комфорту слід додати обладнані бізнес-класи для семінарів і симпозіумів, басейни, ліфти, спортивний комплекс, можливість приймати на борт туристів з автомобілями, телефонізація, комплекси побутових послуг. Водні туристські мандрівки й екскурсії здійснюються також на інших транспортних засобах: річкових „трамваях”, підводних човнах, яхтах, вітрильниках, катамаранах, човнах, байдарках, плотах тощо.

У туристському сполученні залізницею використовують спеціалізовані туристські потяги, що працюють як за графіком, так і у спеціальному режимі руху. Вони складаються із 12 пасажирських вагонів, 2-3 вагонів-ресторанів, вагона-клубу.

Реалізація залізничних туристських подорожей пов'язана з

будівництвом пунктів тривалого відстою поїздів і їх забезпечення потрібними засобами. Транспортні засоби, як правило, не є власністю туристських компаній і використовуються як фрахт, оренда тощо.

Залізничні подорожі планують переважно в режимі кільцевого маршруту.

Розвиток туризму суттєво змінює систему транспортного обслуговування. Зростання кількості подорожей і особливо їх концентрація в певний період року потребує вдосконалювати інформаційну систему на транспорті, поліпшувати обслуговування клієнтів-туристів у період, що передує початку їхньої подорожі. Для задоволення цих вимог на транспорті вводиться нова техніка для служб інформації і резервування місць на транспортних засобах. Наука організаційних змін у транспортному обслуговуванні туристів пов'язана з потребою поєднати транспортне пересування з елементами туристського обслуговування загалом. Наприклад, у повітряному транспорті вводяться *чартерні подорожі*, або *інклюзив-тури*, які пропонують туристам прямі транспортні сполучення і низку додаткових туристських послуг, що входять до загальної вартості путівки. Встановлюється загальна ціна на весь комплекс послуг, враховуючи і повне транспортне забезпечення. Ціна такої подорожі (інклюзив-туру) менша від ціни всіх послуг окремо, у разі їх роздрібного придбання.

Особливою формою туристської подорожі є круїзи. ***Круїзом*** називається туристська поїздка на водному або залізничному транспорті, де безпосередньо на транспортному засобі забезпечуються перевезення, ночівля, харчування і програма обслуговування поза транспортними засобами під час тривалих стоянок.

Сьогодні все частіше використовують круїзні кораблі для проведення своїх заходів організатори симпозіумів, конференцій і фестивалів. На світовому ринку круїзного судноплавства з'явився термін *„конгресний туризм”*.

Цікавою і перспективною формою відпочинку і лікування людей є *оздоровлювальні круїзи*. Вони поєднують морську подорож і лікування захворювань. Найскладнішим видом цього типу круїзів є лікувальні рейси. Першовідкривачами „*плаваючих клінік*” є німці.

У науковій літературі з туризму виокремлюють освітні рейси. Поширеними стають комбіновані круїзи.

Обслуговування залізничним транспортом. Основа діяльності

залізничного пасажирського транспорту - здійснення міжнародних і внутрішніх перевезень між містами або регіонами, тобто надання послуг з перевезення.

Залізничний транспорт характеризується високою регулярністю роботи незалежно від кліматичних умов і пори року. Він забезпечує велику перевізну здатність, володіє достатньо високими швидкостями для доставки пасажирів, значною маневреністю у використанні рухомого складу, а також має порівняно низьку ціну за перевезення. Ставлення туристської клієнтури до залізничного транспорту визначається такими характеристиками, як надійність, безпека, зручність.

Для виконання пасажирських перевезень залізниця має у своєму розпорядженні технічні засоби, враховуючи рухомий склад, різноманітну техніку пасажирського господарства, пасажирські станції і вокзали. Більшість залізничних станцій має засоби, призначені для обслуговування туристів. Це *зали очікувань, камери схову, платформи для посадки і висадки пасажирів*, *багажні відділення*. Є також спеціальні пасажирські станції з великими вокзалами.

Вокзали - це споруди, призначені для обслуговування пасажирів. Залежно від призначення приміщення вокзалу поділяють на:

- *операційні:* вестибюль, довідкове бюро, касова зала, приміщення для приймання і видачі багажу, пошта, телеграф;
- *культурно-побутового обслуговування пасажирів:* зали очікування, ресторани, буфети, кімнати відпочинку, перукарні;
- *адміністративно-службові:* кабінети начальника вокзалу, чергового.

Працівник туристського підприємства повинен знати види залізничних сполучень, типи поїздів і вагонів.

На залізниці розрізняють декілька видів сполучень: ***пряме, місцеве, приміське, міжнародне, змішане.***

Прямим сполученням називають поїздку пасажирів в межах двох або більше залізницями.

Місцевим - поїздку пасажирів у межах однієї залізниці, але не в приміському сполученні.

Приміське сполучення - це поїздка пасажира в межах приміських зон, але не більше 150 км.

Міжнародне сполучення - це поїздка пасажирів залізницею двох і більше держав.

Змішане сполучення - це поїздка з використанням декількох видів

транспорту.

Залежно від швидкості руху бувають швидкісні й пасажирські поїзди. Їх поділяють на:

- дальні - курсують на відстані понад 700 км;
- місцеві - від 150 до 700 км;
- приміські-до 150 км.

У Європі прийнята така класифікація поїздів:

- TD - міжконтинентальний експрес;
- JC- міжнародний експрес;
- JCL - швидкісний суперекспрес;
- TEE - фірмовий експрес;
- ЄС - швидкісний експрес.

Якість обслуговування на залізничному транспорті залежить від виду потягу (поштовий, пасажирський, швидкий, фірмовий) і класу розміщення (загальний, плацкартний, м'який, спальний вагони).

За міжнародними правилами послуги спальних вагонів належать до послуг засобів колективного розміщення, а послуги вагонів-ресторанів - до послуг харчування.

За договором залізничного перевезення, залізниця зобов'язується перевезти пасажира і його багаж до пункту призначення, надавши йому місце в поїзді згідно з купленим квитком, а пасажир зобов'язується сплатити вартість проїзду за встановленим тарифом, а у разі перевезення багажу понад встановлену норму - його вартість.

Факт укладення договору перевезення засвідчує квиток.

Вартість послуг перевезення містить:

- оплату права проїхати дорогою на певну відстань за тарифом перевезення;
- вартість плацкарти (право пасажира на спальне місце у вагонах різного класу);
- плату за страхування від нещасного випадку;
- комісійний збір за послуги з попереднього продажу квитків та ін.

Іноді до вартості послуг додають різні місцеві збори і доплати, наприклад, за доставку квитків додому або на роботу. Додаткові послуги (харчування, напої, постільна білизна) надаються за окрему плату.

На залізничному транспорті існує поняття - *композиція потягу,* його складу. Під цим поняттям розуміють порядок розташування у складі пасажирського потягу різного типу вагонів, тобто схему складу потягу.

Щоб поліпшити використання пасажирських вагонів велике значення має уніфікація, тобто одноманітність схем складу потягу. До складу потягу, звичайно, входять такі вагони: 1-2 м'яких, 5-8 купейних, 7-8 плацкартних, 1 вагон-ресторан, багажні й поштові вагони. Для туристсько-екскурсійного потягу далекого сполучення прийнята єдина система формування потягу. Якщо потяг має три вагони-ресторани, то їх розміщують під номерами 4, 8, 12, якщо два вагони-ресторани, то їхні номери переважно 6 і 10.

Найпоширенішими для туристсько-екскурсійних потягів є цільнометалевий купейний вагон, в якому є 10 купе на 38 місць.

Існує три види туристських залізничних перевезень:

- формується повністю турпоїзд;
- у поїзді виділяють один вагон для туристів;
- туристи їдуть самостійно.

Останнім часом в Україні чартерні перевезення на спеціальних туристських поїздах по лінійних, кільцевих і радіальних екскурсійних маршрутах практично не здійснюються.

Обслуговування автомобільним транспортом. Автобусний транспорт забезпечує перевезення туристів на великі відстані (за розкладом або поза ним) й одноденні екскурсійні поїздки. Автобуси використовують і для організації трансферу, а також на внутрімаршрутному пересуванні туристів у країні перебування.

Пасажирський автомобільний транспорт, який використовується для перевезення туристів, представлений різноманітними видами автобусів. Вони відрізняються за своїм призначенням і місткістю. Призначення автобуса визначає його конструкцію. За своїм призначенням автобуси поділяють на *міські, приміські, міжміські, міжнародного призначення (туристські)*.

Автобус як туристський транспортний засіб найвигідніший під час короткочасних туристських поїздок, міських оглядових екскурсій, поїздок пам'ятними місцями, групових туристських подорожей з різною метою, подорожей для участі у спеціальних подіях. Туристські фірми використовують автобуси для відвідування туристами концертів, спортивних та культурних заходів, обслуговування конгресів, ярмарків, виставок. Фактично автобус - єдиний транспортний засіб для виконання так званих *трансфер-перевезень* туристів на відрізках маршруту: летовище - готель - летовище, вокзал - готель - вокзал.

Позитивне уявлення про автобус як туристичний транспортний засіб,

містить такі характеристики, які вирізняють його серед туристської клієнтури:

- зручний, доступний;
- практичний, не потребує особистої ініціативи для резервування місць, використання додаткових транспортних засобів;
- комфортний для сидіння, огляду довкілля, обладнаний відповідно до вимог частини клієнтури;
- мобільний - не пов'язаний з певними лініями руху, створює умови для контакту з довкіллям;
- досить дешевий.

Для туристів, які мають позитивне уявлення про автобус, він є головним транспортним засобом навіть тоді, коли подорож потягом або літаком буде для них дешевшою і швидшою.

Негативне уявлення про автобус конкретизується такими характеристиками:

- транспортний засіб для коротких відстаней;
- небезпечний транспортний засіб;
- транспортний засіб для пенсіонерів;
- низький рівень комфорту, відсутність належних вигод.

Автобусний транспорт поділяють за класами розміщення.

Швидкісні автобуси-експреси високого класу мають спальні місця, туалети, барні стійки, аудіо-відеотехніку та ін. Найбільша у Скандинавії туристська фірма „HAGA Reiser". яка займається організацією автобусних турів, має власний парк із 100 туристських автобусів категорії „люкс„ з кількістю місць від 10 до 80. Автобуси обладнані:

- широкими тонованими панорамними вікнами;
- системами кондиціонування повітря;
- стереомагнітолами з виведенням на систему салонного повідомлення;
- мобільними телефонами в салоні, що уможливлюють вихідні й вхідні міжнародні дзвінки;
- відкидними сидіннями з підставками для ніг;
- індивідуальним освітленням для читання;
- системами салонного повідомлення;
- холодильниками;
- туалетами;
- місткими багажними відділеннями.

Автобуси категорії „люкс„ мають бари, столи для переговорів на 26

пасажирів, кожний стіл обладнаний мікрофоном. В автобусі є відеосистема (VHS), епідіаскоп і телефакс.

Автобуси напівтуристського класу призначені для переїздів на невеликі відстані, трансфери тощо. Вони вміщують до 54 пасажирів і обладнані невідкидними сидіннями туристського класу.

У багатьох країнах введено ліцензування автобусних перевезень туристів і екскурсантів, щоб забезпечити належний стандарт послуг, що надаються, безпеку життя, здоров'я і майна мандрівників.

Автобус як туристський транспортний засіб вигідний переважно фізично і соціально слабким прошаркам суспільства. Більшість його клієнтури - це пенсіонери, молодь, студенти і школярі, яким не потрібний високий стандарт обслуговування, їх цілком влаштовує харчування і ночівля в придорожньому кафе і готелях. Автобус є незамінним транспортним засобом для здійснення туристських подорожей хронічно хворих людей та інвалідів. Щоб створити належні умов для перевезення пасажирів і туристів, автомобільні маршрути проектують так, аби вони проходили через автовокзали, пасажирські станції.

Автовокзал - це комплекс споруд, будинків і пристроїв для обслуговування туристів, управління рухом автотранспорту і розміщення службового персоналу. На зупинках автомобільних ліній будують *пасажирські станції*. Вони є автовокзалами невеликого типу. Тут є всі потрібні приміщення для обслуговування пасажирів, автобусних бригад, автобусів.

В організації туристської подорожі або екскурсії та потреби оренди для цієї мети автобуса туристська фірма й автопідприємство підписують договір. У договорі передбачають обов'язки автотранспортних підприємств і туристських фірм. Автотранспортне підприємство гарантує туристській фірмі подати справні, обладнані звукопідсилювальними пристроями, чисті автобуси в обумовлене в заявці місце і складає узгоджені з турфірмою графіки роботи автобусів, пов'язуючи їх з режимом роботи водіїв; виділяє для роботи на автобусах кваліфікованих водіїв, які пройшли інструктаж; забезпечує за короткий термін і без додаткової оплати заміну автобуса у разі, якщо він вийде з ладу для продовження подорожі чи екскурсії.

Туристська організація згідно з договором забезпечує порядок серед туристів та екскурсантів під час поїздки, посадки-висадки; узгоджує графік роботи автобусів за кожним маршрутом, вказуючи час і місце проведення екскурсій, пунктів, де будуть зупинки автобуса для відпочинку,

харчування туристів. Водіям транспортних засобів туристська фірма зобов'язується надавати місця в готелях для відпочинку, харчування, а також охорону автобуса на стоянках.

Перевезення туристів повітряним транспортом. Особливістю повітряного транспорту, яка відрізняє його від наземних видів транспорту, є *швидкість перевезення пасажирів*, враховуючи весь час, який потрібно затратити пасажиру від моменту вильоту з місця відправлення до місця призначення. На коротких відстанях (до 500 км) залізничний і автомобільний транспорт мають перевагу над повітряним транспортом завдяки значно меншій витраті часу на наземне обслуговування. Однак за збільшення великих відстаней перевезення пасажири віддають перевагу повітряному транспорту.

У перевезеннях понад 1000 км частка повітряного транспорту становить: при відстані від 1 до 1,5 тис. км - 2,5-5 %, від 1,5 до 2 тис. км - 15-20%, від 2 до 3 тис. км - 20-30%, понад 3 тис. км – 50-100%.

Найактивніша категорія пасажирів повітряного транспорту - це туристи.

Авіаційні перевезення у світі здійснюють майже 400 авіакомпаній. Серед відомих - великі міжнародні авіакомпанії: AA - „*American Airlines*", DL - „*Delta Airlines*", США; AF - „*Air France*", Франція; BA - „*British Airways*", Англія; LH - „*Lufthansa*", ФРН.

Технічні засоби повітряного транспорту це - *летовища, аеродроми, парки для літаків, засоби керування повітряним рухом та обслуговування літаків і пасажирів*.

Летовище - це підприємство, яке приймає і відправляє пасажирів, багаж, вантажі й пошту, організовує і обслуговує польоти транспортно-повітряних засобів. Для виконання своїх функцій до складу летовища входять аеродром, аеровокзал, різноманітні наземні споруди й обладнання.

Пасажирський комплекс летовища - це аеровокзал, перон, привокзальна площа, готель тощо.

Особливості експлуатації повітряного транспорту зобов'язують перевізника надавати пасажирам належні послуги без додаткової оплати, як-от:

- доставка багажу з летовища до літака і навпаки;
- розміщення пасажирів на відпочинок у готелі, якщо є перерва в перевезенні з вини перевізника;
- зберігання багажу пасажира за вимушеного затримання рейсу;

- доставка пасажирів автотранспортом з летовища до готелю і навпаки;
- харчування пасажирів під час тривалого польоту;
- інформування про розклад відправлення літаків, правила перевезення, рух наземних видів транспорту між містом і летовищем.

Авіатранспортні підприємства поряд з регулярними рейсами, які виконуються відповідно до розкладу, здійснюють чартерні перевезення.

Чартерні рейси - це рейси поза розкладом. Існують регулярні рейси, які виконують за конкретним маршрутом у певні дні за розкладом незалежно від кількості пасажирів, які оформили квитки на цей рейс. На регулярний рейс придбати квитки можна за рік до дати вильоту. Чартерні рейси організовують конкретні фірми або авіакомпанії для перевезення конкретної групи людей.

Неорганізованому туристові купити квитки на чартерний рейс не просто. Зазвичай, такими рейсами летять організовані туристські групи, квиток на чартерний рейс турист отримує разом з туристською путівкою.

Чартерні рейси мають не дуже добру „репутацію". Вважають, що вони часто затримуються, обслуговування на них гірше, але це не завжди так. Обслуговування на чартерних рейсах однієї авіакомпанії не може бути гіршим, ніж обслуговування на регулярних рейсах. Часто за організацію чартерів беруться невеликі авіакомпанії, які не мають достатнього досвіду міжнародних пасажирських авіаперевезень і не вміють забезпечити їх належний рівень.

Якщо турфірма пропонує квиток на чартерний рейс, потрібно довідатися, яка репутація цієї авіакомпанії. У разі порушення прав пасажирів (затримання рейсу, зміна маршруту тощо) потрібно пред'являти претензії як до авіакомпанії, так і до туристської фірми, яка продала тур і авіаквитки.

Квитки на чартерні авіаперельоти переважно дешевші, ніж на регулярні рейси. Поширена практика, коли великі туроператори тісно взаємодіють з авіаційними компаніями, мають свої чартерні рейси і виступають перед дрібнішими туроператорами як авіаційні брокери, гуртом закуповують квитки на авіарейси, а потім реалізовують їх дрібними партіями. Деякі турагенти і туроператори за угодами з авіаційними компаніями продають авіаквитки.

Чартери як форму організації транспортного обслуговування туристів поділяють на три групи:

- *спеціальні чартери* - форма авіатранспортного обслуговування, що

враховує перевезення групи людей в різні місцевості, літаки впродовж мандрівки перебувають у розпорядженні організації, яка обслуговує туристів. Спеціальні чартери вводять для обслуговування мандрівників, які їдуть на особливі події, конгреси, симпозіуми, спортивні змагання тощо;

- *чартерні круїзи*, що обслуговують туристів, які відвідують різноманітні місця і під час усієї подорожі групу супроводжує один і той самий транспортний засіб;
- *чартери „туди й назад”* - широко використовують в авіаційному транспорті. їх ще називають „*чартерними ланцюгами*”. Під час цих польотів, що відбуваються у визначений час (двічі або раз на тиждень), чартерні літаки здійснюють польоти до конкретного місця туди і назад.

Залежно від умов, комфорту, харчування та інших чинників місця в *літаках поділяють на класи*:

- перший клас (F);
- бізнес-клас (C);
- економічний клас (Y);
- інші види.

На практиці (залежно від знижок і деяких інших показників) існує майже 20 різновидів класів обслуговування.

Перший клас - найдорожчий, *економічний* - найдешевший. Головні *відмінності класів* - комфортність крісла, якість харчування і вага багажу, що перевозиться безкоштовно. Якщо в економічному класі крісла вузькі, розташовані близько один від одного, то в бізнес і першому класах вони зручніші і відстань між ними більша. Більшість авіакомпаній у першому і бізнес-класах зараз встановлюють крісла, які розкладаються в ліжко, що створює додаткові вигоди для тривалого перельоту. У першому і бізнес-класах до крісла часто прилаштований спеціальний робочий столик.

Харчування у престижних класах краще, частіше пропонуються страви на вибір, посуд не одноразовий пластмасовий, а металевий. У першому і бізнес-класах необмежений вибір спиртних напоїв. Деякі авіакомпанії влаштовують у літаку відкритий бар - пасажир може у будь-який час підійти і налити собі будь-якого напою з тих, що є в барі.

Відповідно до тривалості польоту змінюються і форми харчування:

- B (*breakfast*) - сніданок;
- L (*lunch*) - обід;
- D (*dinner*) - вечеря;

- S (*snack*) - легке харчування;
- X (*More than one, meal*) - багаторазове харчування.

Більшість авіакомпаній дотримується такої схеми:

- при польоті тривалістю 2-2,5 год. - холодні закуски,
- від 2,5 до 6 год. - гаряче харчування,
- понад 6 год. два гарячих харчування,
- наддалекі перельоти (понад 12 год.) - два гарячі харчування, холодні закуски або стейк.

В останні 10 років практикують „*спеціальне харчування*" залежно від стану здоров'я, звичок або національності пасажирів.

У межах національних перевізників або окремих авіакомпаній встановлені різні пільги для туристів:

- сезонні;
- корпоративні;
- для пасажирів з дітьми;
- групові;
- для сімейних пар тощо.

Особливою популярністю у туристів користуються пільгові карти IAPA (*Міжнародна Асоціація пасажирів авіаліній*), ETN (*Європейська мережа туризму*) та ін. Власники таких карт мають пільги на авіаквитки деяких авіаліній DELTA, SAS), пільги в оплаті за готель (від 10 до 40%) у 4000 кращих готелів світу, пільги в оплаті за автомобіль напрокат (до 30%), відновлення загублених перевізних документів, надання в користування залів для дуже важливих осіб (VIP) на летовищах, страхування та ін.

В авіації є і великі, і невеликі авіакомпанії. У той час як великі авіакомпанії, наприклад, „*British Airways*", докладають великих зусиль, щоб через максимальне розширення спектра послуг, що надаються, і підвищення їхньої якості привабити платоспроможних пасажирів, які літають першим або бізнесом-класом і купують квитки за повну вартість, невеликі авіакомпанії, зорієнтовані на мінімізацію видатків, вилучають багато традиційних послуг, зменшуючи вартість перевезення. Конкуренція між авіакомпаніями призводить до зниження вартості квитків і у великих компаніях, а дешевші квитки стимулюють зростання кількості пасажирів.

Перевезення туристів водним транспортом. Водний транспорт - *морський* і *річковий* - є видом масового транспорту, який здатний перевозити велику кількість пасажирів. Перевізна спроможність морського

транспорту досить велика. Вона обмежена тільки перевізною спроможністю портів і транспортним флотом. Реконструкція чинних і спорудження нових портів, будівництво суден, які мають вищу пасажиромісткість і швидкість руху, збільшують перевізну спроможність морського транспорту.

Річковим транспортом здійснюються перевезення пасажирів і вантажів по Дніпру, Дунаю, Чорному і Середземному морях із заходом у річкові порти Румунії, Словаччини, а також морські порти Туреччини, Греції, Ізраїлю, Франції, Італії.

Морські пасажирські перевезення за їх характером і дальністю поділяють на каботажні й закордонні. До *каботажного плавання* належать сполучення між портами однієї держави. *Закордонне плавання* - це сполучення між портами даної країни та інших держав.

Основна діяльність водного транспорту - задоволення потреб людей у пасажирських перевезеннях, а також у задоволенні попиту на відпочинок упродовж морської подорожі. Особливістю попиту на морські подорожі у нашій країні є досить чітко виражена сезонність. Умовно можна вважати період травень-вересень сезонним періодом, а жовтень-квітень - несезонним.

Останні кілька десятиріч послуги пасажирського флоту значно розширилися. Поряд із звичайною доставкою пасажирів у міжпортовому сполученні різні типи пасажирських суден використовують:

- для перевезення пасажирів, які здійснюють ділові поїздки, і туристів з автомобілями на коротких і дальніх маршрутах;
- для різних круїзів, як суто морських, так і комбінованих;
- для доставки організованих пасажирських контингентів (учасників фестивалів, олімпіад тощо);
- для проведення конгресів, симпозіумів в умовах морської подорожі.

Перевезення туристів на внутрішніх водних артеріях проводять спеціалізовані комфортабельні теплоходи місткістю 250, 400 пасажирів. На міжнародних лініях працюють комфортабельні круїзні судна, що вміщають до 2000-2500 пасажирів.

Особливою формою морських туристських подорожей є *круїзи*. Судноплавні компанії практикують майже 10 видів різноманітних круїзів. Найпоширенішими у світі є так звані *класичні круїзи*. їх тривалість - 10-20 днів. Характерним для них є велика кількість заходжень в порти, різноманітні екскурсії, велика програма розваг.

Серед інших видів круїзів слід виділити такі:

- *„конгресний туризм”;*
- *оздоровчі круїзи;*
- *лікувальні круїзи;*
- *освітні круїзи;*
- *комбіновані круїзи.*

У літературі з морського туризму виділяють *міні-круїзи*. Тривалість таких круїзів 2-3 дні, проводять їх у святкові дні або наприкінці тижня.

Розкішними круїзними лайнерами, що курсують навколо Землі, є два судна фірми „Кристал Круїз Лайн” („*Crystal Cruise Line*”). Вони побудовані фактично за одним проектом у різних півкулях землі з інтервалом п'ять років, ці судна вважають найдорожчими у світі: „Кристал Гармоні” („*Crystal Harmony*”) побудований 1990 року на верфі фірми „Міцубісі” в Японії, „Кристал Симфоні” („*Crystal Symphony*”) 1995 року на верфі в м. Турку (Фінляндія) фірма „Kvatmer Masa Yards”.

Пасажири можуть в будь-яких широтах і в будь-яку пору року користуватися послугами відкритих і закритих басейнів, тенісних кортів, соляріїв, ресторанів і казино. При водотоннажності судна 50200 т на борту розміщується 975 пасажирів. Порівняно із середніми лайнерами такої ж водотоннажності, що мають пасажиромісткість 1500-2000 чоловік, рівень сервісу тут значно вищий.

Морський круїз, як відомо, не найдешевший вид закордонної подорожі. Кораблі „Carnival” з іменами: „Ecstasy”,”Jubilee", „Celebration”, „Tropicale” спеціально побудовані з розрахунку на круїзи підвищеної комфортності. Каюти цих лайнерів значно більші, аніж на інших круїзних суднах, а за дизайном і комфортом не поступаються найреспектабельнішим міжнародним готелям.

Для прикладу, опис кают різних категорій на лайнері „Royal Princess”:

- категорія GG (*Outside double*): двоспальні ліжка (queen-size bed), ванна кімната, телевізор і холодильник, вікно з виглядом на океан;
- категорія BB (*Outsize double with private balkony*): двоспальні ліжка (*queen-size bed*), вікна на всю стіну від підлоги до стелі, ванна кімната, телевізор і холодильник, балкон;
- категорія AC (*Outside mini - suite with private balkony*): двоспальні ліжка (*queen-size bed*), окреме приміщення з кріслами і балкон для відпочинку, вікно на всю стіну від підлоги до стелі, ванна кімната, телевізор і

холодильник;

- категорія АА (*Outside suite*): одне ліжко (*queen-size*), окремо вітальня і балкон, вікно від підлоги до стелі, ванна кімната, телевізор і холодильник.
- категорія РН: пентхаус з ліжком і балконом.

Тривалість круїзу - 14 днів. Вартість круїзу визначається з розрахунку розміщення в каюті двох осіб. При одномісному розміщенні в каютах категорій АА і ВВ оплачується вартість всієї каюти. Розміщення в каютах категорії GG оплачується 160% вартості каюти.

Вартість річкових круїзів визначається величиною фрахту, категорією судна, комфортабельністю кают, експлуатаційними видатками, а також зборами за прохід каналів, вартістю берегових послуг, податками тощо.

Залізничні, судноплавні й автобусні компанії активно входять у туристський бізнес. Судноплавні компанії організують круїзи і екскурсії, залізниці здійснюють туристські поїздки за пільговими тарифами, а автобусні компанії самостійно організують автобусні екскурсії та подорожі. Автомобільні компанії проникають у сферу туризму, надаючи послуги прокату автомобілів у країні перебування.

Внаслідок неперервного зростання частки туристів у світовому пасажиропотоці транспорт відіграє і надалі відіграватиме велику роль в туристському бізнесі.

25.4. 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.

Підприємства, які діють лише у сфері туризму, називаються *туристичними підприємствами первинних послуг*, а підприємства, що отримують прибуток не тільки від туристичної діяльності — *туристичними підприємствами вторинних послуг*. Таким чином, послуги перших підприємств становлять основу існування сфери туризму, а послуги другої групи підприємств задовольняють лише деяку частину туристичного попиту, оскільки туризм для них є лише одним з кількох джерел існування, а їхніми послугами користуються не лише туристи.

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);
- ***торговельно-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).

Роль туристських підприємств ***з погляду розвитку туризму*** проявляється, перш за все, в наступному:

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

Значення діяльності туристських підприємств ***з погляду туриста*** полягає в таких перевагах:

- економія часу мандрівників;
- можливості значного скорочення матеріальних витрат туристів завдяки

дії більш низьких цін на транспорт і розміщення, що пропонуються туристським підприємствам відповідними виробниками послуг;

- отримання консультаційних послуг при виборі готелю, ресторану, туристського центру, що найкращим чином відповідають потребам туриста.

Класифікацію підприємств туристичної індустрії можна здійснити залежно від мети діяльності, форми власності, розміру, ступеня домінування на ринку конкурентної стратегії тощо (рис. 2.4).

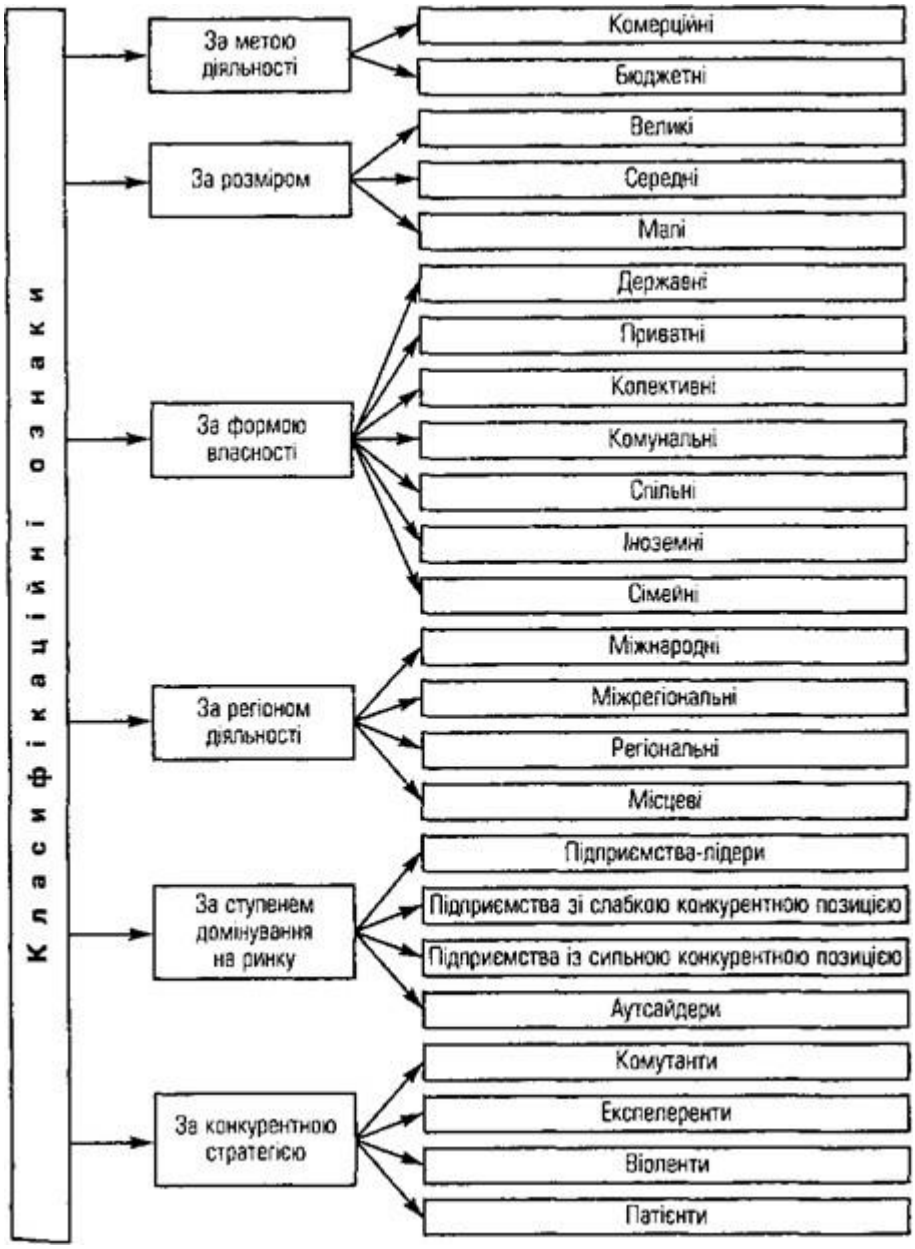

Рис. 2.4. Класифікація видів туристичних підприємств

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;
- турагентства;
- туристичні бюро;
- екскурсійні бюро;
- інші підприємства сфери туризму.

Ці підприємства функціонують у різних організаційно-правових формах, на різних сегментах ринку туристичних послуг (в'їзний і 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 туристичних агентств. Його основним завданням є створення туру, підкріпленого програмою обслуговування

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

- *оператори масового ринку*, які продають турпакети в місця масового туризму.
- *спеціалізовані оператори* – туроператори, що спеціалізуються на певному продукті або сегменті ринку (на певній країні, на певному виді туризму і т. ін.). У свою чергу вони можуть бути:
  - туроператорами спеціального інтересу (наприклад, спортивно–пригодницького туризму, організації сафарі в Африці);
  - туроператорами спеціального місця призначення (наприклад поїздки до Англії, Франції і т. ін.);
  - туроператорами певної клієнтури (для молоді, сімейних пар, бізнесменів тощо);
  - туроператорами спеціальних місць розміщення (в будинках відпочинку, на турбазах і т. ін.);

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

За місцем діяльності розрізняють такі групи туроператорів:

- місцеві (внутрішні) туроператори, які складають турпакети за маршрутами в межах країни мешкання.
- виїзні туроператори, що орієнтують турпакети в іноземні країни.
- туроператори на прийомі – це туроператори, які базуються у країні призначення і обслуговують туристів, що прибувають в цю країну.

Крім того, прийнято розділяти туроператорів на ***ініціативних*** і ***рецептивних***.

Ініціативні туроператори – це оператори, що відправляють туристів за кордон або в інші регіони за домовленістю з приймаючими (рецептивними) операторами або напряму з туристськими підприємствами. Відмінністю їх від туристських агентств, які займаються виключно продажем чужих турів, є те, що вони займаються комплектацією туристського продукту,. Класичний ініціативний туроператор формує складні маршрутні тури, комплектуючи їх з послуг місцевих туроператорів в різних місцях відвідування, забезпечує проїзд до місця початку подорожі і назад і організовує надання внутрішньо-маршрутного транспорту.

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

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

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

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, транстури 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.

Туристичний клуб - це установа, завданням якої є пропаганда туризму та екскурсій серед населення, організація масового самодіяльного туризму в приміській зоні, підготовка туристів до категорійних туристських походів. Туристичні клуби створюються в містах, районах, на великих підприємствах; вони організують спортивні, учбові, агітаційні мироприємства.

Формою дозвілля школярів являються дитячі і юнацькі ***туристсько-краєзнавчі клуби*** - добровільні організації, які створюються для заняття туризмом і краєзнавством у школах, коледжах, за місцем проживання і звичайно об'єднують різні туристсько-краєзнавчі гуртки і секції.

Туристська секція - первинна добровільна організація любителів туристичних походів і подорожей на підприємствах та в інших установах. Секція займається організацією походів, туристичних зльотів, змагань, вечорів відпочинку, конкурсів самодіяльного туристичного спорядження тощо.

Туристсько-краєзнавчі гуртки організуються з метою засвоєння дітьми і підлітками (учнями) теорії і практики туризму та краєзнавства; вони створюються у школах, будинках дитячої творчості, за місцем проживання. Існують туристсько-краєзнавчі гуртки спортивного типу (лижного, водного, пішохідного і т.д.), краєзнавчого (історичні, географічні, археологічні і т.д.) та ін. Робота гуртка включає проведення пошукової, дослідницької та іншої суспільно-корисної роботи, виконання

спортивних нормативів з туризму тощо. Існують також інші туристичні організації соціальної спрямованості.

Туристські організації можна класифікувати за такими ознаками:

- ***за національно-територіальною*:** міжнародні, регіональні та національні організації. Їх діяльність має всесвітній, регіональний та національний характер;
- ***за суспільно-державною*:** урядові, громадські, приватні;
- ***за видом діяльності*:** регулюючі, постачальники, ринкові агенти, розробники, консультанти, проектні організації, навчальні організації, видавці, професійні асоціації, торгівельні та споживчі організації;
- ***за сферою діяльності*:** транспортні (авіаційні, автобусні, залізничні, автомобільні і круїзні), туристські агенти, туроператори, локальні профспілки.

Серед основних критеріїв поділу і класифікації туристичних підприємств можна виокремити:

- предмет діяльності;
- вид споживачів пропозиції й місце в процесі її дистрибуції;
- просторове охоплення, чи покриття;
- форму власності;
- організаційно-правову форму;
- розмір підприємства.

З огляду на ***предмет діяльності*** туристичні підприємства можна розподілити на:

- підприємства, що надають готельні послуги;
- транспортні підприємства, які займаються переміщенням туристів до місць їх туристичного перебування і назад, а також у межах туристичної дестинації (місцевості, регіону);
- підприємства туристичного посередництва, які можуть виконувати функції організатора туристичних заходів, посередника і агента;
- підприємства громадського харчування;
- підприємства з надання спортивно-рекреаційних послуг, пропозиція яких скерована не лише на туристів, а й на жителів туристичної дестинації, й дає змогу розвивати фізичну активність згідно з характером туристичних цінностей (клімат, рельєф, ресурси) цих територій;
- санітарно-лікувальні підприємства, котрі функціонують у місцевостях і регіонах з лікувально-оздоровчими ресурсами, пропозиція яких стосується не тільки традиційних курортників, а й осіб, готових взяти участь у

бальнеологічному туризмі;

- суб'єкти, котрі займаються інформацією, туристичною популяризацією, роль і значення яких в умовах конкуренції на туристичному ринку (стосується підприємств і туристичних територій) систематично зростає.

Критерій «***вид споживачів пропозиції і місце в процесі її дистрибуції»*** передбачає розподіл туристичних підприємств на:

- суб'єктів, які є виробниками туристичних послуг, що можуть їх продавати безпосередньо туристам або пропонувати свої продукти для реалізації посередникам; ця група охоплює також суб'єктів, які надають послуги з розміщення, харчування, туристичного перевезення, екскурсійного супроводу, спортивно-рекреаційні заходи;
- суб'єктів, які займаються посередницькою діяльністю з продажу туристичних послуг та організацією туристичних заходів, тобто поєднанням у пакети визначеного набору послуг, пропонованих виробниками, і підготовкою їх до продажу. Цю групу суб'єктів у літературі називають *туристичними операторами* і *турагентами*.

Практика засвідчує: туристичні підприємства, що належать до другої групи, часто поєднують функції організатора і посередника, а також іноді виступають у ролі туристичного агента (діяльність якого полягає у посередництві при укладенні умов з надання туристичних послуг на користь організаторів туризму).

За критерієм форми власності можна вирізнити туристичні підприємства, які належать до:

- громадського сектору (наприклад, державні, комунальні чи профспілкові підприємства);
- приватного сектору (наприклад, фізичні особи, котрі здійснюють підприємницьку діяльність у туризмі, товариства з обмеженою відповідальністю, акціонерні спілки тощо).

Приватизаційні процеси державних туристичних підприємств (найчастіше внаслідок їх ліквідації й розпродажу майна), що відбувалися наприкінці XX ст., змінили у радикальний спосіб структуру власності у суб'єктному укладі туристичної індустрії. Такий поділ, за сучасних умов, втрачає значення з огляду на динаміку приватного сектору в туристичній сфері. Нині його представляють як приватні туристичні агенції, так і велика кількість фізичних осіб, товариств, що надають гастрономічні, нічліжні, транспортні, екскурсійні чи спортивно-рекреаційні послуги.

З огляду на ***просторове охоплення,*** чи покриття, туристичні

підприємства можна поділити на суб'єкти, що функціонують на ринку:

- локальному (місцевому);
- регіональному;
- державному;
- міжнародному.

Перша група туристичних підприємств веде свою діяльність на визначеній місцевості або на території з чітко обмеженим адміністративним критерієм. Як правило, це малі туристичні підприємства, які виконують функції агента, котрий продає пропозицію туроператорів на певній території, тобто підприємства з надання послуг розміщення, заклади харчування, фірми з надання спортивних і рекреаційних послуг, які використовують наявні на певній території об'єкти і споруди (наприклад, прокат лиж, велосипедів, байдарок, квадроциклів тощо).

Водночас підприємства, що функціонують на регіональному ринку, охоплюють своєю діяльністю територію певного регіону (наприклад, Карпатський, Причорноморський регіон тощо) і мають свої відділи (представництва) у найбільш доступних місцях цього регіону. До них належать підприємства, які володіють мережею готельних закладів на території визначеного регіону.

Туристичні підприємства, які здійснюють діяльність на вітчизняному ринку, охоплюють усю територію країни, де мають представництва. Це великі підприємства з відповідно розбудованою організаційною структурою (відділи, підрозділи тощо), серед яких є багато суб'єктів, які здійснюють функцію туристичного організатора і посередника, підприємства, які володіють мережею готельних об'єктів чи також пропонують послуги прокату легкових автомобілів.

Поступові процеси інтеграції та глобалізації господарської діяльності у туризмі спричинили збільшення кількості підприємств, що працюють на обслуговування міжнародного ринку. Вони почали з'являтися в Україні на початку XXI ст. як наслідок зацікавленості нашим туристичним ринком відомих закордонних туроператорів.

У типології туристичних підприємств можна застосувати критерій щодо ***організаційно-правової форми діяльності*** підприємства, яка дає можливість виокремити:

- підприємства індивідуальної власності;
- спілки чи товариства, у тому числі особові й майнові;
- заклади і установи, у тому числі й державні підприємства;

- комунальні підприємства.

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 ЗО 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-аутсайдери 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 принципових 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;
- багатопродуктові, 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.

Здійснюючи туристську діяльність, підприємства й приватні підприємці (далі - турпідприємства) повинні чітко дотримуватися норм чинного законодавства, які регулюють і визначають правила гри в туристському бізнесі.

Всі вимоги, що ставляться до турфірм, можна класифікувати на три групи відповідно до:

- виконання зобов'язань перед туристами;
- легалізації туристської діяльності (зокрема придбання ліцензії і інших дозвільних документів);

- дотримання трудового законодавства.

Виконання зобов'язань перед туристами. Перш за все до моменту укладання договору (або до моменту придбання турпослуг) турпідприємства повинні надавати туристам правдиву, повну і достовірну інформацію. Надалі ця інформація буде основоположною в зобов'язаннях і правах, закріплених у договорі про туристське обслуговування. Така вимога направлена не тільки на захист прав споживачів, які згодом стануть туристами, а перш за все на власний захист турпідприємств, оскільки при виникненні розбіжностей і претензій зі сторони туристів підставою до пояснень своїх дій для турпідприємств буде не що інше, як договір, укладений між клієнтом (туристом) і турпідприємством. Зокрема, особливу увагу слід приділити термінам оплачуваних туристських послуг, в якій кількості і якості вони надаються, тобто програмі туристського обслуговування в цілому.

При укладанні договорів про туристське обслуговування турпідприємство зобов'язано надавати туристам повну інформацію щодо:

- програми обслуговування;
- умов розміщення;
- прав і обов'язків туристів;
- правил поведінки і правил в'їзду в країну тимчасового перебування;
- дати і часу початку (закінчення) подорожі, його тривалості;
- порядку зустрічі, проведення, супроводу туристів, екскурсійного обслуговування;
- правил перебування в засобах тимчасового розміщення, визначних пам'ятках, історії, культурі та інших об’єктах туристського перегляду;
- умов страхування, порядку відшкодування нанесених збитків;
- умов відмови від послуг;
- митних правил;
- правил перетину державного кордону.

Крім цього, турпідприємство зобов'язане до початку туру ознайомити туристів з можливим ризиком конкретної туристської подорожі, провести бесіду щодо засобів захисту при виникненні можливих ризикових ситуацій.

Туроператору, який встановлює ціну на туристські послуги, а також визначає порядок і форму їх оплати, необхідно точно виконувати програму туристського обслуговування і надавати своєчасну інформацію про всі зміни, які вносяться у програму. До речі, про це він повинен повідомити не

тільки потенційних туристів (споживачів), але туроператорів, з якими він має відносини в зв'язку з реалізацією власного турпродукту. У свою чергу, турагенту від туроператора необхідно одержувати повну інформацію про тур, наявність сертифікації готельних послуг і послуг харчування, програму туристського обслуговування в цілому.

Якщо ж у турпідприємства з тих чи інших причин виникла необхідність внести зміни в програму обслуговування туристів, то це можливо в тому випадку, якщо не приведе до порушення основних умов туру, вказаних в заявці на туристське обслуговування.

Що ж до збільшення обумовленої вартості туру, то воно прийнятне, якщо така вартість перевищення складає не більше 5 %. Істотною умовою внесення таких змін (відносно програми обслуговування туристів або збільшення вартості турпродукту) є згода туриста на внесення таких змін. Про це споживачу (туристу) треба повідомити не пізніше ніж за 20 днів до початку такого туру.

Що ж до ситуації, коли договір (контракт) з туристом про надання туристських послуг розривається без відшкодування туристу збитків, то це можливо тільки в разі виникнення форс-мажорних обставин, при яких надання послуг неможливе.

У разі ненадання або надання в неповному обсязі або неналежної якості туристських послуг з своєї вини або з вини партнерів по організації обслуговування, турпідприємство зобов'язане відшкодувати збитки, заподіяні туристам на підставі укладених із страховими компаніями угод.

Легалізація туристської діяльності. До цієї групи вимог, що ставляться до турпідприємства, відносяться перш за все вимоги про наявність у них всіх дозвільних документів, які дають право на здійснення туроператорської або турагентської діяльності. В обов'язок турпідприємства входить ведення облікової та іншої певної законодавством документації, надання в установленому порядку бухгалтерської і статистичної звітності.

Здійснювати діяльність в області туризму, яка підлягає ліцензуванню, дозволяється тільки за наявності ліцензій. Ліцензії видаються на тур операторську і турагентську діяльність. Крім того, маючи ліцензію, турпідприємство зобов'язане подавати до органу ліцензування державну статистичну звітність про діяльність, пов'язану з наданням туристських послуг.

У разі виникнення в турпідприємства змін щодо здійснення ним

туристської діяльності, то такі турпідприємства, незалежно від їх відомчого підпорядковування, зобов'язані повідомити про це орган ліцензування. Це стосується також тих випадків, коли протягом терміну дії ліцензії відбуваються зміни в:

- керівному складі суб'єкта туристської діяльності;
- банківських реквізитів;
- номерах телефонів;
- найменуваннях суб'єкта туристської діяльності (якщо воно непов'язане з реорганізацією);
- місцезнаходженні суб'єкта туристської діяльності;
- іншій інформації, вказаній в заяві про видачу ліцензії.

У цих випадках турпідприємство повинне в десятиденний термін повідомити про це орган ліцензування для внесення відповідних змін в Державний реєстр суб'єктів туристської діяльності. Таке інформування органів ліцензування з боку турпідприємства здійснюється виключно у письмовій формі.

Відповідно до вимог нормативних документів Державного комітету архівів України всі документи, пов'язані з веденням діяльності суб'єкта туристської діяльності, повинні зберігатися у суб'єкта туристської діяльності не менше 3-х років.

Дотримання трудового законодавства. Всі турпідприємства проводять свою діяльність, маючи команду професійних і кваліфікованих працівників. При працевлаштуванні громадян на роботу в сферу туристської діяльності між роботодавцем і працівником виникають трудові відносини, які документально зафіксовані в трудовому договорі (контракті). Таким чином, обов'язки з дотримання вимог законодавства, регулюючого трудові відносини, а також норм безпеки праці покладено на турпідприємство в повній мірі.

25.5. 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 відчути 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 поодинці 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 «насолоджуються 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.

Є також так звані образні типології, які можуть застосовуватися як до потенційних, так і до реальних клієнтів туристичних фірм. Деякі з нині популярних "образних" типологій стосуються перспективних змін клієнтів у найближчому майбутньому.

1. ***"Бродяга"*** — вічний бунтівник, який заперечує наявні суспільні цінності; подорож для нього є цінністю сама по собі; вільне переміщення з місця на місце розглядається як маніфест свободи й незалежності. З погляду менеджера туризму — це важкий турист, з яким важко працювати, адже він користується тільки найбільш життєво важливими

послугами.

2. ***"Конкістадор"*** поводиться як особа, яка більше орієнтована на споживання, ніж на сприйняття. Це типовий з добувач, який переносить свої моделі поведінки й шкалу цінностей на місця відвідування: нав'язує свій погляд на світ; часто негативно оцінює незвичні для нього стилі життя; у місцях відвідування намагається будувати свій світ незалежно від наявної історичної спадщини; вибагливий турист, який звик до зручностей і витрачає багато грошей.

3. ***"Мандрівник"*** намагається пізнати і зрозуміти чужі культури; у подорожі для нього важливі пізнавальні та освітні аспекти; він толерантний і дружньо налаштований до навколишнього середовища у місці відвідування; очікує отримати професійно підготовлені й оригінальні продукти.

4. ***"Паломник"*** шукає вічні цінності іншого, таємничого світу, намагається осягнути сутність явищ; готовий терпіти будь-які труднощі подорожі задля досягнення бажаної цілі.

Підчас маркетингових досліджень виділяють ***чотири типи туристів***:

- ***осілий тип*** - характеризується невеликим або середнім сімейним прибутком. Виходячи з фінансових можливостей, вибирає найдешевші тури з мінімальною кількістю екскурсій. Молодь і люди похилого віку віддають перевагу відпочинку на морі з мінімальною кількістю переїздів, радіальним екскурсіям з поверненням у готель. До цієї групи належать і шопінг-тури. Задовольняються тижневими (або менше) туристськими маршрутами.
- ***осіло-мобільний тип*** - туристи, які люблять поєднувати відпочинок з відкриттям або пізнанням чогось нового. Як правило, це представники середньої вікової групи з вищою освітою. Активно займаються спортом, люблять екскурсії, не дуже вибагливі до комфорту. Схильні до багатоденних (8-15 днів) маршрутів.
- ***мобільний тип*** - обирають тури з насиченою програмою і великою кількістю об'єктів відвідування, міст, національних парків. Нечутливі до значної кількості переїздів. Мають схильність до пригодницьких турів, турів через всю країну, до екотуризму тощо. Витримують тривалі тури (до трьох тижнів і більше).
- ***кочовий тип*** - індивідуальні або самодіяльні туристи, мисливці, любителі сафарі, готові й здатні подорожувати самостійно.

Туристів класифікують також, виходячи із ***способу їхнього життя*** і, відповідно, фінансового забезпечення:

- пересічні громадяни з невеликим або середнім прибутком;
- громадяни з достатком, переважно дрібні підприємці;
- заможні керівники процвітаючих підприємств;
- "білі комірці", працівники державного апарату тощо.

У туристському маркетингу сегментація за психографічним принципом отримала широке поширення. Діяльність, інтереси і думки людей значною мірою відбиваються на їх туристських перевагах. Але не усі психографічні характеристики в рівній мірі визначають поведінку туристів. Особливо сильний вплив чинять наступні п'ять:

- схильність до змін;
- готовність до пригод і ризику;
- міра консерватизму;
- вимоги до комфорту в подорожі;
- інтелектуальний рівень туристських запитів.

На основі цих ознак, передусім готовності ризикувати, американський психолог С. Плог виділив два крайні типи туристів:

- психоцентрики;
- аллоцентрики.

Кожному з цих типів туристів властива певна модель поведінки. Вони вибирають різні місця для відпочинку, засоби транспорту і розміщення (табл.. 2.2) "Чистих" психоцентриків і аллоцентриків не так багато серед туристів. У основній масі подорожуючі особи займають проміжне положення, являючись "середньоцентриками". У їх діях простежуються характерні риси обох моделей поведінки. Вони подорожують по незнайомих місцях, але з комфортом. Деякі з них більшою мірою готові ризикувати, інші, навпаки, прагнуть уникнути непередбачених ситуацій. Тяжіння туристів до одного з двох полюсів пояснює специфіку їх попиту. Психографічний підхід тісно пов'язаний з іншим видом сегментації ринку на основі особливостей поведінки людей при купівлі. Ряд фахівців вважає поведінкові параметри найбільш відповідними для ідентифікації споживчих сегментів.

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, спокою і комфорту;

Таблиця 2.2

Порівняльна характеристика психоцентриків і аллоцентриків

Психоцентрики	Аллоцентрики
Вибирають відомі центри туризму, в культурному відношенні близькі до свого постійного місця проживання Притягають традиційні види розваг і відпочинок Низький рівень активності Віддають перевагу таким центрам туризму, до яких можна добратися на автомобілі Вимогливі до комфорту: зупиняються у висококатегорійних готелях, відвідують затишні сімейні ресторани і туристські магазини На відпочинку особливо цінують домашню атмосферу і уникають інокультурного впливу Придбавають готові пакети туристських послуг (пекідж-тури). Тур повинен мати насичену розважальну програму	Прагнуть відкрити нові, ще не освоєні туристами райони Насолоджуються відчуттям "першовідкривача" Високий рівень активності До місць відпочинку, зазвичай видалених, добираються повітряним транспортом Задовольняються непоганою їжею і розміщенням в готелі, не обов'язково "ланцюговому", а також можливістю трохи розважитися Люблять спілкуватися з місцевим населенням Тур повинен включати тільки основні компоненти - перевезення і розміщення, а його програма - відрізнятися максимальною гнучкістю і надавати можливо велику свободу учасникам подорожі

- ***F-тип*** (нім. *Ferme 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.);

- ***A-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;
- ***B-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.

25.6. 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.

Усвідомлення людиною того, що вона є громадянином не тільки своєї країни, але і світу, веде до розширення туристичних поїздок, збільшення пропозицій на ринку різноманітних турів, особливо цільових. На конференції ВТО в Лісабоні за результатами дослідження "Tourism 2020 Vision" проголошені п'ять перспективних туристичних напрямків XXI століття:

- ***Пригодницький туризм.*** У світі залишається все менше не досліджених туристами регіонів. Справжніх романтиків приваблюють найвіддаленіші куточки Землі, гірські вершини і морські глибини. Нові туристичні потреби вимагають розробки відповідного туристичного продукту.

- ***Круїзи***. Цей сектор туризму розвивається феноменально швидкими темпами. Якщо в 1997 році на круїзних суднах по морських і річкових маршрутах подорожувало біля 7 млн. чоловік, то вже в 2000 році кількість туристів зросла понад 9 млн. В світі будується 42 восьмипалубних круїзних теплоходи, місткістю до 6200 пасажирів кожен.
- ***Екологічний туризм.*** Головна мета екотуризму - збереження навколишнього середовища та забезпечення мінімального згубного впливу людини на природу. Можна організовувати як тематичні пізнавальні тури для любителів екотуризму, так і тури для відпочиваючих на курортах, з відвідуванням національних заповідників.
- ***Культурно-пізнавальний туризм***. Найбільші потоки туристів, подорожуючих з пізнавальною метою, спостерігаються в Європу, Азію та на Ближній Схід. Для невеликих груп туристів можна організовувати пізнавальні тури у вигляді одноденних екскурсій з відвідуванням пам'ятників культури.
- ***Тематичний туризм.*** Цей вид туризму передбачає підвищену зацікавленість до конкретного явища, наприклад до кліматичних умов певної місцевості або тематичних парків як місць відпочинку.

За прогнозами ВТО, в XXI столітті очікується туристичний бум: кількість подорожуючих у світі до 2020 року зросте до 1,6 млрд. чоловік за рік, що означає збільшення туристичних прибуттів у 2,4 раза порівняно з 2000 роком. При цьому доходи від туризму, за прогнозами ВТО, у 2020 році зростуть до 2000 млрд. доларів США.

Передбачається, що при щорічному зростанні на 8% кількість туристичних прибуттів в Китай досягне в 2020 році 137,1 млн. осіб.

Другим за популярністю туристичним напрямком стануть США (102,4 млн.), далі - Франція (93,3 млн.), Іспанія (71,0 млн.), Гонконг (59,3млн.).

Щоденні витрати туристів, за винятком коштів на авіаперевезення, збільшаться до 5 млрд. доларів на день.

За прогнозами ВТО, очікується бурхливий розвиток виїзного туризму. Найбільшими країнами-постачальниками туристичних потоків стануть Німеччина, Японія, США, Китай, Великобританія.

Економічна відсталість нових політичних структур у Східній Європі є реальним бар'єром для залучення населення цих країн у міжнародний туризм. Обсяг туризму між країнами Західної і Східної Європи буде зростати, в основному, в напрямку зі Сходу на Захід.

І все ж таки разом з економічним піднесенням країн Східної Європи, розбудовою туристичної інфраструктури, розвитком транспортних систем міжнародний туризм для країн, що розвиваються, стане джерелом не тільки надходження іноземної валюти, але і створення нових робочих місць. Таким чином, тенденції розвитку міжнародного туризму носять позитивний характер. Зростаючий інтерес туристів до іншої культури, велика кількість реклами, доступність інформації сприяють збільшенню можливостей спілкування між народами, що дозволяє пересічним громадянам краще розуміти один одного.

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:

1. ***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.

2. ***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.

3. 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».

4. 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 дестинації.

5. 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*.

6. 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.

7. 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.

8. 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.

***9. 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.

10. 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.

11. 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, посттурісти, або его-туристи);
- 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*).

12. 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), *ретротурізм, 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).

13. 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.

14. 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 туристської 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.

Контрольні питання

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?*
6. *Наведіть класифікацію туризму за різними ознаками.*
7. *Охарактеризуйте поділ туристичних маршрутів за формою побудови траси маршруту.*
8. *Як визначаються туристичні тури за економічним критерієм?*
9. *Що таке VIP-тури?*
10. *Чим відрізняються самостійні та організовані тури?*
11. *Визначте сутність поняття послуга.*
12. *Що таке туристична послуга? В чому її відмінність від інших видів послуг?*
13. *Наведіть класифікацію туристичних послуг.*
14. *Що відносять до додаткових туристичних послуг?*
15. *Для чого застосовуються класи обслуговування в туристичній сфері?*
16. *Які функції виконують туристичні підприємства?*
17. *Сформулюйте цілі і завдання туристичної фірми.*
18. *За яким показником туристичне підприємство відноситься до великих, середніх або малих?*
19. *В чому різниця між туроператорською та турагентською фірмою?*
20. *Як класифікуються туристичні підприємства залежно від обраної стратегії?*
21. *Наведіть класифікацію туристів.*
22. *На які категорії поділяють туристів як споживачів туристичного продукту?*
23. *Охарактеризуйте туристів за класифікацією Г. Гана.*
24. *Чому сприяє типологія туристів?*
25. *Як розрізняються туристи залежно від виду висунутого попиту?*
26. *Охарактеризуйте сучасні тенденції розвитку туризму.*
27. *Як розуміти глобалізацію та локалізацію в туризмі?*

28. *Які тенденції будуть активно впливати на вибір дестинацій і видів туризму в майбутньому?*
29. *В чому полягають постмодерністські тенденції в туризмі?*
30. *Пояснить як здійснюється перехід від індустрії послуг до індустрії досвіду і вражень.*

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 університет, 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 MICE в России и за рубежом: сравнение и тенденции / М. Гасиев. - М., 2004. - 145 с.
11. Чорненька Н. Ностальгічний 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 Украина
25. Журнал «Вокруг света»

Навчальне видання

Губанова Олена Ростиславівна

ВИДИ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Конспект лекцій

Підп. до друку Формат 60 х 84 / 16 Папір офс.
Умовн. друк. арк. Тираж 100 Зам. №

Надруковано з готового оригінал-макету

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