

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ОДЕСЬКИЙ
ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

А.В.КОЛІСНИК, А.О. ІЛЬІНА

ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Конспект лекцій

Одеса
Одеський державний екологічний університет
2024

УДК 502:332.1

К60

Колісник А. В., Ільїна А. О.

К60 Екологічні аспекти рекреаційно-туристичної діяльності: конспект лекцій. Одеса: Одеський державний екологічний університет, 2024. 119 с.

ISBN 978-966-186-308-7

Конспект лекцій присвячено вивченню та формуванню комплексного уявлення про формування та розвиток туристичної діяльності, її сучасний стан та перспективи. Велика увага приділяється засвоєнню базових понять і визначень туризму як сфери діяльності, ознайомленню з механізмами регулювання діяльності туризму та основними підходами до управління розвитком туризму в Україні та в світі; осмисленню найбільш актуальних проблем, які виникають у зв'язку з поширенням міжнародних туристських зв'язків. Конспект лекцій призначений для студентів магістерського рівня підготовки спеціальності 101 «Екологія».

УДК 502:332.1

Рекомендовано методичною радою Одеського державного екологічного університету Міністерства освіти і науки України як конспект лекцій (протокол №5 від 25. 04. 2024 р.)

ISBN 978-966-186-308-7

© А.В. Колісник, А.О. Ільїна, 2024

© Одеський державний екологічний університет, 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
МОДУЛЬ I ОСНОВИ ТЕОРІЇ ТУРИЗМУ	
1 Виникнення і розвиток теорії туризму.....	6
1.1 Об'єктивні передумови виникнення теорії туризму.....	6
1.2 Основні етапи і тенденції у розвитку сучасної теорії туризму....	9
1.3 Взаємозв'язок теорії туризму з іншими науками.....	15
2 Сутність туризму та його основні функції.....	20
2.1 Етимологія і семантика поняття «туризм».....	20
2.2 Класифікація подорожуючих осіб.....	24
2.3 Основні функції туризму.....	29
3 Історичний розвиток туризму.....	31
3.1 Періодизація світового туризму.....	31
3.2 Основні етапи історичного розвитку туризму.....	34
4 Види та форми туризму.....	45
4.1 Підходи до класифікації подорожей.....	45
4.2 Види туризму.....	46
4.3 Організаційні форми туризму.....	51
5 Індустрія туризму як міжгалузева система.....	54
5.1 Поняття індустрії туризму та її складові.....	54
5.2 Типологія підприємств сфери туризму.....	57
5.3 Спеціалізація і кооперування підприємств туризму.....	64
МОДУЛЬ II ІНСТИТУЦІОНАЛЬНО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ ТУРИЗМУ	
6 Туристична політика.....	67
6.1 Поняття туристичної політики та її складові.....	67
6.2 Цілі та засоби туристичної політики.....	70
6.3 Суб'єкти туристичної політики.....	72
7 Державне регулювання туризму.....	74
7.1 Сутність, цілі та методи державного регулювання туризму.....	74
7.2 Нормативно-правові засади туристичної діяльності.....	76
7.3 Досвід організації туризму в зарубіжних країнах.....	78

7.4 Структура і функції органів державного регулювання туризму в Україні.....	81
8 Ліцензування, стандартизація і сертифікація в сфері туризму..	84
8.1 Ліцензування туристичної діяльності.....	84
8.2 Стандарти туристичного обслуговування.....	85
8.3 Сертифікація туристичних послуг.....	88
9 Міжнародне співробітництво в сфері туризму.....	90
9.1 Зміст і форми міжнародного співробітництва в сфері туризму	90
9.2 Роль організації Об'єднаних Націй у формуванні системи міжнародного співробітництва в сфері туризму.....	91
9.3 Міжнародні туристичні організації.....	94
 МОДУЛЬ III КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	
10 Порядок створення туристичного підприємства та організація його діяльності.....	100
10.1 Основні етапи створення туристичного підприємства.....	100
10.2 Модель функціонування туристичного підприємства.....	102
10.3 Туроператорська та турагентська діяльність підприємства.....	103
11 Розробка маршруту і формування туру.....	106
11.1 Основні терміни та визначення.....	106
11.2 Класифікація маршрутів і порядок їх розроблення.....	106
11.3 Формування туру.....	107
12 Оцінка економічної ефективності туру.....	111
12.1 Основні показники і етапи визначення економічної ефективності туру.....	111
12.2 Розрахунок собівартості туру.....	111
12.3 Визначення ціни туру і доходів від його реалізації.....	113
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	116

ВСТУП

Метою вивчення дисципліни «Екологічні аспекти рекреаційно-туристичної діяльності» є формування уяви про розвиток теорії туризму, організацію туристичної діяльності, її сучасний стан та перспективи розвитку. Велика увага приділяється засвоєнню студентами базових понять і визначень туризму як сфери діяльності; ознайомленню з механізмами регулювання діяльності туризму та основними підходами до управління розвитком туризму в Україні та в світі; осмисленню найбільш актуальних проблем, які виникають у зв'язку з поширенням міжнародних туристських зв'язків.

Для створення цілісного уявлення про предмет курсу у максимально стислому, структурованому за окремими темами виді, що дозволить значно полегшити вивчення студентами основ туристичної діяльності, даний курс за своїм змістом поділений на три логічно завершені частини або модулі:

1. Основи теорії туризму.
2. Інституціонально-організаційні засади туризму.
3. Комерційна діяльність підприємств туризму.

Перш за все, в курсі висвітлюються об'єктивні передумови виникнення теорії туризму і основні етапи її розвитку; наводяться визначення таких базових понять як «туризм», «турист», «туристська послуга», «туристична індустрія»; розглядаються питання класифікації видів і форм туризму; характеризуються основні складові світової індустрії туризму.

Значна увага приділена також питанням управління і регулювання туристичної діяльності в Україні і в світі. Розглядається сутність ліцензування, сертифікації і стандартизації туристичних послуг. Крім того, особлива увага приділяється вивченню нормативно-правової бази туристської діяльності.

Заключна частина конспекту лекцій присвячена організації і плануванню комерційної роботи підприємства туризму. Зокрема, наводяться методи формування турів, розрахунку цін, визначення прибутку від продажі туристичних послуг.

Вивчення дисципліни «Екологічні аспекти рекреаційно-туристичної діяльності» передбачає 30 год. лекційних занять та 30 год. практичних (семінарських) занять. Ця вибіркова дисципліна орієнтовна на освітньо-професійні програми «Екологія та охорона навколишнього середовища» у межах спеціальності 101-Екологія.

При підготовці конспекту лекцій були використані навчальні посібники та підручники з туризму вітчизняних та іноземних авторів, а саме Бейдик О.О., Любіцева О.О., Мініч І.М., Федорченко В.К., Александрова А.Ю., Біржаков М.Б., Квартальнов В.О., Сенін В.С., Яковлев Г.А., Нешков М., Ракаджийська С.

1 ВИНИКНЕННЯ І РОЗВИТОК ТЕОРІЇ ТУРИЗМУ

Туризм набув великого значення, оскільки він представляє собою соціальне та економічне явище, яке відповідає глибокій людській потребі. Він спрямований на створення кращих умов для людського життя. Людині завжди було притаманно підживлювати себе філософськи, духовно, культурно та соціально; розширювати та розвивати знання, дізнаватися про культуру, звичаї та традиції інших країн; прагнути інтелектуального спілкування між людьми для обміну моральними та соціальними цінностями, що призводило до постійного зростання глобального туризму.

1.1 Об'єктивні передумови виникнення теорії туризму

Без сумніву, туризм розвивається дуже швидко і як суспільне явище (практичний), і як «нова» група знань (теоретичний), і як об'єкт вивчення чи дослідження. Врахування важливості теорії як основи для вивчення взаємозв'язку між різними дисциплінами відіграє дуже важливу роль у забезпеченні розуміння та поглибленні розуміння будь-якого явища. Особливо в галузі дослідження, яка вважається «ною», туризм, як відомо, формується з поєднання різних дисциплін і підходів.

У будь-якій сфері, особливо пов'язаній з міжнародними відносинами, найактуальнішим є питання дефініцій, тобто узгоджених та прийнятих за основу визначень, понять, термінів, що дозволяють адекватно тлумачити предмет, об'єкт, основні принципи та положення. Основні теорії та моделі розвитку туризму базуються на еволюційному підході до розвитку туризму та факторів, що його формують. Теорія туризму – це логічне узагальнення досвіду та суспільної практики, а знання про туризм виникали і накопичувались протягом всього періоду його становлення та еволюції.

Туризм є відносно новим глобальним соціально-економічним явищем сучасного світу. Подорожі, що здійснювались до XIX сторіччя, не можна вважати туризмом у сучасному розумінні. Цей період можна охарактеризувати як «віка подорожей» – світ відкривали торговці, мандрівники та першовідкривачі. З розвитком цивілізацій люди поступово стали відчувати необхідність відкрити собі весь світ, але навряд чи це мало відношення до туризму, оскільки тоді не йшлося про створення туристського продукту.

З погляду розвитку туризму XIX ст. було рубіжним. Більшість вчених-спеціалістів сходяться на тому, що сучасний туризм зі своєю структурою, матеріальною базою, методами роботи почав складатися лише в XIX ст. Тоді ж вперше з'являються туристичні організації та виникає поняття «туристичний продукт» [1].

Теорію туризму слід сприймати та вивчати як «відкриту» систему логічно упорядкованих наукових знань, тому що знання в цій галузі є

новими і незавершеними. Формування теорії туризму пов'язане та обумовлене процесом перетворення туризму в суспільно значимий фактор, який має серйозні наслідки для розвитку людської цивілізації в її новій історії. Відомо, що будь-яке знання є результатом і одночасно виразником об'єктивних людських потреб. Це справедливо і по відношенню до знань з туризму, які виникали та утверджувались внаслідок масовості цього явища та перетворення його з індивідуальної до суспільної потреби.

До другої половини XIX сторіччя туризм розвивався як елітарне і індивідуальне за своїм характером явище, яке не мало особливого значення та наслідків у суспільному житті. Його масовий розвиток розпочинається з початку промислового перевороту. Промисловий переворот, будучи основою, на якій виникає сучасна світова цивілізація, є комплексом економічних, соціальних, політичних та ідеологічних зрушень, етап модернізації. За своїм значенням за темпами розвитку, зрушеннями у різних галузях життя його часто зіставляли з революцією. У сфері економіки він характеризується появою великої фабрично-заводської промисловості з урахуванням машинного виробництва, подальшим зростанням науково-технічного прогресу, урбанізацією, новими формами організації виробництва та торгівлі, крахом ролі ручного праці тощо. Це період бурхливого розвитку продуктивних сил, можливості покінчити з економічною стагнацією та відсталістю.

Просторове розширення туризму йшло пліч-о-пліч із зміною різних форм капіталістичної економіки. Торговельний капіталізм 18 століття сприяв появі елітного туризму в Західній Європі та на північному сході Сполучених Штатів, матеріальна основа якого ґрунтувалася на інвестиціях аристократичних та буржуазних родин. Промисловий капіталізм 19-го століття глибоко вплинув на просторове розширення туризму в Західній Європі через будівництво курортів і морських курортів. Впливові банківські інтереси були реальною силою, що стояла за численними компаніями з нерухомості, заснованими в другій половині 19 століття (Toulier, 2010, p. 35). Все це призвело до ущільнення туристичних просторів у Західній Європі у рамках сприяння «здоров'ю людей».

З появою та утвердженням капіталістичних суспільних відносин у Західній Європі розпочинається масовий розвиток туризму. Під масовим туризмом розуміється переміщення великої кількості організованих туристів до популярних місць відпочинку з рекреаційною метою [2]. Саме у країнах Альпійського регіону, отримують розвиток перші масові види туризму – бальнеолікування і рекреаційний туризм.

Відповідно саме у Австрії, Швейцарії, Німеччині у другій половині XIX ст. помічені перші спроби систематизації знань, пов'язаних з тими або іншими процесами в галузі туристичного розвитку. Зокрема, дослідники вказують на наукові роботи тих років: «Туризм у німецькому Південному Тиролі» («Das Fremdenwesen im deutschen Sudtirol» 1881 р.) німця

Дж. Ангерер (Johann Angerer); («Das Hotelwesen» 1883 р.) швейцарця Е. Гюер-Фрӱлер (Euarda Froler); доповідь австрійця Дж. Страднер (Joseph Shradner) на конгресі щодо прискорення туристичного розвитку в австрійських провінціях біля м. Грац в Австрії в 1884 р. [3].

На цей же час приходиться і виникнення туристичної термінології та методики, які є елементом будь-якої науки. Наприкінці ХІХ – початку ХХ сторіччя, коли туризм активно почав впливати на суспільство і суспільні відносини, найбільш значущими подіями у розвитку теорії туризму вважаються такі:

- 1841 р. – праця німецького вченого І.Г. Коля «Інший громадський рух та створені ним поселення розваг, послуг та водні курорти», яка була присвячена туристичному руху (термін того часу) та її впливу в розвитку місцевості. Вчені почали використовувати статистику прибуття туристів як основне джерело інформації про масштаби туристичної діяльності;

- 1905 р. – опублікована робота австрійського дослідника І. Штраднера «Туризм», в якій автор оцінив територію предмета туристичного дослідження та вперше сформулював проблему туристичного районування. В роботі підкреслювалось, що туристичні визначні місця та особливо неоднорідність окремих елементів природного середовища відрізняють даний туристичний регіон (територію) від інших територій. Часто застосовуваний критерій виділення таких територій за політичними чи адміністративними кордонами І. Штраднер визнав помилковим. Намагаючись визначити принципи ще дуже простішого районування, він розумів під туристичним регіоном, наприклад, Альпи, Карпати, Адріатичне узбережжя, Боденське озеро. Границі цих одиниць не мали нічого загального з існуючими в той час політичними кордонами;

- 1907 р. – робота німецького географа К. Хассерта «Географія міст» – крім селищ зі стаціонарним туризмом, було виділено центри короткочасного туристичного перебування: історичні міста та селища з розвиненими культурними функціями та насичені пам'ятниками минулого;

- 1917 р. – І. Штраднер у книзі «Прорив туризму» досліджує вплив туризму на місцеву економіку і розвиває теорію периферійного туристичного споживання. У зазначеній праці вперше запроваджуються терміни «географія туризму» і «туристичний район»;

- 1919 р. – роботі австрійського вченого К. Спютса з Віденя «Географічні умови і наслідки туризму в Тиролі» вперше було представлено економічний аспект туристської діяльності. У ній підкреслювалася велика роль туризму у перетворенні економічних, суспільних та культурних відносин у країнах та регіонах, що приймають туристів. Карл Спютс вводить і визначає термін «туристична індустрія»;

- 1924 р. – Рене Бланшар із Франції публікує свою працю «Туризм у Французьких Альпах», де розписує теоретичне узагальнення туристичного апарату;

• 1925 р. – Андреас Маріоті із Римського університету розпочинає викладати дидактичні проблеми туризму [4].

Вищезазначені дослідження, дають підстави стверджувати, що у кінці XIX – початку XX сторіччя були закладені засади сучасної теорії туризму як важливого явища суспільного життя.

1.2 Основні етапи і тенденції у розвитку сучасної теорії туризму

Туризм часто розглядається як глобальне явище з майже незбагненно великою інфраструктурою. Його важливість очевидна з того факту, що його вплив глибоко проникає в суспільство, політику, культуру і, перш за все, економіку. З моменту свого виникнення туризм поляризувався: він виявляє численні погляди, починаючи від повного схвалення його потенціалу для збагачення самореалізації в поєднанні з відпочинком до критичного неприйняття через переконання, що він завдає шкоди через систематичне руйнування навколишнього середовища, якого можна уникнути.

Починаючи з початку 1920-х років, у німецькомовному світі з'явилася рання теорія *Fremdenverkehr* («подорож з метою бізнесу, відпочинку, задоволення або чогось іншого») – нині застарілий термін для позначення туризму – який стосувався головним чином ділових та економічних проблем; з 1960-х років її замінила сфера досліджень туризму, що постійно розширювалася. У контексті історії туризму термін «вступна фаза» стосується всіх розробок, структур та нововведень сучасного туризму між першою третьою 19 століття і приблизно до 1950 р. [5].

Початок сучасної теорії туризму може бути пов'язаний з появою і розвитком його створювачів та інституціональних носіїв. Це, перш за все, всі спеціалізовані навчальні та дослідницькі установи, які заклали основи і розпочали дослідження в галузі туризму. В окремих історичних дослідженнях відображені приклади появи і діяльності навчальних закладів, які вважаються первісними створювачами та носіями теорії туризму:

• 1919 р. – створюється Вище училище готельного господарства і транспорту в Дюссельдорфі (Німеччина);

• 1928/29 р. – Роберт Глюксман став першим професором, який заснував при Комерційному університеті Берліна дослідницький інститут туризму і створив перший науковий журнал – «Архів з туризму». І хоча Глюксман був більше зацікавлений у практичних розробках, він чудово усвідомлював, що нова академічна галузь, яку він назвав «Вчення про туризм», потребувала справжнього наукового благословення. Таким чином, викладання та дослідницька робота стали міждисциплінарними: спираючись на економіку та географію, ці ранні дослідження туризму

також включали соціологію та історію; Глюксман навіть спробував створити історичний архів. Публікації у новому журналі провідних соціологів, таких як Леопольд фон Візе, лише підкреслили його амбітні цілі. Фон розглядав туризм як міжособистісні відносини. Він виділив три типи мандрівника: мандрівник як агент сили, тобто завойовник; випадковий мандрівник, незацікавлений у спілкуванні з місцевим населенням, і мандрівник як гість – торговець або мандрівник заради задоволення – тобто турист у сучасному розумінні. Сьогодні стаття фон Візе вважається однією з перших у теорії туризму [6];

- 1932 р. – у Вашингтонському університеті вперше представлена навчальна програма з готельної справи. Через рік американський професор Р. Бран надрукував свою працю «Бізнес-рекреації», де вперше використав термін «рекреація»;

- 1934 р. – створено Науково-дослідний інститут туризму при Вищому училищі світової торгівлі у Відені (сьогодні – економічний університет);

- 1936 р. – проф. Станіслав Лешчицки відкрив у Кракові так звану Студію туризму, в якій до початку Другої світової війни навчалося 64 студенти. Викладачі також проводили досить інтенсивну наукову роботу;

- 1941 р. – у Швейцарії було засновано два інститути досліджень з туризму: «Семінар з туризму» у Санкт-Галлені та «Інститут з туризму» у м. Берн, перший очолював Хунцікер, другий – Крапф.

- 1942 р. – Хунцікер та Крапф опублікували збірку «Нариси загальної теорії туризму», який протягом багатьох десятиліть служив «Біблією» під час підготовки кадрів та дослідженнях та перевидавався аж до 1996 р. [5].

Наведені приклади свідчать, що Європа є не тільки колыскою туризму, але й наукою про нього. Завдяки діяльності Глюксмана та Грюнталя утворилося невелике наукове співтовариство, яке послужило поштовхом для розробок в інших країнах, таких як Австрія, Греція, Угорщина, Голландія та Швейцарія. Пізніше, 1942 р., Берлінський інститут та його журнал були відзначені високою похвалою, як «перший та унікальний крок» назустріч «науковому розумінню туризму».

Розвиток туризму в 20 столітті можна розділити за допомогою ряду різних періодизацій. Зазвичай і правдоподібно ідентифікувати «фазу розвитку» між 1915 і 1945 роками [6]. Розвиток туризму до Другої світової війни характеризується невибагливістю послуг, що надаються, стандартністю їх набору. Програми обслуговування туристів не відрізнялися різноманітністю, оскільки елементарні туристичні послуги, з яких вони формувалися, задовольняли споживача. Така ситуація дозволяла туроператорам формувати для туристичного ринку уніфіковані пакети послуг. Друга світова війна та подальша діяльність країн з ліквідації її наслідків призупинили розвиток туризму майже на 10 років. Але надалі розвиток туризму набуває все більш масового характеру. Довоєнний рівень

було досягнуто вже наприкінці 40-х років. У цей період туристські обміни та подорожі набули широкого розвитку в США та Канаді, в Мексиці, Панамі, на Кубі.

У 1947 р. Міжнародний конгрес офіційних асоціацій пропаганди туризму (МКОАПТ, заснований у 1925 р.), Міжнародного конгресу офіційних туристських організацій (МКОТО, 1927 р.) та Міжнародного союзу офіційних організацій пропаганди туризму (МСОПТ, 1930 р.) були об'єднані у Міжнародний союз офіційних туристичних організацій (МСОТО). Її дійсними членами стали як урядові, так і неурядові офіційні національні туристичні організації 116 країн.

Наукові досягнення у галузі туризму в період після Другої Світової війни пов'язані з декількома подіями. У 1949 році у Швейцарії (м. Берн) заснована Міжнародна асоціація наукових експертів з туризму (AIEST), яка приступила до видання журналу «Revue de tourisme». Велику роль у становленні цієї установи як авторитетного наукового закладу відіграв швейцарський професор Клод Каспар – президент AIEST протягом багатьох років.

50-60-ті роки – період інтенсивного створення інфраструктури туризму (готелів, кемпінгів, ресторанів, туристських фірм тощо) і початку систематичного збору даних з туризму у світовому масштабі. Європейський в'їзний туризм 50-х років був орієнтований переважно на американських туристів і був для країн, що приймають, джерелом валютних надходжень. У це десятиліття в розвинених країнах, незважаючи на інтенсивність праці, добробут більшості населення залишався порівняно невисоким, тому в туризмі превалював попит на недорогі подорожі, пов'язані з відпочинком.

Отже, згодом теорія туризму розпочала розвиватись і в східноєвропейських країнах. У середині 50-х років у Польщі було створено Науково-дослідний інститут туризму при Вищому училищі статистики і планування у Варшаві. У 60-ті роки у Лябляні і Спліті (Соціалістична Федеративна Республіка Югославія) розпочалось навчання фахівців з туризму з вищою освітою. У 70-ті роки аналогічні заклади були створені у Болгарії, СРСР, Угорщині, Чехословачії.

Формування і утвердження теорії туризму є результатом не тільки діяльності інституцій, але і праці вчених, прізвища яких назавжди залишаться в історії як її засновників. Вагомим є внесок у даному напрямку швейцарських професорів Хунцікер та Крапф, які на початку 40-х років ХХ сторіччя розробили основи теорії туризму. Традиції швейцарської наукової школи пізніше і до наших часів продовжують і збагачують Пол Ріш, Йост Кріппендорф, які відомі у цілому світі своїми працями з проблем туристичного маркетингу і збереження навколишнього середовища в процесі туристичного розвитку. Їх земляка професора Клода Каспера також знають у науковому світі як автора фундаментальних досліджень у

багатьох галузях туризму. Використання їх робіт значно посилить філософське пізнання значення теоретичного розділу наукового дослідження у галузі міжнародного туризму.

Вагомий внесок у розвиток теорії туризму здійснили такі вчені: В.С. Пазенок, В.К. Федорченко., І.В. Зорін, В.О. Квартальнов, А.П. Дурович, Н.Є. Покровський, Т.І. Черняєва, М.Б. Біржаков тощо. Так, І.В. Зорін і В.О. Квартальнов розробили поняття «туристика» – поняття про об'єкт, предмет і суб'єкт туристичної науки. М.Б. Біржаков провів спеціальне дослідження щодо вибору назви системи наук про туризм та запропонував називати її «туристикою» або «турологією». В роботі Н.Є. Покровського та Т.І. Черняєвої «Туризм: від соціальної теорії до практики управління» вперше були представлені можливості застосування соціальної теорії для вирішення завдань управління туризмом. В змістовній праці А.П. Дуровича «Маркетингові дослідження у туризмі» були розглянуті теоретико-методологічні аспекти маркетингових досліджень в туризмі. Особлива увага була приділена процесу і методам дослідження направлених на вивчення ринку туристських послуг туристського продукту, споживачів тощо .

Українська наукова школа з туризму пропонує називати науку про туризм «туризмологією». Концептуальні підходи та наукові погляди на туризм та його місце у системі наукових знань вчених цієї наукової школи узагальнені у монографічному дослідженні «Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму» [7].

В Україні на сьогоднішній день найбільш сформованою можна вважати систему наукових поглядів на туризм, які пов'язані з дослідженням географії туризму, просторових аспектів розміщення туристських ресурсів, розробкою методології формування та розвитку територіальних рекреаційних систем. Вагомий внесок у розвиток цих ідей зробили українські вчені О.О. Бейдик, Ю.А. Заставний, О.Г. Топчієв, М.П. Крачило, О.О. Любіцева, Б.П. Яценко тощо. О.О. Бейдик рекреаційне освоєння території розуміє як стан розвитку рекреаційної функції у межах певної території (акваторії) за певний період. На його думку, рекреаційне освоєння території характеризується насиченістю території елементами рекреаційної інфраструктури, рекреаційним навантаженням, ступенем розвитку рекреаційного господарства, його зв'язками з іншими підсистемами [8]. О. Г. Топчієв трактує рекреаційну освоєність території як рівень її природної та соціокультурної підготовленості, інфраструктурної облаштованості, екологічної захищеності як рекреаційного середовища [9]. О. О. Любіцева наголошує, що індустрія туризму охоплює три підсистеми: організаційно-інституційну, функціонально-господарську та територіально-господарську. У межі індустрії туризму О.О. Любіцева включає не тільки підприємства сфери туризму, але й інші елементи та структури, причетні до організації

туристичного обслуговування: законодавчу та нормативну базу туризму, митну та консульську служби, системи оподаткування, страхові та навіть туристські ресурси, а також населення територій, які приймають туристів [10].

Економічні дослідження туристської проблематики відображені в працях українських фахівців: Л. Г. Агафонові, В. К. Євдокименка, М. І. Долішнього, М. В. Багрова, М. Г. Ігнатенка, Л. М. Корецький, В. П. Руденка, Є. А. Котлярова, Ю. М. Лобанова тощо. Л. Г. Агафонова у своїх роботах концентрує увагу на вплив ціноутворення при формуванні розвитку ринку туристичних послуг. М. В. Багров та В. П. Руденко розглядали поняття, структури, особливостей, територіальної локалізації туристичних ресурсів. У роботах М. І. Долішнього, В. К. Євдокименка, Л. М. Корецького вивчалися особливості розвитку територіально-рекреаційних систем (комплексів), а туристичної місткості та природно-туристичного потенціалу території розглядалися у роботах вчених М. Г. Ігнатенка, Є. А. Котлярова.

Історичні аспекти розвитку туризму висвітлено у роботах Дьорової Т. А., Поповича С. І., Тронька П. Г., Федорченка В. К., Лобанової Ю. М. [11].

Туризм як соціальний інститут розглядається в наукових працях І. М. Мініча, П. Л. Яроцького, В. С. Пазенка, І. М. Яковенка, С. В. Горського, В. К. Федорченка, та ін. У навчально-методичному посібнику «Туризмологія (теорія туризму)» (2010 р., Київський університет туризму, економіки та права) В.С. Пазенок, В.К. Федорченко, О.О. Кучерук, І.М. Мініч роблять спробу виявити витоки та простежити еволюцію науки про туризм, осмислити структуру цієї галузі знання. Вивчається паломницький туризм як важливий засіб духовного піднесення індивідів (П.Л. Яроцький), а також аналізуються соціологічні аспекти туризму (С.В. Горський, І.М. Яковенко). Т. Пархоменко досліджує туризм у філософсько-антропологічному аспекті задоволення основних фізіологічних та духовних потреб людини тощо [12].

Провідні тенденції у розвитку теорії туризму на сучасному етапі його розвитку, (починаючи з середини ХХ сторіччя), можуть бути угрупованні у три такі напрямки: *кількісний, структурний та якісний*.

Основні *кількісні* тенденції полягають у наступному:

- збільшується число навчальних і дослідницьких закладів у сфері туризму. У Німеччині, Австрії, Швейцарії, Франції, Великобританії, Італії, США, Канаді, Австралії, Нової Зеландії, Японії десятки провідних університетів готують фахівців для сфери туризму. У США близько 40 університетів мають спеціалізовані ланки (факультети, департаменти, центри) з туризму. В нашій державі у створену в 1997 році Асоціацію навчальних закладів України туристського та готельного профілю входить зараз понад 70 закладів освіти різних форм власності та рівнів акредитації.

У 80-90-ті роки відбувається експансія і в нетрадиційні регіони і країни, де туризм перетворюється у провідну галузь економіки. Ці процеси є характерними для Канади, Австрії, Нової Зеландії, Японії, Індії, Китаю, В'єтнаму, Куби;

- у періоді, який досліджується, високими темпами збільшується кількість осіб з науковими ступенями і званнями в галузі туризму. Основною причиною такого становища є швидке зростання потреб у спеціально підготовлених і висококваліфікованих кадрах для його управління;

- у сучасний період розвитку теорії туризму значно збільшується кількість періодичних видань і спеціалізованої навчальної та наукової літератури. Науково-інформаційне забезпечення туризму реалізується за допомогою десятків наукових журналів та тисяч томів навчально-методичної літератури;

- наростає обсяг коштів, що інвестуються у розвиток туристичної науки і освіти. З початку 90-х років тільки у Східній Європі була профінансована і здійснена низка довгострокових програм з розвитку спеціалізованого навчання і науки з туризму: «Tempus», «Phare», «Socrates», «Know How Fund» тощо.

Основні *структурні* зміни у розвитку сучасної теорії туризму відносяться перш за все до:

- змін «географії» теорії туризму. У початковий етап свого розвитку туризм утверджувався як фактор, що стимулює господарський розвиток окремих країн і територій. Це визначило появу знань переважно в його економічних аспектах. У останні десятиріччя в країнах з високим ступенем індустріалізації все більше місця займають соціальні, культурні, психологічні та інші змістовні напрями у дослідженні туризму;

- поглиблення інтегрального характеру теорії туризму. Характерні структурні зміни у змісті теорії туризму пов'язані з тим, що він увібрав у себе багато функціональних наукових напрямків таких як: маркетинг, планування, фінансування, управління людськими ресурсами та інші. Крім того, трудно сьогодні уявити собі цілісне пізнання з туризму без інтегрування його з іншими науковими галузями: соціологія, психологія, географія, медицина, екологія, історія, культурологія та інші;

- розширення змістовного охоплення туризму.

Основні *якісні* тенденції, які спостерігаються у розвитку теорії туризму, полягають у такому:

- поглиблюється науковий характер системи знань про туризм;

- у дослідженнях туризму використовується новий науковий апарат за рахунок застосування сучасних методів математики, інформатики, статистики;

- продовжується накопичення нових знань про туризм як важливе

явище суспільного життя;

- відбувається уніфікація туристичної термінології і методики статистичних спостережень і досліджень у туризмі.

Умови, в яких існує та розвивається туризм, знаходяться під впливом численних факторів, що визначаються періодично виникаючою для суспільства необхідністю адаптуватися до нових ситуацій, викликаних змінами геополітичних та інших умов. Володіючи різною силою та тривалістю впливу, вони визначають динаміку розвитку туризму та формування специфічної структури туризму у світі, а також у регіонах та окремих країнах.

В останні роки утверджуються два основних напрямки в наукових дослідженнях туризму. Перший стосується внутрішньої структури явища та його основних видів діяльності: готельного господарства, ресторанного сервісу, туроператорської і агентської діяльності, туристичного транспорту, спорту і розваг. Другий змістовний аспект відбиває переважно зовнішні зв'язки туризму з іншими видами діяльності у рамках вільного часу: рухова активність людини, рекреація, спорт і розваги у рамках постійного місця проживання. Розширюються дослідження, які стосуються міського туризму, розважальних тематичних парків, туристичного планування і розвитку, туристичного транспорту.

На початку ХХ сторіччя туристична наука стикається з новими вимогами для дослідження відповідних теоретичних і прикладних проблем. Перш за все, є необхідність подання у крупних монографічних дослідженнях окремих видів туризму за схожою змістовною структурою: генезис, функціональні характеристики, туристичне обслуговування, рівень розвитку в світі. По-друге, є потреба у створенні та реалізації у туристичній практиці теорії і моделі розвитку туристичних центрів і територій як «клітин» туризму. По-третє, необхідно об'єднання зусиль різних освітніх, науково-дослідних установ, окремих вчених у національному і світовому масштабі з метою вирішення актуальних проблем, які стоять перед туризмом у новому сторіччі.

1.3 Взаємозв'язок теорії туризму з іншими науками

В останні десятиріччя туризм розвивається і утверджується як динамічне, комплексне та багатогранне за своїм характером явище. Однією з найбільш безпосередніх перешкод у завданні локалізації теорії в туризмі є її ефемерність і багатозначність як «об'єкта» або явища, як вважає Трайб: «Туризм — це більше, ніж можна розповісти» [13].

Туризм є ефемерним, оскільки він охоплює багато різноманітних форм діяльності та дій; від простих внутрішніх поїздок у відпустку на приватному автомобілі, щоб відвідати далеких друзів або родичів, до повністю «індустріалізованих» міжнародних подорожей із залученням

багатьох компаній, орієнтованих на забезпечення та доставку безперебійних, створених вражень. Це означає, що туризм багатозначний у тому сенсі, що його можна розглядати по-різному з різних дисциплінарних точок зору та в межах дисциплін.

Зазначені характеристики разом із зростанням його ролі у житті суспільства обумовили інтегральний підхід при його вивченні, аналізі та управлінні. Уеттен стверджує, що повна теорія повинна включати чотири основні складові: «що», тобто фактори (змінні, конструкції, концепції), які необхідно включити як частину пояснення цікавого явища. По-друге, «як», що складається з викладу ідей або пропозицій щодо того, як ці змінні чи поняття пов'язані між собою. Цей процес дозволяє оцінити причинно-наслідковий зв'язок» [14].

У сучасному світі туризм постає як складне, багатогранне соціальне явище, оскільки жодна з існуючих наук не може повністю і вичерпно охарактеризувати його як об'єкт власних досліджень і жоден із існуючих соціально-економічних інститутів не в змозі самостійно вирішити комплекс його проблем. Так, на початку ХХ ст. склалася спеціалізація гуманітарного знання, в якому туризм через широкість свого предмета виявився тісно пов'язаним з цілим рядом інших наук.

Дослідники туризму вивчають різні аспекти функціонування туризму, які практично сформувались у такі напрямки досліджень: економічний, політичний, культурний, психологічний, соціальний, географічний. Поступово туризм знайшов своє місце у предметах багатьох наук, що в свою чергу, сприяло розширенню і ускладненню його власного предмета. Наразі туризм може вивчатись і управлятись тільки загальними зусиллями спеціалістів різних наукових галузей.

Виходячи з такої позиції, багато авторів розглядають знання про туризм як універсальну науку, яка тісно пов'язана з низкою суміжних наук і сама перетворюється у складову цих наук. Наочно зазначений тезис продемонстровано на рис. 1.1 та рис. 1.2.

Нещодавно стали з'являтися спеціальні галузеві туристські дисципліни – економіка туризму, рекреаційна географія, екологія туризму, біосфера і туризм, педагогіка і психологія туризму, менеджмент туризму, безпека туризму, інформаційні технології в туризмі, рекреологія, феноменологія туризму та ін.

Автори, спираючись на численні роботи своїх попередників, спробували визначити зв'язки туризму з найважливішими науками та виділити основні напрямки туристичної теорії та практики, що виникли на основі таких зв'язків:

- туризм та географія, на основі взаємодії яких сформувалися географія туризму, рекреаційна географія, туристичне країнознавство, туристичне регіоназнавство, регіональний туризм; слід також сказати, що туризм - одна з найбільш географічних галузей;



Рисунок 1.1 – Взаємозв’язок теорії туризму і суміжних наук



Рисунок 1.2 – Туризм як складова інших наук

- туризм та економіка, на основі чого виник новий напрямок – економіка туризму; зв’язки туризму та економіки в силу найчастішого трактування туризму як економічного феномену вважаються найтіснішими;

- туризм та філософія, взаємодіючи між собою, призвели до виникнення таких напрямів, як філософія туризму, філософія гостинності;

• *туризм та соціологія* породжують появу низки напрямів та феноменів – соціологія туризму, соціальний туризм, соціальна природа та значимість туризму; з того що у туризмі головне – споживач, зростає значимість соціологічних знань;

• *туризм та інформатика*, техніка, технологія, взаємозв'язки такого роду формують найважливіші наукові та практичні напрямки – інформаційні технології у туризмі, техніка та технологія туризму;

• *туризм та екологія*, на стику яких формується кілька наукових напрямів, найважливіші з них – туристське природокористування, екологія туризму, екологічний туризм, екологічна безпека у туризмі;

• *туризм та право* – туризм, як і будь-які інші галузі сфери сервісу, вимагає особливого правового регулювання; у другій половині минулого століття сформувався цілий напрямок туристської теорії та практики – туристське право;

• *туризм та психологія*, оскільки психологія туристського споживання та психологія туристської пропозиції визначають багато в чому характер та напрями розвитку всього туристського бізнесу; психологія туризму – найбільш перспективний науково-прикладний напрямок, який отримав поштовх до розвитку лише останніми роками;

• *туризм та медицина*, зв'язки подібного роду останнім часом набули своєї значущості, оскільки питанням медицини приділяється велика увага у туристській практиці; медицина у тому чи іншому вигляді представлена у туристському праві, туристському страхуванні, туристських формальностях, безпеці туризму; склалося як окремий напрямок та медичне забезпечення туризму.

Зв'язок туризму з чисельними секторами господарської та соціальної сфери суспільства забезпечує все більш широке прикладне застосування досягнень різних галузевих наук. Характерним прикладом тут може слугувати медицина (охорона здоров'я). Ця наука і пов'язані з нею кліматологія, бальнеологія, таласотерапія, а також різноманітні лікувальні, профілактичні, відновлювальні методи фактично стали основою для розвитку курортно- лікувального туризму.

Теорія туристичного транспорту відокремилась і розвивається на основі транспортної науки. Транспортне забезпечення є ключовим елементом розвитку туризму. Історично склалося, що зростання туризму було тісно пов'язане з прогресом транспортних технологій, які поступово полегшили доступ між ринками та пунктами призначення у всьому світі, оскільки розширення залізниць супроводжувалося зростанням автомобілів, а потім авіаперельоти [15].

Як економічна діяльність туризм не може розвиватись без фінансової науки, банківської справи, бухгалтерського обміну. На сучасному етапі теорія туризму все більш активно включає у свій методичний інструментарій досягнення математики, математичної статистики,

інформатики. Для спостереження над туристичними потоками, вивчення динаміки і структури споживання туристичних послуг з успіхом можна використовувати методи математичного аналізу, економетричні методи, теорію масового обслуговування.

Контрольні запитання

1. Які об'єктивні передумови сприяли розвитку теорії туризму?
2. В якому регіоні світу помічені перші спроби теоретичного осмислення туристичного розвитку?
3. Перерахуйте основні найбільш значущі події у розвитку теорії туризму у ХХ сторіччі?
4. У чому полягає різниця між кількісними, структурними та якісними тенденціями у розвитку туристичної науки?
5. Як пов'язані між собою теорія туризму і економіка туризму?

2 СУТНІСТЬ ТУРИЗМУ ТА ЙОГО ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ

2.1 Етимологія і семантика поняття «туризм»

Туризм є однією з найважливіших соціально-економічних галузей сучасності, яка підпорядковується об'єктивним закономірностям суспільного розвитку. Це найдинамічніший сектор послуг. Потреба у відпочинку стимулюється урбанізацією, науково-технічною революцією, підвищенням рівня життя.

Процес пізнання людиною навколишнього світу тісно пов'язаний з подорожуванням. У класичній античності подорожі на великі відстані були спеціалізованим заняттям. Більшість подорожей здійснювалися в інтересах війни, дипломатії, загального державного будівництва чи торгівлі. Соціальні мотиви подорожей включали відвідування релігійних місць, фестивалів, таких як Олімпійські ігри, а також причини, пов'язані зі здоров'ям.

Розвиток обміну та торговельних зв'язків вимагав достовірних та докладних знань про країни, їх населення, звичаї людей. Хоча сучасний туризм не міг існувати в попередні століття, ні в якому разі не можна стверджувати, що «туристів» не існувало в стародавньому минулому. Таким чином, Gur (2012) стверджує, що рекреаційні та освітні подорожі вже існували в класичному світі та, навіть раніше, в Єгипті за часів фараонів [15]. У стародавньому Єгипті посланці фараонів подорожували не лише по своїй країні, але й вирушали до приморських держав по північному африканському узбережжю, з пізнавальними та науковими цілями здійснювали тривалі подорожі науковці. Крім того, подорожі в стародавньому Єгипті були глибоко пов'язані з релігією та віруваннями. Стародавні єгиптяни були відомі не своєю жагою до подорожей, а скоріше своїм бажанням придбати рідкісні та цінні товари. Вони виходили за межі своїх кордонів для торгівлі, дипломатії, а іноді й війни, щоб отримати товари, які були недоступні в Єгипті.

Історичне походження туризму Пейдж і Коннелл (2009) помічають у стародавніх культурах грецької та римської соціальної еліти, стверджуючи, що «ці ранні «туристи» прагнули отримати задоволення та відпочити в регіонах, віддалених від головних міст, вони втілюють сучасний туризм як переслідування задоволенням у місці, віддаленому від повсякденного життя, і використання вільного часу в неробочих цілях» [16].

В античні часи людей, які здійснюють подорожі та тимчасово перебувають поза місцем постійного проживання, називали «подорожанинами», «мандрівниками», «подорожуючими». Мандрівник – це той, хто пересувається між різними географічними локаціями з будь-якою метою та будь-якої тривалості. Під подорожуючим розумілась

людина, яка вирушила у подорож не заради задоволення, а з якоюсь певною метою, досягнення якої пов'язано зі значними труднощами.

Слово гостинність передувало використанню слова туризм і вперше з'явилося в 14 столітті. Воно походить від латинського *hospes*, яке охоплює слова гість, господар та іноземець [17]. Слово турист з'явилося в друку набагато пізніше, в 1772 році. Вільям Теобальд припускає, що слово «тур» походить від грецьких і латинських слів, що означають коло і поворот, і що туризм і турист представляють діяльність, пов'язану з подорожжю далеко від дому, а потім поверненням [18].

Поняття «туризм» з'явилося у мовах народів світу на межі XVIII-XIX століть. Саме в цей час спостерігаються масові переміщення значної кількості людей з метою змістовного проведення дозвілля, а елементи ризику та труднощів, які протягом багатьох століть були пов'язані з подорожами, відпадають.

Історичне коріння слова «туризм» походить із латинського слова «*tornus*», що, на думку лінгвістів, означає «рух по колу». Слово «*tour*», що у перекладі з французької означає «подорож» з поверненням назад до місця виїзду, було перекладено англійською мовою у 18 столітті, і з'явилися такі англійські слова, як «турист» і «туризм». Так у кінці 18-го століття представників заможних класів європейських країн, які відвідували зарубіжні країни, почали називати «туристами».

Причому туристами називали не всіх подорожуючих, а лише іноземців, які приїхали до тієї чи іншої європейської країни. Англійці, які здійснювали протягом свого життя декілька поїздок на континент з метою завершення освіти, називали свої поїздки «Гранд тур».

За змістом значення слів «подорожуючий» та «турист» відрізняються. Обидва стосуються людей, які їдуть у нові місця. Однак «мандрівник» – це людина, яка подорожує різними місцями, і яка може не повернутися до попереднього місця, де вони була. «Турист» – це той, хто тимчасово переїжджає на нове місце, щоб розважитися та відпочити.

Відповідно до Оксфордського словника англійської мови, визначення «мандрівник» – людина, яка подорожує або часто подорожує, а «турист» – людина, яка подорожує для задоволення. Тобто, слово «турист» у широкому розумінні означає особу, яка здійснює подорож не за необхідністю, а заради власного задоволення, або розширення культурного кругозору, з одного пункту до іншого протягом якогось часу і повертається до того пункту, з якого розпочалася подорож.

Збільшення обсягів національного та міжнародного туризму у двадцятому столітті, підвищення його економічного, політичного і соціального значення, призвели до необхідності чіткого визначення понять «турист» і «туризм». Починаючи з 30-х років у всіх країнах розвинутого туризму велику увагу приділяють науковому визначенню цих термінів. Але до сьогодні єдиного, всеохоплюючого визначення поняття

«туризм» не знайдено. Навпаки, народжується все більше і більше його трактувань.

Незважаючи на тисячорічну історію подорожувань людей, туризм у сучасному розумінні даного поняття почав складатися лише в ХІХ сторіччі та вважається відносно новим соціально-економічним явищем. Тому виникають труднощі і проблеми пов'язані з визначенням поняття «туризм». По-перше, туризм є динамічним за характером явищем, що знаходить своє вираження у постійних змінах його характеристик, безперервному розвитку, збагачуванні та якісних удосконаленнях конкретних його різновидів та форм. По-друге, туризм є складним та багатогранним за змістом явищем, яке трактується з точки зору різних наукових областей (економіки, географії, соціології, медицини тощо) та об'єктивно допускає змішування характеристик різних явищ і процесів як господарської, так і соціальної сфери.

Тому, у широкому значенні наукою визнається існування трьох типів визначень туризму:

- концептуальні, що встановлюють теоретичні рамки туризму з виявлення його основних характеристик, що розмежовують його з іншими суміжними науками;
- технічні, що забезпечують стандартизовану інформацію про туризм для національних та міжнародних статистичних агенцій та відомств тощо;
- холистичні, що розглядають туризм всебічно, комплексно.

Необхідно також враховувати і суб'єктивізм у підходах різних авторів при трактуванні змісту туризму. «Туризм має стільки визначень, скільки є авторів» – це відоме висловлювання австрійського професора Vernecker ще раз підтверджує вище наведену тезу.

Наприклад, Хунцікер та Крапф (1941 р.) визначали туризм як «сукупність явищ і відносин, що виникають внаслідок подорожі та перебування нерезидентів, оскільки вони не ведуть до постійного проживання та не пов'язані з будь-якою діяльністю заробітку».

Метисон та Уолл у 1982 р. визначали туризм як «тимчасове переміщення людей до місця призначення поза межами їх звичайного місця роботи та проживання, заходи, які здійснюються під час їхнього перебування в цих пунктах призначення, а також засоби, створені для задоволення їхніх потреб» [19].

Стір у 2005 наголошував, що «туризм» – це «подорожі та тимчасове перебування, що включає принаймні одну ніч поза межами звичайного середовища людини, які здійснюються з головною метою задоволення потреб у дозвіллі».

Відповідно до ВТО (1993 р.), «туризм охоплює діяльність людей, які подорожують і залишаються в місцях за межами свого звичайного середовища не більше одного року поспіль для відпочинку, бізнесу та з іншими цілями».

Теоретичний аналіз наявних дефініцій туризму дозволяє відкрити найважливіші його змістовні характеристики, які, в свою чергу формують елементи так званого «відкритого» визначення поняття. З такої позиції «туризм» може бути визначений як:

- усі добровільні подорожі людей, вчинені з метою пізнання, відпочинку, лікування для здійснення громадської і професійної діяльності, якщо це не пов'язано з роботою, що оплачується на місці відвідування;

- форма рекреації, засіб проведення вільного часу шляхом використання сфери послуг у поїздках людей;

- сукупність технічних, економічних і організаційних видів діяльності, які відносяться до подорожей людей і пов'язані з їх перебуванням поза місцем постійного проживання;

- галузь економіки невиробничої сфери, підприємства і організації якої задовольняють потреби туристів у матеріальних і нематеріальних послугах;

- суспільно-організована економічна діяльність, спрямована на виробництво товарів та послуг для задоволення потреб людей, які знаходяться поза місцем постійного проживання, з метою задоволення їх потреб, пов'язаних з відпочинком, відновленням здоров'я і задоволенням духовних інтересів;

- сукупність відносин і явищ, що виникають під час переміщення та перебування людей в місцях, які відрізняються від місць їх постійного проживання і роботи.

Концепція відкритого визначення туризму актуальна і в теперішній час. Науковці і фахівці з туризму не припиняють роботи з доопрацювання і удосконалення існуючих дефініцій. З'являється багато нових оригінальних визначень туризму. Їх автори включають в поняття «туризм» туристичні потреби і мотивації, особливості поведінки туристів, економічні відношення між туристами і виробниками послуг, взаємодію туризму з навколишнім середовищем і таке інше.

Поряд з багаточисельними «авторськими» визначеннями туризму є і офіційні дефініції, які містяться у документах Міжнародних туристських організацій, національних законах та нормативних актах країн світу.

Так, в Законі України «Про туризм» наведені такі визначення: «Туризм – тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваною діяльністю в місці перебування... Турист – особа, яка здійснює подорож по Україні або в іншу країну з незабороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та з зобов'язанням залишити країну або місце перебування у зазначений термін» [20].

Прагнення світового співавторства виробити уніфіковану

термінологію туризму має великий практичний сенс. Для того, щоб оцінити обсяги національного та міжнародного туризму необхідно керування єдиними принципами. Це дозволяє забезпечити порівняння інформації про розвиток туризму в країнах світу, організувати статистичний облік подорожуючих осіб.

2.2 Класифікація подорожуючих осіб

Туризм виникає в результаті пересування мільйонів людей, що призводить до розвитку численних і багатогранних видів діяльності, можливостей і підходів, пов'язаних з цією галуззю. Дійсно, він включає різні предмети, такі як психологія, соціологія, економіка, географія тощо. Через міждисциплінарний і складний предмет визначення туризму є критично важливим, оскільки значення туризму може відрізнитися залежно від галузі дослідження [21].

Виходячи з цього питання, туриста можна вважати ключовим елементом індустрії туризму. Це сутність, людський елемент цієї сфери. Визначення туриста є важливою умовою для вивчення туризму [22]. Однак, не зважаючи на те, що слово «турист» виникло більше 200 років тому, при глибокому аналізі цього поняття у різних галузях (психології, соціології, антропології, географії, економіки тощо) одноставної думки визначення «турист» не схвалено.

Вважається, що термін «турист», ймовірно, вперше використав Стендаль (1838) у «Спогади туриста» («Mémoires d'un touriste») [23].

Одне з перших визначень туриста у 1937 р. належить Комітету експертів з питань статистики Ліги націй, який вважав туристом особу, «яка подорожує протягом 24 годин або більше в країні, відмінній від тієї, в якій вона зазвичай проживає». Це визначення отримало міжнародне визначення і, в основному, дійшло до теперішнього часу з деякими уточненнями.

В останні десятиріччя проблема дефініції туриста обговорювалась на нарадах Міжнародного союзу офіційних туристичних організацій (Дублін, 1950 р.; Лондон, 1957 р.), на Конференції ООН з міжнародного туризму (Рим, 1963 р.), Конгресі Всесвітньої Туристської організації (ВТО) в Манілі у 1986 р., Міжпарламентської конференції з туризму (Гаага, 1989 р.) та інших міжнародних форумах, що свідчить про теоретичну і практичну значущість визначення поняття «турист», а також про прагнення зробити його більш повним і точним з урахуванням нових тенденцій та явищ.

Наприклад, на Конференції з міжнародних подорожей і туризму, що відбулася в 1963 році, було введено диференціацію між відвідувачем і туристом залежно від мінімальної тривалості перебування. Відвідувач повинен провести менше 24 годин, а турист більше 24 годин.

У 1968 році Міжнародний союз офіційних туристичних організацій (МСОТО) зазначили, що в основі визначення «турист» лежить поняття «відвідувач»: «відвідувач визначається як особа, яка подорожує до країни, відмінної від країни проживання, з будь-якої причини, крім оплачуваної роботи» [22].

У 1981 році ВТО опублікувала «Технічний довідник зі збору та представлення статистики внутрішнього та міжнародного туризму» за результатами міжнародної конференції, що відбулася в 1976 році. ЮНВТО припустила, що міжнародний відвідувач – це «особа, яка в'їжджає в країну, яка не є його звичайне місце проживання». Це визначення виключає мігрантів або тих, хто шукає роботу, включаючи людей, які залежать від них, дипломатів, біженців, кочівників, прикордонних робітників або тих, хто їде більше ніж на рік.

У червні 1991 року 250 осіб з 90 країн відвідали зустріч в Оттаві, Канада, – Міжнародну конференцію зі статистики подорожей і туризму, основними цілями якої було:

- розвиток уніфікованості та інтеграції визначень і класифікації статистичних систем туризму;
- застосування суворої методології до визначити економічний вплив туризму та інших суміжних секторів;
- встановлення діалогу між урядом і індустрією туризму та зміцнення робочої програми з надання туристичної інформації та статистики.

Конференція була успішною завдяки прийняттю стандартизованого підходу до туристичної термінології та галузевих класифікацій, а також їх загального розвитку. Усі делегати погодилися щодо концепції, вимірювання та визначення, яке стало «резолуцією». У 1993 р. Організація Об'єднаних Націй отримала звіт від ВОТ і надала рекомендації Департаменту статистики ООН щодо статистики туризму. Одним із результатів цієї резолюції (ВОТ, 1991) є визначення туризму, яке і по теперішній час широко використовується у міжнародній практиці. Отже, турист – це відвідувач, тобто «особа, яка подорожує і здійснює перебування в місцях, що знаходяться за межами його звичайного середовища, на строк не більше 12 місяців з будь-якою метою, крім зайняття діяльністю, що оплачується з джерел у відвідуваному місці» [24].

Запропоноване визначення дозволило більш чітко окреслити ту частину подорожуючих осіб, які виступають об'єктом статистичних досліджень у туризмі. У підсумкових документах Оттавської конференції і технічних посібниках ВТО турист визначається як відвідувач (visitor). Це перший ключовий компонент, який відіграє важливу роль у розумінні того, що таке турист. Воно поширюється як на туристів, так і на екскурсантів, яким притаманні спільні риси.

Виділяються три головних ознаки, які дозволяють об'єднати туристів

і екскурсантів у категорію відвідувачів і одночасно відрізнити їх від інших подорожуючих осіб:

- переміщення за межі звичайного середовища;
- тривалість перебування в місці призначення;
- мета поїздки.

Перше ключове поняття при визначенні туриста – переміщення за межі звичайного середовища. Термін «звичайне середовище» був введений на Оттавській конференції для того, щоб вивести з числа відвідувачів людей, які щоденно здійснюють поїздки з дому на роботу (навчання) та назад. Вони не покидають свого звичайного середовища і не вважаються туристами.

Тривалість перебування – другий критерій виділення статистичної сукупності відвідувачів. Він дозволяє відрізнити туристів і екскурсантів від резидентів. Тривалість перебування обмежується 12 місяцями, після чого відвідувач переходить у категорію постійних мешканців і не враховується у статистиці туризму. У разі повернення на попереднє місце проживання з короткочасним візитом (наприклад, для того, щоб повідати родичів і знайомих) ця особа реєструється як відвідувач даної території. В Іспанії та Італії – провідних приймаючих туристських країнах Південної Європи – емігранти, які приїждять на батьківщину, становлять більшу частину виїзного туристичного потоку.

Мета (мотив) подорожі – третя ключова ознака відвідувачів. На відміну від інших подорожуючих вони мають туристські цілі, які в офіційних документах та науковій літературі трактується дуже широко. Заради зручності статистичного обліку відвідувачів за рекомендацією ВТО туристичні цілі об'єднуються в декілька блоків:

- дозвілля, рекреація, відпочинок – включає такі види діяльності, як спорт, огляд визначних пам'яток, культурний відпочинок, оздоровче лікування тощо;
- відвідування друзів та родичів;
- освіта та навчання – ця категорія включає студентів та осіб, які подорожують для навчання. Ці люди вважаються туристами, якщо вони не залишаються більше року;
- здоров'я та медичне обслуговування;
- вшанування релігійних святинь (паломництво);
- ділові та професійні цілі – будь-яка поїздка здійснена з діловою або професійною метою, якщо вона не оплачується приймаючою країною (участь у ділових зустрічах, конференціях, конгресах тощо);
- покупки (Shopping): ця категорія включає придбання товарів для особистого користування чи сувенірів;
- інші туристські цілі, наприклад волонтерство.

Класифікація за цілями (мотивами) поїздки відбиває різну економічну природу двох категорій мігрантів: відвідувачів та інших подорожуючих осіб. З економічної точки зору людина, яка отримала робоче місце за кордоном, є виробником товарів і послуг, тобто валового внутрішнього продукту іноземної держави. За свою працю вона одержує гроші, які переводить на батьківщину. Тому у фінансовому відношенні оплачувана діяльність іноземних громадян пов'язана з впливом валюти (витратами) із країни їх тимчасового перебування та надходженням (доходами) для країни постійного проживання.

Загальна класифікація подорожуючих осіб показана на рисунку 2.1.

На відміну від виробників матеріальних благ і послуг, які відносяться до категорії подорожуючих осіб, відвідувачі (туристи і екскурсанти) є споживачами національного продукту, тому що гроші, які вони накопичили, витрачаються ними на свої поїздки.

Принципове значення в туризмі має також виділення з числа подорожуючих осіб відвідувачів, які здійснюють ночівлі та одноденних відвідувачів – екскурсантів. Відвідувач (внутрішній, в'їзний або виїзний) класифікується як турист (або відвідувач, який ночує), якщо поїздка включає ночівлю, або, в іншому випадку, як одноденний відвідувач (або екскурсант).

Турист перебуває у відносно тривалій подорожі, а не просто у короткій поїздки або екскурсії. Ця обставина відрізняє туриста від одноденного туриста чи просто екскурсанта. Одноденні візити стають все більш важливими як частина туризму. Денні візити є важливими споживачами для багатьох постачальників, особливо для туристичних визначних пам'яток, транспортних операторів і закладів громадського харчування.

Отже, поняття «турист» використовуються по відношенню до особи, яка виїхала за межі свого звичайного середовища, знаходиться в місці перебування від 24 годин до одного року, подорожує з рекреаційними, пізнавальними, діловими та іншими туристськими цілями.

Екскурсант – це тимчасовий (одноденний) відвідувач місцевості, населеного пункту або країни, незалежно від його громадянства, статі, мови і релігії, який знаходиться у даній місцевості в цілях туризму менш ніж 24 години

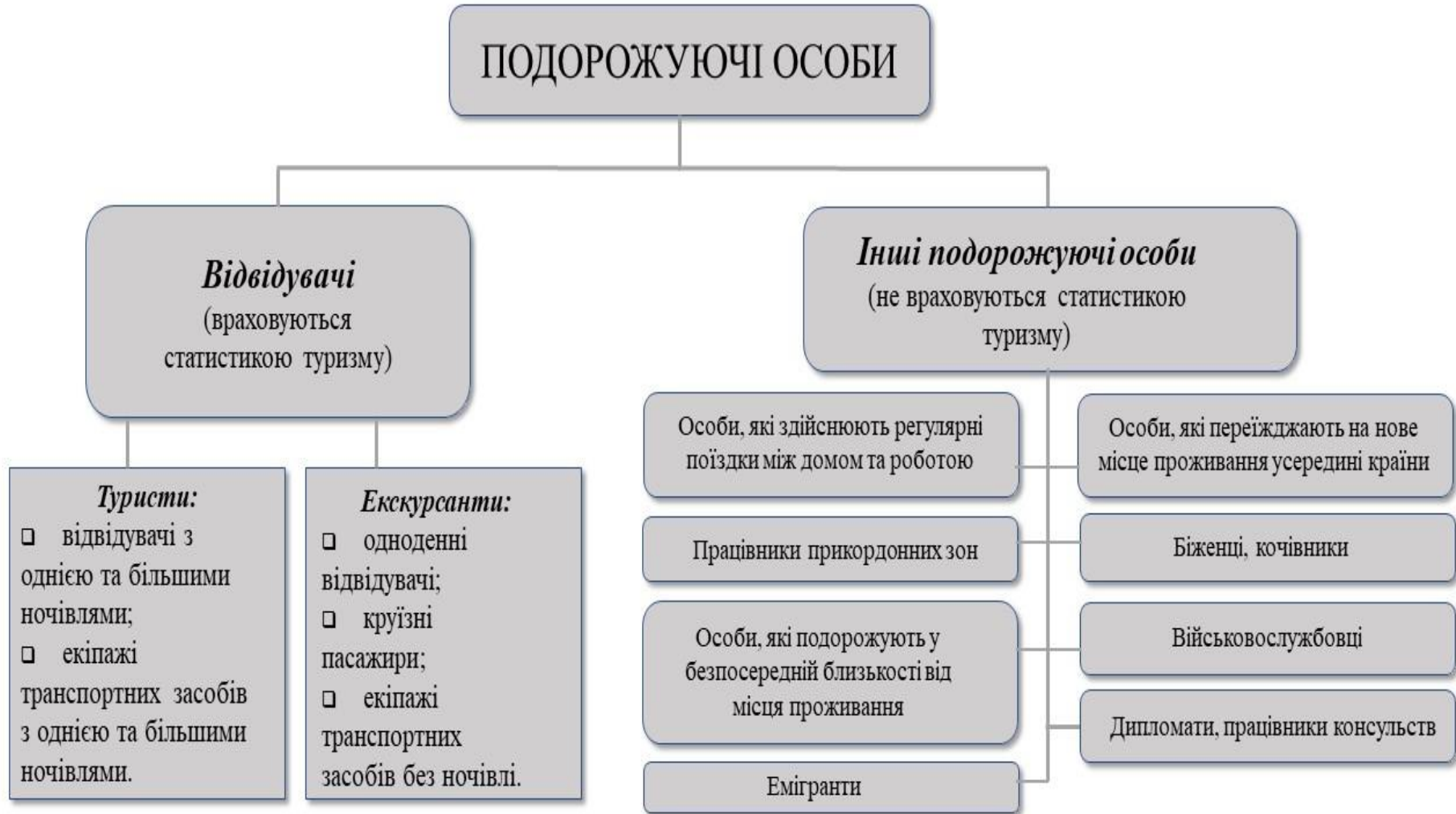


Рисунок 2.1 – Класифікація подорожуючих осіб

2.3 Основні функції туризму

Туризм – це динамічна сила, яка спонукає подорожувати, щоб досліджувати природу, чудеса світу, відкривати культури та релігії інших країн, знайомитися з людьми, взаємодіяти з цінностями та традиціями інших народів. У Манільській декларації зі світового туризму 1980 року записано: «Туризм – це діяльність, що має важливе значення в житті народів через безпосередній вплив на соціальну, культурну, освітню та економічну галузі життя держав та їх міжнародні відносини».

Під функцією туризму розуміють очікувані та реальні вигоди та переваги для учасників туристичного руху, а також мешканців відвідуваних ними територій. Серед основних функцій туризму слід зазначити:

- *Рекреаційна функція.* Туризм є складовою рекреації, пов'язаною з подоланням простору задля відпочинку та оздоровлення, розваги, лікування або з будь-якою іншою метою, не пов'язаною з отриманням прибутку. Сутністю рекреаційної функції туризму є фізіологічна та психологічна релаксація людини.

- *Соціальна функція.* Суть цієї функції полягає в наступному: за допомогою туристичних поїздок оновлювати сили та внутрішні ресурси людини, витрачені як під час трудової діяльності, так і в побуті. Відпочинок при цьому має активний характер, змінюючи навколишнє оточення і включаючи різноманітні види діяльності.

- *Культурна функція.* Сучасний стиль життя урізноманітнює проведення дозвілля в бік інтелектуалізації, саморозвитку, посилюючи тим самим культурну функцію туризму. Туризм виступає засобом комунікації та саморозвитку, підвищення рівня освіти та загальної культури шляхом ознайомлення з культурою, побутом, традиціями та віруванням, стилем та характером життя інших народів, з культурною спадщиною людства та перлинами природи.

- *Екологічна функція.* Дедалі більшого значення набуває екологічна функція туризму. З одного боку, туризм виступає споживачем певних природно-рекреаційних благ і зацікавлений в їх збереженні. З іншого боку, зростання попиту призводить до збільшення антропогенного тиску на територіальні рекреаційні системи, особливо традиційні або людні. Це ставить одразу цілу низку питань збереження світової та національної природної та культурно-історичної спадщини, зокрема засобами туризму. Захист довкілля має бути невід'ємною складовою розвитку туризму, однією з ключових проблем його сталого розвитку.

- *Економічна функція.* Значною є і економічна функція туризму. Потреби подорожуючої людини, з огляду на масовість, сформуvalи галузь сфери обслуговування населення, яка при подальшому розвитку перетворилась в індустрію туризму – міжгалузевий комплекс, що відіграє

провідну роль в економіці багатьох країн світу. Економічна складова туристичної діяльності проявляється не тільки в комерційній спрямованості, а й в посиленні соціальної та економічної ролі туризму (реставрація пам'яток історії та культури, природоохоронні заходи, реконструкція матеріальної бази, освітянська та виховна робота засобами туризму тощо).

• *Просвітницька функція.* Ця функція орієнтована на отримання нової інформації незалежно від того, яка мета подорожі – переважно екскурсії чи пляжний відпочинок.

• *Виховна функція.* Ця функція проявляється у формуванні моральних та естетичних якостей, засобів виховання дітей та молоді, розвитку в особистості комунікабельності, самодисципліни та адаптації до умов сучасного життя [10].

Оздоровлення населення, підвищення його працездатності та рівня культури шляхом здійснення культурно-просвітницької та рекреаційної діяльності посилює соціальну значущість туризму. В наш час подорожування виступає ознакою певного рівня і стилю життя, фіксатором соціального статусу, засобом закріплення іміджу та інших соціальних ознак. Доступність туристичних послуг, соціальна орієнтованість туризму розширює коло споживачів, залучаючи нові та нові верстви населення до туризму.

Туризм займає одне з перших місць у світовій економіці. У деяких країнах він є основною національного прибутку. За прогнозами аналітиків, у XXI ст. туризм буде однією з найперспективніших сфер світової економіки щодо стійкості темпів розвитку.

Контрольні запитання

1. Які мотиви викликають потреби людей в туризмі?
2. Коли і де з'явилося поняття «туризм» та що воно значило?
3. У чому полягають об'єктивні труднощі, пов'язані з визначенням поняття «туризм»?
4. Яке визначення поняттям «туризм» і «турист» дає Закон України «Про туризм»?
5. Які є ознаки, що відрізняють туристів від інших подорожуючих осіб?
6. Чи можна віднести до категорії туристів таких осіб:
 - службовець фірми вилітає до столиці на конференцію, а ввечері повертається додому;
 - група студентів вирушає в гості до однокурсниці у сусіднє місто;
 - політик з Києва знаходиться протягом дня в обласному центрі на зустрічі з виборцями у ході передвиборної кампанії.

3 ІСТОРИЧНИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ

3.1 Періодизація світового туризму

З давніх давен зі зміною пір року та міграцією тварин люди подорожували, щоб вижити. Раніше подорожі були в основному для пошуку їжі або втечі від небезпеки. Ці ранні мандрівники пересувалися пішки та були обмежені досить невеликими географічними районами. Оскільки цивілізація утвердилася та поширилася географічно, подорожі стали необхідністю.

За багатовікову історію подорожей, географічних знахідок, промислового освоєння нових територій, розширення господарчих зв'язків у світі було зібрано величезну кількість наукових літературних матеріалів, звітів та щоденників. Вони зіграли визначну роль у накопиченні людиною знань в різноманітних областях науки, культури, техніки.

Історія подорожей і туризму допомагає нам зрозуміти, як події минулого вплинули на сучасний туризм. Крім того, знання про розвиток туризму в даний час допоможе нам краще планувати майбутнє. Паломництва та подорожі для лікування на природних джерелах або курортах набули популярності в середині XVII століття, коли лікарі пропагували цілющу силу мінеральної води. Незабаром вони стали важливими місцями зустрічей шляхти чи еліти. Подорожі для відпочинку виникли в дев'ятнадцятому столітті, а туризм як професія народився на початку цього століття. Туристичний бізнес можна віднести до транспортної революції, яка відбулася приблизно в той же час, що й Друга світова війна. На ранньому етапі подорожі були розкішною, доступною для привілейованого класу, оскільки транспортні витрати були дуже високими. Сьогодні туризм – це повноцінна галузь, дуже доступна звичайній людині.

На сьогоднішній день існує чимало історичних досліджень мандрівництва і туризму. У окремих публікаціях вони розглядаються у контексті розвитку основних суспільно-економічних формацій: первісне, рабовласницьке суспільство, феодалізм, капіталізм, соціалізм.

Інші історичні дослідження містять, перш за все, хронологію фактів і подій, пов'язаних із розвитком подорожей в окремих країнах і частинах світу. Однак і перші, і другі дослідження об'єднують одна ціль – визначити внутрішньо однорідні етапи, які б найкращим чином характеризували історичний розвиток туризму.

Різні експерти з туризму класифікували розвиток туризму на 6 етапів/епох:

- *Епоха Імперії* (до н. е. до 5 століття) – почалася з часів єгиптян до греків і остаточно завершилася з падінням Римської імперії. З часом люди почали масово подорожувати з урядовими, комерційними, освітніми та релігійними цілями.

• *Середньовіччя* (5-14 століття) – у цей період подорожі майже зникли, тому що стали небезпечними та нерегулярними.

• *Епоха Відродження* (14-16 століття) – в цю епоху відбувалося повільне відродження подорожей. Торговельні шляхи повільно почали відкриватися, оскільки комерційна діяльність зростала, а купці заходили на нові території.

• *Ера великого туру* (1613-1785 рр. н.е.) – тренд розкішних подорожей, туризм розвивався як символ статусу та поширювався по всій Європі з метою відчуття «цивілізованого світу» та вивчення мистецтва і науки. Також почали зростати подорожей з ділових причин.

• *Ера мобільності* (1800-1944 рр.) – відбувається зростання економічної активності; збільшення систем, режимів і швидкостей пересування (дороги, залізниці, пароплави); Томас Кук (батько туризму) розробив туристичні пакети для масових подорожей; винахід автомобіля та літака розширив свободу подорожей.

• *Сучасна ера* (1945 р. дотепер) – оплачувані відпустки, запроваджені на початку 1990-х років, зробили можливими подорожі на відпочинок для робітничого та середнього класів. Під час Другої світової війни мільйони людей познайомилися з міжнародними подорожами. Час, гроші, безпека та інтерес до подорожей призвели до неперевершеного зростання туризму – розвитку масового туризму [25].

Деякі вчені класифікують етапи розвитку туризму у такій послідовності:

• *Ранні цивілізації*. Розвиток колеса приблизно в 3500-3000 рр. до нашої ери шумерами, стародавніми жителями південної Месопотамії, був головною віхою в індустрії подорожей. Вози, керовані волами використовувалися для перевезення вантажів і людей. Пізніше, приблизно в 1000-500 роках до нашої ери, були побудовані дороги для колісниць, возів і карет. Дороги й екіпажі допомагали як у торгівлі, так і на війні. У 3200 році до нашої ери єгиптяни розробили вітрильники, які використовувалися для торгівлі, завоювань і досліджень. Фінікійці створили перші торгові флоти в 1000 році до нашої ери, які плавали вздовж узбережжя для торгівлі з Іспанією.

• *Імперська ера*. Туризм був створений за часів ранніх імперій Єгипту, Персії, Риму, Китаю та Індії. У 400 році до нашої ери греки розширили торговий флот і розробили двоцоглові судна з чотири вітрила. Утворилося 300 портів для торгівлі вздовж Середземного, Чорного і Каспійські моря. Крім грецької та римської цивілізацій, існували й інші складні цивілізації, які зробили значний внесок у розвиток сучасного туризму. Поки досліджувалися острови Тихого океану, цивілізації майя поширювалися по Центральній Америці та Мексиці. Майя будували розгалужену мережу доріг, щоб з'єднати центри своїх цивілізацій. На знаменитих руїнах Чичен-Іци (стародавній центр цивілізацій майя, внесений до списку об'єктів

Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО) та Тікаля (місто стародавніх пам'яток цивілізації майя, що входить до складу однойменного національного парку, визнаного частиною всесвітньої спадщини людства) є обсерваторії, храми та спортивні майданчики, які приваблюють мільйони туристів. Освіта була ще однією основною причиною подорожей під час цього період. Відбулося зростання міжнародної торгівлі та розвитку додаткових портів. До промислової революції подорожі для відпочинку були привілеєм лише вищого класу суспільства. Шовковий шлях був основним торговим шляхом для караванів, що перевозили шовк та інші предмети розкоші з Китаю до Індії та Близького Сходу. Ця торгівля дала мандрівникам досвід сучасного туризму, тобто побачити нові місця, культури, спілкуватися з людьми, обмінюватися ідеями та вивчати нові процеси. Незважаючи на небезпечний маршрут, мандрівка була здійснена, і прибуток був високим. Канали були побудовані наприкінці вісімнадцятого століття, щоб з'єднати основні виробничі центри, щоб можна було легко транспортувати сипкі матеріали. З 1840 року водний транспорт перейшов на залізницю.

•*Європейське Відродження.* Епоха Відродження була великим культурним рухом, який розпочався в Італії на початку 1300 року нашої ери та поширився в Англії, Франції, Німеччині, Іспанії. Відомі твори мистецтва італійських художників Леонардо да Вінчі, Мікеланджело та Рафаеля надихнули на Велику подорож, і навіть сьогодні ці мистецькі досягнення приваблюють туристів до Європи. У цей період у деяких великих містах Європи, таких як Париж, Мілан і Рим, з'явилися першокласні готелі та послуги. У 1640 році нашої ери кінні карети (диліжанс) використовувалися для перевезення людей і вантажів з одного міста в інше на великі відстані та був популярним способом пересування серед еліти.

•*Індустріальна ера.* Промислова революція, яка відбулася наприкінці вісімнадцятого та на початку дев'ятнадцятого сторіччя, була періодом, коли великі зміни відбулися в сільському господарстві, виробництві та транспорті. Вона почалася в Британії, а потім поширилася по всьому світу. Економіка, заснована на ручній праці, почала замінюватися економікою, в якій домінували машини. Одним із перших продуктів промислової революції, який вплинув на туризм, була розробка парової машини. Парові двигуни використовувалися в промисловості для виробництва, а також для транспорту. Подорожі залізницею започаткували першу форму масових подорожей, оскільки велика кількість людей могла переміщатися за відносно невеликими витратами. У 1841 р. туристичний агент Томас Кук організував спеціальний поїзд для перевезення 570 пасажирів з Лестера до Лафборо для участі в зустрічі. У 1843 р. він взяв майже 3000 школярів у подорож з Лестера до Дербі. Він запровадив концепцію чартерного транспорту та пакетних турів, що призвело до стрімкого зростання

розважальних подорожей. Люди почали подорожувати, щоб відвідати такі розважальні місця, як пляжі та курорти.

• *Вплив світових війн і сучасний туризм.* Автомобілі з двигунами внутрішнього згорання були розроблені в 1860 р. нашої ери. Винахід автомобіля та його масове виробництво в 1903 році розглядається як технічний прогрес, який дозволив людям рухатися за власним бажанням. Було прокладено розгалужену мережу доріг, на головних шляхах розгорнуто заклади харчування та проживання. Промислова революція стала великим поворотним моментом у світовій історії, який дав людям час і гроші для подорожей. У грудні 1903 р. братам Орвіллу та Уілбуру вдалося вивести свій прототип літака. Повітряний транспорт став комерційним у 1919 р., незабаром після Першої світової війни, що запропонував щоденні рейси між Лондоном і Парижем.

Окремі етапи у історичному розвитку туризму пов'язуються з промисловим переворотом, транспортною революцією, розвитком залізничного, автомобільного і авіаційного транспорту, лібералізацією авіаперевезень. Так наприклад, В. К. Федорченко та Т. А. Дьорова виділяють наступні етапи розвитку туризму [1]:

- Мандрівництво як праобраз туризму (IX-XIX ст.);
- Початок організованого туризму (кінець XIX ст. – початок XX ст.);
- Туризм міжвоєнного періоду (1918-1939 рр.);
- Туризм повоєнних років (1950-60 рр.);
- Зоряний час радянського туризму (1970-80 рр.);
- Сучасний етап розвитку туризму (1990-ті роки – сучасний етап).

Отже, туризм має свою історію розвитку. Розглянемо більш детально основні етапи його еволюції, використовуючи позитивні моменти періодизацій туризму, які були розглянуті вище.

3.2 Основні етапи історичного розвитку туризму

Історія такого соціального феномена, як туризм неодноразово піддавалася періодизації. У навчально-методичній літературі можна зустріти багато підходів до виділення історичних періодів у розвитку подорожей і туризму, одні з яких пов'язувалися з етапами розвитку технічного прогресу (і насамперед засобів пересування), інші орієнтувалися на переважаючі форми організації туристських подорожей та інтенсивність розвитку туризму, треті виходили із типологізації культурного середовища тощо.

На підставі порівняльного аналізу вже існуючих періодизацій, відокремлення в них негативних моментів і уважного вивчення позитивних сторін є можливість виділити такі, найбільш суттєві етапи у історичному розвитку світового туризму:

- передісторія туризму – з античних часів до початку XIX ст.;
- зародження організованого туризму – початок XIX – початок XX ст.;
- становлення масового туризму – початок XX ст. – до другої світової війни;
- масовий туризм – після другої світової війни до 90-х років XX ст.;
- початок сталого розвитку туризму – кінець XX ст. – сучасний етап.

В основу нашої періодизації туризму покладемо такі критерії: мотиви подорожуючих, техніко-економічні та соціальні передумови, цільові функції туризму на різних етапах розвитку людства.

Перший етап – передісторія туризму. Подорожі в античний період розвитку людської цивілізації охоплюють тисячу років історії народів, що населяли Європу, Азію та Африку. Деякі історики вважають, що античний період починається з часу розквіту Стародавньої Греції та, безумовно, пов'язаний з двома великими античними державними утвореннями: Стародавньої Грецією та Стародавнім Римом. В античні часи основними мотивами мандрівництва були такі: торгівля, надбання освіти, паломництво, лікування.

В античний період, в ході якого давньогрецькі мореплавці, рибалки і торговці, які займалися морським розбоєм та застосуванням сили при захопленні територій, що колонізували всі середземноморські береги Південної та Південно-Західної Європи, дослідники назвали «Велика колонізація». На нововідкритих берегах виникали портові поселення, які ставали місцем торгівлі.

В Стародавньої Греції зароджується також курортологія та лікувальний туризм. Можна сказати, що в Давній Греції зародилися й спортивні подорожі, пов'язані з проведенням Олімпійських ігор, що відбувалися на честь Зевса Олімпійського кожні чотири роки. Олімпійські ігри користувалися величезною популярністю, для розміщення учасників споруджувалися намети, організовувалися площадки для тренувань тощо. Отже, подорожі в Стародавню Грецію були складовою життя суспільства, відбувалися регулярно і були пов'язані з економічною, політичною, культурною та релігійною діяльністю всіх верств населення

З особливим розмахом видовищні заходи організовувалися в Римській імперії: популярністю користувалися свята богам, театри, циркові ігри, а також бої гладіаторів. Давньоримська держава у всіх провінціях зводила мережі фортець з гарнізонами, будувала дороги з бруківки, мости та тунелі, якими постійно переміщалися воєнізовані патрулі, захищаючи мандрівників від розбійників. Стародавні римляни створили постійний військовий флот, ескадри якого перебували у найважливіших стратегічних

місцях Середземного моря, внаслідок цього було ліквідовано піратство. Таким чином, були створені умови для безпечних подорожей по всій території Римської імперії. Для зручності мандрівників було створено *ітінерарії*, перші відомі історії путівники, у яких відбивалися маршрути поїздок, вказувалися відстані між географічними об'єктами, наводилися описи подорожей Римської імперії із зазначенням доріг і місць відпочинку. Стародавній Рим зробив і значний розвиток освітнього туризму, а саме підвищення освіти в Афінах або на острові Родос.

В античний період сформувалися стійкі торгові сухопутні та морські шляхи в Європі, Азії та Африці. Наприклад «Царський шлях», який вів від Йордану (Єгипту) до Євфрату (Західна Азія), основний вантажопотік якого становили зерно, мідь, лляні тканини, залізо, риба, вовняні тканини тощо. «Дорога спецій» – сухопутна частина від Індії, Островів прянощів та Східної Африки до країн Середземномор'я. «Бурштиновий шлях» – стародавній торговий шлях, яким в Античності з Прибалтики до Середземномор'я доставлявся бурштин.

У середні віки посилюється релігійний фактор мандрівництва – вшанування святинь християнства, мусульманства та буддизму. Регулярні та масові паломницькі подорожі християн до храму Воскресіння Христового в Єрусалимі розпочалися наприкінці 30-х років IV ст. Уздовж основних маршрутів мандрівників-паломників до святих місць поступово складалася паломницька інфраструктура.

Розвиток подорожей на Стародавньому Сході пов'язаний, насамперед, з формуванням двох цивілізацій: Індійської й Китайської. Розвиток подорожей в Індії був пов'язаний з основною світовою релігійною течією – буддизмом. Щоб знайти просвітлення та очиститися від мирської метушні, буддисти здійснювали паломництво до Китаю, а особливо часто до Тибету. Китайці здійснювали безліч сухопутних військових походів, а також численні водні подорожі по річках та змогли розпочати торговельні подорожі Жовтим морем. З метою захисту території держави на півночі будується Велика Китайська стіна, яка мала захистити Китай від набігів кочівників [26].

Часи Ренесансу та Просвітництва послаблюють релігійні мотиви та посилюють індивідуальний характер щодо навчального напрямку подорожей. Ренесанс прийшов на зміну Середньовіччю і став проміжною ланкою між середніми віками і епохою Просвітництва. Молоді дворяни нерідко відправлялися у своєрідний «гранд-тур» Європою, перед вступом до ниви професійної та політичної діяльності. В Англії, наприклад, маршрут такої подорожі розпочинався в Лондоні, вів до Франції з тимчасовим перебуванням у Парижі, потім – до Італії: Генуя, Мілан, Флоренція, Рим. Зворотний шлях проходив через Швейцарію, Німеччину, Голландію. З посиленням суспільних позицій третього класу його представники в XVIII ст. – на початку XIX ст. все більше здійснюють

аналогічні освітні тури.

Відмітними рисами мандрівництва до середини XIX ст. були примітивізм засобів пересування, а також те, що подорож була самоціллю, а необхідною умовою та способом досягнення певної мети, а саме ведення торговельних справ, розширення навчального світогляду, лікування, паломництво, елітарні подорожі тощо. Поєднувало всіх цих подорожуючих те, що вони відносились до меншості, що займала привілейований стан у суспільстві.

Розвиток мануфактурного виробництва та промислові перевороти XVIII-XIX ст. у ведучих європейських державах внесли глибинні зміни до економічного життя суспільства. Становлення сучасних форм туристської діяльності та їх розвиток у цей період відбувалося на основі акумулювання досвіду у кількох регіонах Європи та Північної Америки з їх подальшим розповсюдженням на території Землі. Розвиток промисловості спричинило зміну соціального складу суспільства. Зріс відсотковий склад міського населення. Внаслідок розвитку фабричного способу виробництва відбувається чіткий розподіл робочого часу, відділеного від людини та вільного часу, що знаходиться в повному розпорядженні робітника. Окрім цього промислові революції XVIII-XIX ст. призвели до значного зростання робочого часу в порівнянні з античністю та середньовіччям.

Другий етап – зародження організованого туризму. Важливу роль в еволюції туризму відіграли революційні зміни у розвитку транспорту – винахід пароплава Фултоном у 1807 р., паровоза Стефенсоном у 1804 р., пристосування для зручності пасажирів у дорозі, навігаційні прилади, покращення поштового зв'язку, що супроводжувалося розширенням низки туристичних шляхів у Європі, тощо. Все це обумовило більшу надійність та швидкість пересування при зменшенні витрат на подорожі. Внаслідок масового потоку переселенців зі Стародавнього світу до Америки швидкими темпами розвивається морське сполучення, в середині XIX ст. виникають великі пароплавні компанії.

Науково-технічний прогрес та соціальна боротьба робітників, а також зростаючий добробут суспільства обумовили поступове зменшення робочого часу на користь вільного: введення гарантованих відпусток без збереження заробітної платні, а пізніше зі збереженням заробітної платні (в Німеччині вперше відпустки були встановлені Законом про державних службовців 1837 р.).

Підвищення якості та надійності транспортних перевезень у сукупності з їх подешевінням, а також поступове скорочення робочого часу обумовили суттєве збільшення потоків подорожуючих. Відповідно виникли перші підприємства, що спеціалізувалися на обслуговуванні тимчасових відвідувачів, тобто на зміну пансіонатам та «кімнатам для гостей» у будинках священників розміщуються перші готелі. У Британії, Франції, німецьких державах з'являються готельні заклади, які приділяють

відвідувачам все більшої уваги. Домінують тенденції до чистоти, гостинності, надання додаткових послуг. Першим будинком в Америці, побудованим у 1794 р. спеціально як готель, став City Hotel («Сіті-готель»), відкритий у Нью-Йорку на Бродвеї. City Hotel був готельним підприємством нового покоління, який мав 73 кімнати та був побудованим виключно з метою обслуговування клієнтів. Для того, щоб не відставати, Бостон, Балтімор і Філадельфія відкрили схожі готелі: Exchange Coffee House у Бостоні, City Hotel у Балтіморі, Mansion House у Філадельфії. Кожен із цих готелів став модним місцем зустрічей. У 1807 р. в Німеччині відкривається першокласний готель «Бадише Хоф» у Баден-Бадене, перший у Європі готель класу «люкс», перебудований у 1807 р. з монастиря Капуцинів для прийому знатних осіб, що різко заповнили знаменитий курорт після загального визнання міста «Всесвітньо відоме водолікарнею» (Weilbad). В 1812 р. у Швейцарії вступає до ладу готель «Риги-Клестерлі», в 1832 р. – готель у м. Фаульхорн., в 1859 р. у Швейцарії – гранд-готель «Швайцерхоф» у м. Інтерлакене. В Німеччині на межі XVIII-XIX ст. виникають перші курорти мінеральних вод – у Хайлігендамме, Нордернеє, Травемюнде. Представники еліти залежно від пори року перебували на французькій чи італійській Рив'єрі, або відпочивали на термальних курортах Швейцарії чи Німеччини, або здійснювали довгострокові подорожі до Північної Африки, Єгипту, Греції.

З розвитком засобів транспорту з'явився доступ до мальовничих, але раніше недосяжних місць, зокрема у горах. Фунікулери (канатні залізниці) дали можливість для розвитку готелів у Швейцарських Альпах. Розвиток англійськими компаніями мережі залізниць стимулював зростання готелів у курортних зонах по всій Європі. В Україні розвиток готельного господарства активізувався з появою електрики і будівництвом перших залізниць. Так, до 1901 р. у Києві було побудовано 64 готелі.

Можна виділити наступні три типи готелів, що існували в цей час:

- Транзитні готелі, які надавали недороге (економічного класу) розміщення на основних дорогах, тобто являли собою еквіваленти пізнішого американського типу підприємств - мотелів. Гості залишалися в таких готелях на короткий термін, послуги були простими та однотипними;

- Курортні готелі, які беруть свій початок ще від Римських часів, коли заможні громадяни насолоджувалися мінеральними джерелами. Такі джерела і розташовані біля них готелі стали називатися Spa (на ім'я містечка на сході Бельгії). Поступово задоволення від джерел стало доповнюватися задоволенням від громадських заходів: концертів, костюмованих балів, танців, пізніше - азартних ігор. Французька Рив'єра спочатку була відома лише як курорт для поправки здоров'я, але після візиту королеви Вікторії в 1899 р. сюди почало приїжджати багато знаменитостей, членів правлячих сімей, державних діячів, артистів.

З'явилися також готелі, зорієнтовані клієнтів, котрі займаються спортом;

• Гранд-готелі, які протягом багатьох років надавали своїм гостям послуги найвищої якості, мали розкішну архітектуру, меблі, оформлення, чудово освічений штат, чудову кухню, надавали найвищою мірою персоналізований сервіс, і кожен з яких мав свій власний стиль. Ці готелі домагалися своєї найвищої міжнародної репутації протягом багатьох років.

У другій половині XIX ст. індустрія відпочинку розширює сферу свого виробництва: до підприємств готельного господарства додаються перші бюро подорожей, метою яких стала організація туристичних поїздок та реалізація їх споживачам. У 1822 р. англієць Роберт Сمارт створив фірму, що реєструвала пасажирів на пароплави, які курсували по Брістольській затоці. Перші повідомлення про спеціально організовані рейси морських пасажирських суден з метою відпочинку відносяться до 1835 р., коли в Англії були оголошені регулярні прогулянкові рейси між північними островами Британії та Ісландії.

Томас Кук став першим у світі професійним агентом у середовищі туризму, який першим зрозумів сутність та корисність організованих масових переміщень подорожуючих. У 1841 р. Кук найняв поїзд, щоб перевезти 570 осіб на з'їзд товариства тверезості з Лейстера до Лафборо. З'їзд мав велику програму. Окрім офіційної частини було заплановано гуляння, танці під оркестр, полуденок (чай із булочкою), обід. У 1843 р. організував перший залізничний тур. Успіх супроводжував його, у 1851 р. він організував участь англійців із усіх провінцій країни у міжнародній виставці у Парижі. Йому вдалося одночасно привезти на виставку 165 тис відвідувачів.

У другій половині XIX ст. індустрія відпочинку розширює свою сферу: до підприємств готельного господарства додаються перші бюро подорожей, метою яких була організація туристичних поїздок та реалізація їх споживачам. Основним прикладом першого пекідж-тура – комплексу туристичних послуг, що додавався за однією ціною – був груповий тур на відпочинок, організований англійцем Томасом Куком у 1841 р. Комплекс послуг включав до себе 20-мильну подорож залізницею, чай та булочку в потязі, духовий оркестр. Уся подорож, в якій приймали участь 570 осіб, коштувала кожному з них 1 шилінг.

Цікаво, що Томас Кук переслідував при цьому скоріше соціальні, ніж комерційні цілі. Він намагався привернути увагу до можливостей раціонального використання вільного часу. В наступні 20 років у Англії виникає величезна кількість таких бюро. Починаючи з 1862 р., з'являються і перші каталоги туристичних подорожей, що відобразило процес поширення туристичного попиту. З 1856 р. подорожі до Європи стали постійними, створено туристичну фірму Кука та багато філій. Постійне пароплавне сполучення між європейським та американським континентами було відкрите в 1832 р., і в 1866 р. Кук відправляє до США

перші дві групи туристів. Томас Кук першим запропонував подорож навколо світу за 220 діб. Томас Кук помер у 1892 р., його справу продовжили син та компаньйони. Компанія суттєво розширила масштаби своєї діяльності, перетворилась на великий фінансовий інститут, почала видавати дорожні чеки для подорожуючих. Створення цих безпечних грошей вважають винаходом ХІХ сторіччя. Отже, діяльність такої видатної людини як Томас Кук заслуговує особливої уваги, бо він вперше організував туристичне агентство та сформував перший пекідж-тур. Слідом за Куком туристичні фірми й агенції почали з'являтися у Франції, Італії, Швейцарії, Україні та інших європейських країнах. Наприклад, у 1890 р. в Одесі було створено Кримський гірський клуб з філіями в Ялті та Севастополі.

Третій етап – становлення масового туризму.

Перша світова війна, депресії 30-х рр. та друга світова війна негативно вплинули на розвиток туризму. Але, саме в цей період між двома війнами з'являються паростки масового туризму, розквіт якого приходить на післявоєнні десятиріччя. У 1924 р. в Англії на базі чотирьох авіакомпаній була створена одна – «Imperial Fairways», відповідно збільшилася кількість пасажирів, що перевозяться (1926 р. – 16 тис., 1932 р. – 48,2 тис., 1938 р. – 222 тис.). Саме в цей час уряди держав Європи звернули серйозну увагу на розвиток міжнародного туризму, про що свідчить той факт, що у 1925 р. у Гаазі відбувся перший Міжнародний конгрес офіційних асоціацій з пропаганди туризму (МКОАПТ), у якому взяли активну участь представники 14 країн Європи. У 1927 р. пройшов Міжнародний конгрес офіційних туристичних організацій (МКОТО), а 1930 р. було засновано Міжнародний союз організацій та пропаганди туризму (МСОПТ).

Перед Другою світовою війною зростає кількість морських перевезень. Так, у 1935 р. в Швейцарії створено фірму «Готель-план», що заробляла на масових дешевих путівках та розробці подорожей, розрахованих на людей зі скромним достатком. «Народний туризм» мав успіх: у першому фінансовому році фірма реалізувала більш ніж 50 тис. туристичних подорожей. У Німеччині діяла організація націонал-соціалістів «Сила крізь радість», а в 1933 р. засновано імперський комітет у справах туризму, який перебував під наглядом міністра народного просвітництва та пропаганди. Нацистський режим приділяв велику увагу масовому туризму. Помірні ціни сприяли першому туристичному буму в Німеччині: з 2,3 млн. осіб. в 1934 р. – до 10,3 млн. осіб. у 1938 р.

Четвертий етап – масовий туризм.

Друга світова війна та подальша діяльність країн з ліквідації її наслідків призупинили розвиток туризму майже на 10 років, і подальший розвиток він отримує вже в післявоєнні роки. В умовах наростання психологічного навантаження, інтенсифікації життя людей в індустріальних країнах туризм діє як ефективний засіб рекреації.

З предмета розкоші він стає потребою населення високорозвинених індустріальних держав. Формується промисловість відпочинку зі своїми інститутами, продуктом (послугами), виробничим циклом, методами організації та управління виробництвом. Саме в цьому періоді туризм набуває дійсного масового характеру: з предмету розкоші він перетворюється у потребу більшості населення високо розвинених індустріальних країн. Формується потужна індустрія відпочинку зі своїми інститутами, продуктом, виробничим циклом, методами організації та управління виробництвом.

У західноєвропейських країнах 50-60-і рр. – це період активного грюндерства туристичних фірм, масового будівництва готелів, ресторанів, мотелів, різного ґатунку розважальних закладів. Європейський туризм 50-х років був спрямований переважно на прийом американських туристів та був джерелом доларових надходжень для приймаючої країни. В 60-ті роки та до середини 70-х рр. спостерігається швидке екстенсивне зростання як іноземного, так і зарубіжного туризму, а також зростання якості туристичних підприємств та обсягів виробництва.

Важливим показником завершення процесу формування масового туризму є інтенсивність туризму в тій чи іншій країні. Інтенсивність туризму показує, яка частина населення країни щорічно здійснює хоча б одну туристичну подорож (нетто – інтенсивність), і розраховується як процентне відношення до всього населення країни чи до тієї частини, яка доросліше 14 років.

Після другої світової війни у попиті та пропозиції на туристичному ринку відбулися глибинні зміни, які дають підставу говорити про те, що масовий конвеєрний туризм трансформувалася в масовий диференційований. Диференційований туризм відрізняють різноманітність потреб та мотивацій туристів, множинність вузькоспеціалізованих сегментів у туристському попиті, різноманітність запропонованих послуг та яскраво виражена спеціалізація туристської пропозиції.

Конвеєрний туризм передбачає відносний примітивізм та однорідність потреб та мотивацій туристів та, відповідно, однаковий конвеєрний характер вироблених послуг. Диференційований туризм відрізняє різноманітна парадигма потреб та мотивацій туристів, велика чисельність вузькоспеціалізованих сегментів туристичного попиту, різноманітність запропонованих послуг та яскраво виражена спеціалізація туристичної пропозиції. Для диференційованого туризму характерним є не стільки широкий, скільки глибокий асортимент послуг. Іншими словами, турфірма пропонує не велику кількість видів турпродукту, а обмежені види, кожен з яких має більшу кількість варіантів. Перехід від конвеєрного до диференційованого туризму відбувався одночасно з переходом від ринку виробників до ринку споживачів.

У 50-60-ті рр. визначним мотивом поведінки споживача туристичних

послуг є рекреаційний аспект туризму: відпочинок як засіб відновлення фізичних сил після щоденної важкої праці з метою продовження цієї праці. Розширення обсягів попиту на туристичному ринку супроводжувалося активним грюндерством підприємств туризму. Туристичні послуги стандартизуються та пропонуються споживачу у вигляді комбінованих «пекідж-турів»; формується так званий «конвеєрний масовий туризм».

У 60-70-і рр. ринок виробників замінюється ринком споживачів. Ускладнюється мотивація туристичного попиту: разом із рекреаційним зростаючого значення набувають навчальний, комунікативний та інвестиційний аспекти туризму. В туристичній пропозиції спостерігаються активні концентраційні процеси. Внаслідок збільшення обсягів туристичного попиту та пропозиції до туристичної галузі трансферується капітал з інших сфер народного господарства: особливу активність виявляють транспортні підприємства та торговельні фірми - володарі великих супермаркетів. Ринкову стратегію туристичних фірм на даному етапі відрізняють «універсалізм» виготовленого продукту за відсутністю суттєвої спеціалізації на окремих вузьких сегментах попиту. Даний етап характеризується як розквіт конвеєрного туризму [27].

У сучасному суспільстві якісно нового характеру набуває взаємодія економіки та суспільства. Абсолютно необхідною постає орієнтація на задоволення потреб окремої особистості з її різноманітними вимогами, а не стандартизованими потребами нівельованого індивіду.

П'ятий етап – початок сталого розвитку туризму.

Оскільки чартерний і масовий туризм помітно зріс у 50-х і 60-х роках, туризм почав мати більший вплив на країни та різні напрямки. Найбільш інтенсивного розвитку туризм досягає у другій половині ХХ ст., саме у сторіччя стрімкого розвитку техніки, технологій, суспільних відносин, за що й отримав титул «феномен ХХ сторіччя» [28]. В цей час туризм набуває величезного значення. Туристичний ринок формується на підставі нових законів, відбуваються зміни характеру попиту в зв'язку з появою нових видів туристичних послуг (закордонні шоп-тури, розважальні та пригодницькі тури, тури з метою вивчення мови та ін.). Туризм стає одним з проявів способу життя цілих суспільних верств у розвинених країнах світу.

Науково-технічний та соціально-економічний прогрес призвів до прискореного розвитку туризму. Через це в місцях, які масово відвідують туристи, з'явилися серйозні проблеми в галузі екології, культури та соціального розвитку. Неконтрольоване зростання туризму, зумовлене бажанням швидко отримати прибуток, найчастіше призводить до негативних наслідків – шкоди навколишньому середовищу та місцевим громадам. Це змушує людство піклуватися про збереження природних, історичних і культурних цінностей.

Саме в цей період почав формуватися більш критичний погляд на

туризм. Стали очевидними такі негативні наслідки, як надмірна експлуатація прибережних територій, засмічення та навантаження на місцеве населення. Кілька прикладів перших напрямків, які будуть використовуватися таким чином у Європі, можна знайти вздовж Середземного моря (наприклад, Майорка та південна Іспанія), а також у Карибському басейні. У 2002 році кількість міжнародних туристських поїздок, іншими словами туристів, вперше перебільшила 700 мільйонів, а доходи від туризму становили 470 млрд доларів США.

І у зв'язку з цим все гучнішими стають голоси противників туризму. Стає відомою заперечлива реакція на туризм з боку народів країн третього світу. Швейцарський вчений J. Krippendorf вперше підіймає проблему негативного впливу туризму на природне середовище і називає його «Пожирачем ландшафту». Філософія – «туризм – це прогрес і всеосяжне благо для людства» починає змінюватись.

Концепція сталого розвитку закріпилася в наступні десятиліття і також вплинула на перспективу розвитку туризму. Підприємства, туристи, місцеві жителі та громадські організації; сьогодні всі запитують себе, як має виглядати більш сталий розвиток туризму з урахуванням економічних, соціальних, культурних та екологічних аспектів. Одним із результатів є зростання нових видів туризму, таких як екологічний туризм, туризм на користь бідних, відповідальний туризм, волонтерський туризм і туризм, орієнтований на громаду. Різні види туризму, які намагаються мінімізувати негативний вплив на довкілля та місцеві громади.

Як спосіб вирішення проблем і конфліктів, які породжує масовий туризм у 90-х роках ХХ сторіччя висовується концепція сталого туризму («sustainable tourism»). Вираз «sustainable tourism», який означає, в загальному розумінні, «туризм, погоджений із дотриманням благополуччя природного середовища», перекладено на різні мови по-різному, зокрема українською звучить як «сталий розвиток». За визначенням Майкла Джейкобса: «Стійкий розвиток – такий розвиток суспільства, при якому покращуються умови життя людини, а вплив на навколишнє середовище залишається в межах господарської ємності біосфери, так що не руйнується природна основа функціонування людства».

Стійкий розвиток туризму слід розглядати ширше, ніж просто управління ресурсами та задоволення потреб туристів. У трактуванні Всесвітньої туристської організації стійкий туризм – це «туризм, який повною мірою враховує його поточні та майбутні економічні, соціальні та екологічні наслідки, задовольняючи потреби відвідувачів, промисловості, навколишнього середовища та спільнот, що приймають» [29].

Зараз і в сучасній спеціалізованій літературі, і в офіційних документах застосовується поняття «сталий туризм». Він означає, що сучасний туризм має розвиватись на фоні збалансованого існування трьох основних елементів людського розвитку – економіки, суспільства і природи.

Прихильники концепції сталого розвитку туризму для його характеристики часто використовують прикметники «м'який», «ніжний», на відміну від визначення «твердий» по відношенню до масового туризму.

Оскільки життя людей, функціонування економіки і розвиток природи проходять у нерозривній єдності в межах єдиної екосистеми, то зрозуміло, що ефективний розвиток туризму повинен відбуватись так, щоб не порушувалася її цілісність, оптимальне співвідношення її трьох основних складових:

- екологічної (оточуюче природне середовище) – забезпечення екологічної безпеки шляхом охорони та покращення навколишнього середовища, що досягається через реалізацію екологічних заходів та програм, в яких обов'язкова участь місцевих жителів, бізнесу, держави та туристів. Мета – досягнення екологічного благополуччя, що гарантує забезпечення виробництва ресурсами, людини – всіма необхідними для життєдіяльності благами в межах можливостей довкілля;

- економічної (господарський розвиток) – досягнення економічної ефективності, отримання максимальної вигоди при найменших витратах всіх видів ресурсів, особливо природних. Мета – досягнення економічного добробуту у вигляді економічного зростання з урахуванням охорони навколишнього середовища;

- соціальної (ефективна життєздатність населення) – соціальний добробут, справедливий розподіл вигод від розвитку туризму між усіма заінтересованими сторонами, включаючи місцеві спільноти. Шлях до соціального благополуччя лежить через підвищення якості життя місцевих жителів. Високі стандарти проживання населення дозволяють знизити тиск місцевого населення на навколишнє середовище, а також сприяють їх залученню до діяльності охорони навколишнього середовища Соціальний добробут передбачає передусім здоров'я. А здорове населення – це висока якість трудових ресурсів туристської території .

Отже, сталий розвиток в цілому, і стійкий туризм зокрема, є складним механізмом. Взаємодії людей (нинішнє та майбутнє покоління), людини та природи, в якому значну роль грає облік інтересів всіх задіяних сторін, особливо елементів природного середовища. У сучасний період нашої історії ми спостерігаємо початок епохи сталого розвитку туризму.

Контрольні запитання

1. Які є підходи до періодизації історичного розвитку світового туризму?
2. Які критерії закладаються авторами в основу своїх версій періодизації розвитку туризму?
3. Визначте своє ставлення до різних варіантів періодизацій розвитку світового туризму.
4. Чим відрізняється «конвейерний» туризм від «диференційованого»?
5. Сформулюйте концепцію сталого збалансованого розвитку туризму.

4 ВИДИ ТА ФОРМИ ТУРИЗМУ

4.1 Підходи до класифікації подорожей

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

Види туризму динамічні в часі, вони дуже різноманітні. Види туризму породжені потребами його цілей, рівнем культурних і соціальних об'єктів і існуючих засобів транспорту. Просторовою ознакою туризму є вид туризму, який виникає в результаті змішування кількох видів однієї територіальної одиниці. Загальною методичною основою класифікації видів та форм туризму є спосіб групування. При його застосуванні безліч конкретних різновидів явища систематизується і вивчається за однорідними ознаками, що значно полегшує процес пізнання.

У науковій та навчальній літературі з туризму існує декілька підходів до його класифікації. Перший підхід полягає у виділенні в туризмі певних класифікаційних ознак, за якими потім здійснюється його розподілення за окремими видами [30]. Більшість авторів виділяють такі ознаки як: мета подорожі, характер її організації, термін перебування, національність туристів, спосіб подорожування та інші.

Другий підхід базується на утворенні не тільки видів, а й форм туризму. При цьому основною ознакою, яка дозволяє класифікувати подорожі за видами туризму вважаються мотиваційні фактори, що спонукають людину вирушити у подорож, тобто внутрішні причини. Відповідно форма туризму визначається зовнішніми факторами.

Прихильники такого підходу виділяють такі види туризму: туризм з метою відпочинку, туризм із метою вивчення культури, суспільний туризм, спортивний туризм, економічний туризм, науковий туризм, політичний туризм. За рештою ознак утворюються форми туризму. До них відносяться: походження туристів, організація поїздок; тривалість подорожі, вік подорожуючих, вид транспортних засобів, які використовують туристи.

При класифікації туризму в деяких навчальних посібниках замість зазначених вище понять використовуються терміни «тип» і «категорія туризму». Тип туризму визначається національною приналежністю туристів. Відповідно до рекомендацій ВТО щодо окремої країни виділяються такі *типи туризму*:

- внутрішній туризм – подорожі громадян у межах державних кордонів своєї країни;
- в'їзний туризм – подорожі нерезидентів у межах державних кордонів будь-якої країни;
- виїзний туризм – подорожі резидентів однієї країни до будь-якої іншої країни.

Зазначені типи туризму по-різному поєднуються між собою, утворюючи наступні *категорії туризму*:

- туризм у межах країни включає внутрішній та в'їзний туризм;
- національний туризм включає внутрішній та виїзний туризм;
- міжнародний туризм включає в'їзний та виїзний туризм;

Існує і такий підхід в класифікації туризму, де поняття «вид» і «форма» застосовуються для позначення ієрархічного рівня вивчення об'єкта у рамках систематизації. На першому рівні стоять ознаки, за якими здійснюється групування конкретних різновидів туризму, на другому – основні види, а на третьому – форми туризму.

Незважаючи на різні підходи науковців з приводу побудови класифікаційної схеми туризму, можна виділити деякі загальні принципи її формування.

До них належать такі:

- охоплення основних та відносно стійких ознак для групування видів і форм туризму;
- наявність внутрішньої логіки ознак, що вибираються, та класифікаційної схеми в цілому;
- можливість подальшого доповнення та розширення класифікації туризму.

Завершуючи аналіз, можна зробити висновок, що на сьогоднішній день класифікація видів туризму постає як «відкрита» система, яка допускає можливість її розширення і оновлення змісту.

4.2 Види туризму

Докладну класифікацію туризму можна зробити, спираючись на цілу низку ознак. Один із можливих і простих варіантів класифікації видів туризму наведено у таблиці 4.1. Він включає 10 основних ознак, за якими туризм систематизується за найбільш характерними видами.

У залежності від мети подорожі можна виділити такі види туризму.

1. Лікувально-оздоровчий туризм. В основі цього виду туризму лежить потреба людей у лікуванні та профілактиці. Рекомендації для поїздки на лікування видаються лікарями-фахівцями, а оформлення всіх необхідних документів може здійснюватися туристичною фірмою. Тут можна говорити про тури з виключно лікувальною метою, для лікування

будь-яких тяжких захворювань, реабілітацію після травм, аварій, операцій та тури лікувально-оздоровчих, з метою підтримки молодості, краси та здоров'я, зняття стресу та втоми.

Таблиця 4.1 – Класифікація видів туризму

<i>Ознаки класифікації</i>	<i>Види туризму</i>
I. Мета подорожі	1. Лікувально-оздоровчий 2. Відпускний (рекреаційний) 3. Спортивний 4. Діловий 5. Культурно-пізнавальний 6. Релігійний 7. Етнічний
II. Використання транспортних засобів	1. Автомобільний 2. Залізничний 3. Судноплавний 4. Авіаційний (в т.ч. космічний) 5. Велосипедний 6. Мотоциклетний 7. Верховний та гужовий
III. Характер організації подорожі	1. Індивідуальний, груповий 2. Організований, самодіяльний
IV. Термін перебування у подорожі	1. Короткочасний 2. Тривалий
V. Розташування туристичної місцевості	1. Гірський 2. Водний 3. Сільський та інші
VI. Інтенсивність туристських потоків	1. Постійний 2. Сезонний
VII. Вік учасників	1. Дитячий 2. Молодіжний 3. Туризм дорослих 4. Туризм «третього віку»
VIII. Ступень ризику для життя	1. Традиційний 2. Екстремальний
IX. Джерело фінансування туриста	1. Соціальний 2. Комерційний
X. Клас обслуговування туристів	1. Масовий 2. Ексклюзивний (V.I.P.–туризм, люкстуризм)

Лікувальний туризм у свою чергу має декілька різновидів, які обумовлюються природними засобами, що використовуються для впливу на організм людини. Наприклад, кліматолікування, яке ґрунтується на благодійному впливі морського, гірського клімату, лісів, на здоров'я людини. Або грязелікування, коли використовується річна, озерна або морська грязь для лікування окремих хвороб.

2. Відпускний (рекреаційний) туризм. Відрізняється великою різноманітністю, під ним розуміється переміщення людей у вільний час з метою відпочинку необхідного для відновлення фізичних та духовних сил

людини. Для багатьох країн світу цей вид туризму є найбільш поширеним і масовим.

3. Спортивний туризм. Мета цього виду туризму – подорож для участі у різних спортивних змаганнях. Спортивний туризм має дві форми: а) активний – подорож для безпосередньої участі в спортивних змаганнях і б) пасивний – коли подорож та перебування здійснюється для участі в спортивних змаганнях в якості вболівальника.

4. Діловий туризм. В основі цього виду туризму полягає необхідність виконання певних службових та професійних завдань. Подорож з діловими цілями розглядається як одна з найважливіших складових сучасного туристського обміну. Ділові подорожі надзвичайно важливі з економічної точки зору, так як вони не залежать від сезонних факторів. До ділового туризму відносяться подорожі делегацій або окремих осіб для участі в міжнародних переговорах, нарадах, національних святах, коронаціях, церемоніях вступу на посади керівників держав та уряду.

У діловому туризмі виділяються чотири різновиди: класичний, конгресний, ярмарковий та інтенсив-туризм. Класичний діловий туризм пов'язаний з короткочасною поїздкою з торговельною, політичною або іншою службовою метою. Терміном «конгресний туризм» позначають подорожування для участі у симпозиумах, конгресах, конференціях, семінарах, робочих зустрічах (work shops) тощо.

Ярмарковий туризм включає подорожі для участі або відвідування національних та міжнародних виставок, та ярмарок. Ряд міст стали центрами цього виду туризму: Відень, Лейпциг, Ізмир, Дамаск, Пловдив, Мілан, Каїр та інші. Учасники таких заходів прибувають, як правило, на тривалий період часу, пов'язаний не тільки з проведенням виставки або ярмарки, але й з монтажем та демонтажем виставкового устаткування.

Інтенсив-туризм розвивається останні десятиріччя як форма та засіб стимулювання працівників фірм та установ з боку їх керівництва.

5. Культурно-пізнавальний туризм. Включає подорожі людей з метою ознайомлення з природними, історико-культурними визначними місцями, музеями, театрами, суспільним устроєм, життям та традиціями народів країни, яка відвідується. Пізнавальна мета може узгоджуватися з метою відпочинку.

6. Релігійний туризм (паломництво) є одним з найстаріших видів туризму і являє собою переміщення людей до «святих місць» з метою відвідування храмів та монастирів у дні релігійних свят або для замолювання гріхів. Зародження паломництва пов'язано з формуванням у світі основних релігійних течій. Паломництво, як і туризм взагалі, буває внутрішнім (в межах однієї країни) та міжнародним.

Вплив релігійного туризму на економіку деяких країн та районів світу, в першу чергу, на самі релігійні центри, надто великий. Це пов'язано

з тим, що паломники залишають в країні перебування істотну частку взятих у дорогу грошей. Крім того, паломництво дає заробіток багатьом тисячам місцевих мешканців. Центрами релігійного туризму є Мекка, Медина, Єрусалим, Ватикан та інші міста та місцевості.

7. Етнічний туризм. Мета цього виду туризму – відвідування родичів, місць народження своїх чи батьків. Особливе значення цей вид туризму має для країн, частина населення якого проживає за кордоном – це Польща, Угорщина, Югославія, Англія, Китай.

Спеціалісти відзначають певні зміни у цьому виді туризму. Якщо раніше основне місце займали поїздки з метою відвідування родичів або місць народження, то в теперішній час з кожним роком відбувається природне скорочення першого покоління вихідців з інших країн і все більше місце починають займати представники третього та четвертого поколінь, у яких у значній мірі губляться прямі родинні зв'язки і мотивом подорожей стає знайомство з етнічною батьківщиною. Ці обставини змінюють характер поведінки цих туристів у подорожах, частково збільшується попит на розташування в готелях, а не у родичів, змінюються їх вимоги і до програм перебування.

Слід мати на увазі, що розглянуті види туризму, які обумовлені метою подорожей, не завжди зустрічаються у чистому вигляді. В туристичній практиці звичайно має місце комбінація декількох видів туризму. Так, наприклад, відпускний (рекреаційний) туризм поєднується з пізнавальним, науковий з діловим і т. ін.

У залежності від основного транспортного засобу, який використовується під час подорожування, можна виділити такі види туризму: автомобільний, залізничний, судноплавний, авіаційний, велосипедний, мотоциклетний та інші.

За характером організації подорожі розрізняють:

1. Індивідуальний та груповий туризм. Подорож однієї особи або сім'ї називається індивідуальним туризмом, подорож групи людей – груповим або колективним. Організація обслуговування індивідуальних туристів і групи туристів має відмінності.

2. Організований та самодіяльний туризм. Подорож окремого туриста або групи туристів за попередньо розробленою туристською фірмою програмою називається організованим туризмом. Організовані туристи забезпечуються необхідним туристським сервісом, який визначено у заздалегідь придбаних турах. Подорож окремого туриста або групи туристів, не зв'язаних ніякими взаємними зобов'язаннями з туристською фірмою, називається самодіяльним туризмом. У цьому випадку туристи самостійно розробляють маршрут подорожі, самі визначають кількість ночівель і вибирають об'єкти для відвідувань.

У залежності від терміну перебування поза постійним місцем проживання розрізняють два основних види туризму: короткочасний

(«туризм вихідного дня» або «туризм кінця неділі») та тривалий. Короткочасний туризм передбачає перебування людей в туристській подорожі не більше трьох діб. Тривалий туризм звичайно триває декілька тижнів.

За використанням засобів розміщення (готелі, мотелі, кемпінги тощо) виділяються і відповідні види туризм. Готелям віддають перевагу туристи, які бажають одержати в подорожах комплексні та високоякісні послуги. Мотелям – туристи, які подорожують на власному автомобілі. Кемпінги найбільш зручніші для вело, мото- та автотуристів.

У залежності від географічного розташування туристичного місця, до якого прямують туристи, можна виділити такі види туризму: гірський, водний, сільський та інше.

Із перелічених видів туризму порівняно новим та перспективним є сільський туризм. Він практикується в мальовничих місцевостях різних за величиною сел. Сільський туризм пропонує людям спокій, безпосередній зв'язок із природою, свіжі сільськогосподарські продукти. Дослідження проведення у Франції, Германії, деяких інших європейських країнах, показують, що мільйони громадян віддають перевагу умовам відпочинку, які пропонує сільський туризм. Немаловажну роль для туристів грає невисока вартість таких турів. Люди ж, які працюють у районах сільського туризму, бачать у цьому виді туризму свої можливості компенсації збитку у сільському господарстві у випадку неврожаю. Сільський туризм має великі перспективи в Україні.

За інтенсивністю туристських потоків туризм розподіляється на постійний і сезонний. Під постійним туризмом розуміють відносно рівномірне відвідування туристських районів та населених пунктів протягом всього року, а під сезонним – тільки у певний час року. На сезонність туризму також впливає вид туризму. Розрізняють високий, середній та низький сезони. Високий сезон характеризується умовами найбільш повноцінного використання туристами туристських ресурсів. На сезонність того чи іншого виду туризму істотно впливають природно-кліматичні фактори, загальнонаціональні та релігійні свята, канікули, масові події.

За віком учасників можна відокремити такі види туризму: дитячий, молодіжний, туризм дорослих та туризм «третього віку» (пенсіонерів).

Кожний із перерахованих видів туризму виділено в залежності від особливостей потреб і споживчої поведінки окремих вікових груп людей. До дитячого туризму відносяться подорожі осіб від 2 до 14 років. Відповідно, на цю категорію туристів поширюються різноманітні знижки, а також надається спеціальне супроводження і обслуговування. При організації молодіжного туризму до програми включаються заняття активним видами спорту, різні розваги. Є особливості також в організації туризму для людей похилого віку.

Перераховані види туризму не вичерпують усього його різноманіття. У практиці є і такі різновиди туризму, які можуть бути віднесені до двох або більше класифікаційних ознак. Наприклад, сімейний туризм має відношення як до ознаки «вік учасників», так і до ознаки «кількість учасників подорожі».

Для узагальнення багатьох видів туризму, яким трудно знайти самостійне місце у класифікаційній схемі, розпочав використовуватись термін «спеціалізований туризм».

Його появу можна пояснити прагненням туристів до специфічних послуг і відповідним пропонуванням з боку туристичних фірм індивідуально спрямованих туристичних продуктів. До «спеціалізованого туризму» можна віднести подорожі молоді для навчання за кордоном, романтичні тури, подорожі для участі у спеціальних подіях та інші.

За останні 10-15 років у спеціалізованій літературі з'явилися нові позначення туризму (терміни неологізми), які конкретизують окремі споживачі інтереси людей. Зокрема, у 90-і роки минулого століття устанавлюються такі терміни як: пригодницький (adventure), екотуризм (eco-tourism), туризм нової ери (new age tourism).

Разом зі збагаченням змісту туризму як явища причиною виникнення термінів-неологізмів є значні зміни у загальній філософії туристичного споживання і поведінки. Прагнення сучасного туриста повернутися назад до чистої природи призвело до з'явлення позначення «зелений» туризм. Розвиток цього цікавого напрямку прогресує зараз із кожним роком. Наразі розвитком зеленого туризму в Україні займається «Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні». Ця організація концентрує дані про зелений туризм у різних регіонах країни. Вона ж займається його рекламою та популяризацією, проведенням конференцій, тематичних виставок.

Основна мета екотуризму – ознайомлення туристів із природними цінностями, екологічне виховання та освіту людей. 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 тощо. Попит на інші нетрадиційні туристичні послуги породив поняття «альтернативний» туризм. Подолання негативного впливу сучасного масового туризму на природне і соціальне середовище пов'язано з поняттям «сталий» (sustainable) туризм.

4.3 Організаційні форми туризму

Організаційними формами туризму вважаються міжнародний і внутрішній туризм [31].

Міжнародний туризм (international tourism) – подорожі з

туристичними цілями мешканців однієї країни на територію другої країни без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності. При міжнародному туризмі має місце перетинання державного кордону, тому його учасники відносяться до категорії іноземних туристів.

У свою чергу міжнародний туризм за спрямуванням туристичного потоку поділяється на: *виїзний туризм* (outgoing tourism) – подорожі осіб, що постійно проживають в одній країні, за межі її митної території, та *в'їзний туризм* (incoming tourism) – подорожі по країні осіб, що не проживають у ній постійно.

Внутрішній туризм (domestic or internal tourism) – подорожі з туристськими цілями громадян однієї країни в межах кордонів своєї держави без зайняття оплачуваною діяльністю в місті перебування.

Міжнародний туризм, у залежності від його впливу на платіжний баланс країни, поділяється на активний і пасивний. Для кожної країни подорож її громадян в інші держави називається пасивним туризмом, і приїзд іноземців у країну – активним туризмом.

Пасивний міжнародний туризм має місце у випадку, коли громадяни якої-небудь держави виїжджають за кордон і для своїх подорожей та перебування за кордоном витрачають кошти, накопичені в своїй країні. З цієї точки зору цей вид туризму уподібнюється імпорту, так як пов'язаний з валютними витратами країни. Міжнародний активний туризм, навпаки, з економічної точки зору уявляє собою форму експорту, так як він забезпечує надходження в країну іноземної валюти. Принцип взаємної економічної вигоди і культурного обміну передбачає розвиток як активного так і пасивного туризму.

Міжнародний та внутрішній види туризму по-різному сполучаючись між собою, утворюють такі поняття:

- національний туризм, який охоплює внутрішній та виїзний туризм;
- туризм у межах країни, що складається з внутрішнього та в'їзного туризму.

Форми туризму показані на рис. 4.1.

За останній час позначилась тенденція зближення внутрішнього та міжнародного туризму, що обумовлено спрощенням туристських формальностей. Прикладом може слугувати Шенгенська угода європейських країн, яка започаткувала створення в Європі єдиного візового простору. У 1985 році в місті Шенген, яке знаходиться в Люксембурзі, було підписано угоду між 5 країнами – Францією, Німеччиною, Нідерландами, Люксембургом і Бельгією. Ця угода набула чинності у 1995 році. Згідно з цим договором, країни-члени погодилися скасувати контроль на спільних кордонах та запровадити вільне пересування для своїх громадян та іноземців. 15 березня 2006 р. прийнято Шенгенський прикордонний кодекс, що змінював Шенгенську конвенцію.

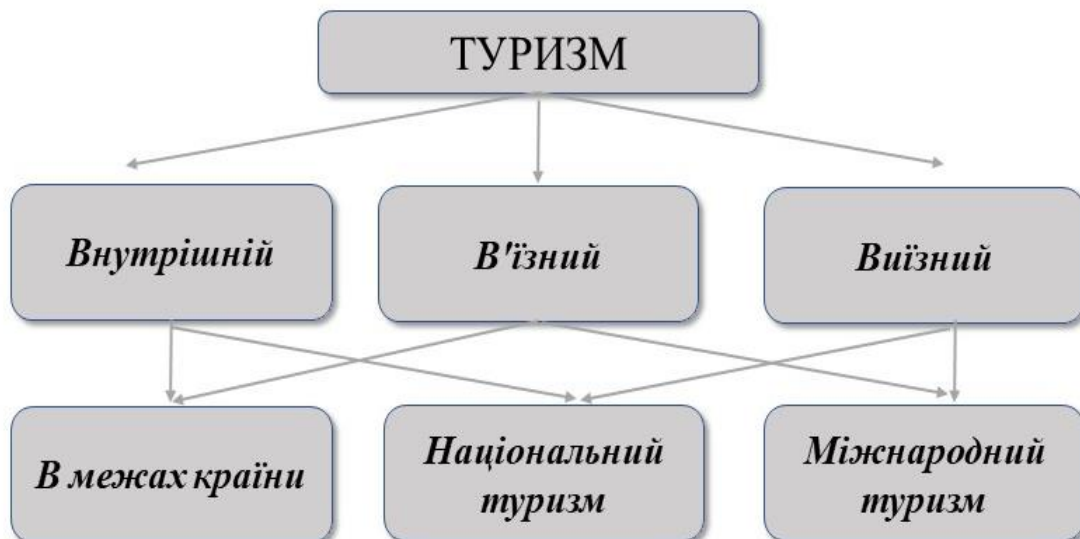


Рисунок 4.1 – Форми туризму

Контрольні запитання

1. Які існують підходи до класифікації туризму? Чим вони відрізняються один від одного?
2. За якими ознаками можна здійснювати класифікацію видів туризму?
3. Що розуміється під термінами «національний туризм», «туризм у межах країни»?
4. Упорядкуйте за ознаками класифікації такі види туризму: діловий, релігійний, автомобільний, самодіяльний, гірський, сільський, сезонний, молодіжний, екстремальний, соціальний, масовий, екологічний, космічний.
5. До якого виду або форми туризму можна віднести такі поїздки:
 - група німецьких археологів відвідала Україну з метою знайомства з Карпатським регіоном;
 - старшокласники під час канікул вирушили у подорож по Дніпру;
 - лікар летить на дводенний семінар до Польщі;
 - велосипедисти вирішили у вихідні здійснити подорож до сусідньої області.

5 ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ ЯК МІЖГАЛУЗЕВА СИСТЕМА

5.1 Поняття індустрії туризму та її складові

Життя сучасного суспільства характеризується зростанням ролі та значення сфери послуг. Чим вище рівень економічного розвитку країни, тим більша частка витрат на послуги в загальній структурі витрат споживачів. З розвитком міжнародних контактів сфера послуг вийшла за рамки окремих країн та перетворилась на один із найважливіших видів світового господарства. Майже $\frac{1}{4}$ світової торгівлі складає торгівля різноманітними послугами.

Останнє десятиріччя характеризується швидким ростом попиту населення розвинутих країн на туристичні послуги. В результаті постійно збільшуються не тільки абсолютні розміри витрат на туризм, але й їх частка в загальній структурі споживацьких витрат населення.

Збільшення вільного часу людей, зростання їх грошових прибутків у багатьох країнах світу, підвищення рівня освіти та культури сприяє росту їх потреби в туризмі. Туристичні поїздки перейшли зараз у розряд першорядних потреб людини.

За даними Всесвітньої ради з подорожей і туризму, пряма зайнятість населення в туризмі 2014 р. становила 333 тис осіб (1,7% загальної кількості працівників), у 2015 р. зросла на 2,8%, до 342 тис. осіб (1,7% загальної кількості працівників). До 2025 р. цей показник становитиме 322 тис осіб внаслідок прогнозованого щорічного зменшення зайнятості населення у туризмі на 0,6% протягом наступних десяти років. Загалом у туризмі 2014 р. було зайнято 1,27 млн осіб (6,4% загальної кількості працівників), у 2015 р. цей показник збільшився до 1,29 млн осіб, тобто на 1,3% (6,5% загальної кількості працівників). За прогнозами Всесвітньої ради з подорожей і туризму, до 2025 р. цей показник досягне значення 1,16 млн осіб, тобто зменшиться на 1,0% (6,0% загальної кількості зайнятості) [32].

Туризм володіє всіма ознаками, які визначають його як самостійну галузь господарства, що виникла у процесі суспільного поділу праці. У сучасному світі туризм виступає як потужна міжгалузева система із різноманітними зв'язками між її окремими елементами як у межах економіки окремої країни, так і у межах зв'язків господарства цієї країни зі світовою економікою в цілому. Туризм – це особлива галузь застосування праці, що включає такі види людської діяльності, які спрямовані на організацію відпочинку та відновлення здоров'я людей. В цій галузі є й свої економічні відносини.

Продуктом праці тут виступають товари та послуги рекреаційного характеру, що створюються працівниками сфери гостинності. Все це дає

підстави стверджувати, що у сучасній економіці більшості країн склався своєрідний туристично-рекреаційний комплекс, який спеціалізується на виробництві та продажі відповідних послуг.

Отже, основна функція індустрії туризму – обслуговувати туристів. Його успіх залежить від позитивних взаємовідносин усіх секторів. Є надія, що ця синергія між постачальниками туристичних послуг призведе до позитивного досвіду для окремого туриста. Загалом туризм складається з чотирьох основних секторів: транспорт, розміщення, допоміжні послуги та продаж і розповсюдження.

У відношенні назви комплексу підприємств та організацій, який займається обслуговуванням туристів, існують різноманітні означення: «туристичне господарство», «індустрія туризму», «туристсько-рекреаційна сфера економіки» та ін. Однак головною проблемою є не вибір правильної термінології, а визначення реальних меж туристичної індустрії або ж туристичного господарства.

Річ у тому, що більшість товарів та послуг, які виробляються відповідно до виявленого туристського попиту, одночасно сприяють задоволенню потреб як туристів, так і не туристів. Будинки в зоні відпочинку можуть служити як засобом розміщення туристів, так і місцем постійного проживання корінного населення.

Теж саме можна сказати і про рекреаційне та спортивне обладнання, яке може бути використане і туристами, і місцевим населенням. Таким чином, багато видів економічної діяльності здатні одночасно здійснювати туристичну функцію. В цьому полягає основна трудність в оцінці економічного впливу туризму та у визначенні його границь – де він починається і закінчується.

У класифікаторі галузей народного господарства України, яким користуються статистичні органи, галузь туризму окремо не виділяється, а підприємства, які надають туристичні послуги виявляються розгалужені по різних сферах господарства. Так, лікувально-оздоровчі установи відносяться до галузі охорони здоров'я, готелі – до галузі житло-комунального господарства, ресторани – до громадського харчування, транспортні підприємства – відповідно до транспортної галузі.

Таким чином, туристична індустрія – це збірна галузь економіки або комплекс виробництв, що забезпечують задоволення потреб при тимчасовому переміщенні людей з будь-якою метою, окрім занять професійною діяльністю, яка є оплачуваною у відвідуваній країні.

Українська вчена О.О. Любіцева у межі індустрії туризму включає не тільки підприємства сфери туризму, але й інші елементи і структури, причетні до організації туристичного споживання. Індустрія туризму за версією О.О. Любіцевої включає три підсистеми: організаційно-інституційну, функціонально-господарську та територіально-господарську [10].

Її окремі компоненти показані у таблиці 5.1. З таблиці видно, що у широкому розумінні поняття – «індустрія туризму», до її складу включаються державні інститути права, валютної податкової політики та страхування, консульська та митна служби, підприємства з розміщення туристів, об'єкти харчування, транспортні засоби, туристичні ресурси та інші складові.

Таблиця 5.1 – Структура індустрії туризму [10]

<i>Підсистеми</i>	<i>Структури</i>	<i>Компоненти</i>
Інституційно-організаційна	Правова	Законодавча і нормативна база; Митна служба; Консульська служба
	Фінансово-економічна	Система оподаткування; Система страхування; Фінансова система і обмінний курс валют
	Кадрова	Система підготовка кадрів; Система наукових досліджень і науково-дослідних розробок
Функціонально-господарська	Гостинності	Готельне господарство; Громадське харчування; Галузі сфери послуг з надання додаткових послуг
	Транспорту	Авіаційний; Автомобільний; Залізничний; Водний
	Туристичної та оздоровчої діяльності	Туристичні підприємства; Екскурсійні бюро; Санаторно-курортні установи; Оздоровчі заклади
Територіально-господарська	Туристичні ресурси	Природно - рекреаційні; Культурно-історичні; Інфраструктурні
	Соціально-демографічні	Населення; Розселення і історія формування території; Традиційна етнічна культура населення
	Господарські	Господарський комплекс території; Інфраструктурні системи; Адміністративно-територіальний устрій і система управління

Індустріалізація передбачає широке впровадження техніки і технологій в процес виробництва, постійне оновлення виробничих потужностей, комплексну механізацію виробничих процесів, їх уніфікацію і стандартизацію з метою підвищення ефективності шляхом збільшення масштабів та скорочення строків виробництва. Зазначене цілком

відповідає меті діяльності та характеризує процес обслуговування в туризмі. В сфері туризму активно впроваджуються новітні технології устаткування і стандарти, які дозволяють задовольнити масовий попит на різноманітні послуги туристів.

Міжгалузевий комплекс є елементом функціонально-компонентної структури господарства і являє собою інтегровану систему галузей, виробництві видів діяльності, об'єднаних загальною метою та програмою розвитку. Будь-який міжгалузевий комплекс (МГК) як у матеріальному виробництві, так і у невиробничій сфері, є цільовим утворенням, орієнтованим на задоволення певних суспільних потреб.

Спільність мети – задоволення специфічних потреб туриста у відпочинку і враженнях, шляхом надання послуг і забезпечення товарами, які необхідні їм при подорожування, - об'єднує різні галузі та види діяльності як матеріального виробництва, так і невиробничої сфери в міжгалузевий комплекс.

5.2 Типологія підприємств сфери туризму

Осередком індустрії туризму є різноманітні підприємства з надання послуг гостинності.

Підприємство – це первинна господарська ланка національної економіки держави. Туристське підприємство можна визначити як організаційно-правову, господарську та територіальну одиницю, що займається створенням, реалізацією та організацією споживання специфічних за своїм характером благ, які призначаються для задоволення туристських і пов'язаних з ними потреб.

Основною відзнакою підприємств туризму є те, що результати їх діяльності носять нематеріальний характер і виступають у виді послуг. За визначенням Ф. Котлера, «послуги – це об'єкти продажу у вигляді дій, вигод або задоволення». З цього витікає, що послуги не зберігаються і клієнту пропонується щось таке, що немає матеріальної форми.

Підприємства сфери туризму розподіляються на дві групи: первинні та вторинні. До перших відносяться підприємства, які створюються спеціально для обслуговування туризму і в даному сенсі існують саме для нього. До них можна віднести:

1. Підприємства, які надають послуги з розміщення туристів: готелі, мотелі, кемпінги, квартири та будинки, що здаються, пансіонати, будинки відпочинку та ін.

2. Підприємства харчування, якщо вони являються невід'ємною частиною підприємств, які надають послуги з розміщення (ресторани в готелях, їдальні в пансіонатах та будинках відпочинку та ін.).

3. Туристичні фірми, що займаються організацією та продажем туристичних поїздок.

4. Транспортні організації, що займаються перевезенням туристів.

5. Навчальні заклади з підготовки і підвищення кваліфікації спеціалістів туристської галузі.

6. Інформаційні та рекламні служби.

7. Підприємства з виробництва товарів туристичного попиту.

8. Підприємства роздрібної торгівлі по продажу товарів туристичного попиту.

Друга група підприємств призначена для задоволення потреб як туристів, так і місцевого населення.

На відміну від суто туристських підприємств, вони можуть існувати і без туристів, але у час найбільшого їх напливу, масштаби їхньої діяльності розширюються. До таких підприємств відносяться: 1) організації, що здають у оренду легкові автомобілі; 2) автогосподарства, що надають автобуси для екскурсійного обслуговування туристів; 3) таксомоторні парки; 4) ресторани; 5) кафе; 6) підприємства сфери дозвілля – спортивні клуби та установи, музеї, театри та кінотеатри, зоологічні парки, казино, виставочні та конгресні зали.

Коротко зупинимось на характеристиці діяльності найважливіших видів підприємств сфери туризму.

А. Підприємства щодо розміщення туристів. Вони поділяються на два основних типи:

1. Основні або традиційні (готелі, пансіонати, турбази, мотелі тощо), до яких належать підприємства, що цілорічно надають комплекс послуг щодо гостинності, поєднуючи в процесі обслуговування капітальні основні фонди і кваліфіковану працю.

2. Додаткові (кемпінги, молодіжні табори та туристичні села, студентські гуртожитки, тимчасові орендовані помешкання тощо), що працюють сезонно і надають обмежену номенклатуру послуг, використовуючи переважно некапітальні будівлі або пристосовані приміщення.

Комплекс послуг гостинності гарантованої якості надає готель – комерційне підприємство, спеціалізоване на наданні комплексу послуг розміщення, харчування та інших додаткових послуг, які забезпечують безпечну і комфортну життєдіяльність людини, що тимчасово перебуває поза місцем постійного проживання. Готелем є тільки те підприємство сфери послуг, потужність якого становить не менше 10 місць (номерів) і яке гарантовано може забезпечити послуги щодо розміщення і харчування (в обсязі не менше сніданку) та надати інші послуги заздалегідь за обумовлену плату. Тобто сама назва „готель” надається тільки тим підприємствам, які відповідають законодавчо визначеним вимогам. Уніфікація вимог до якості обслуговування закладена в державних стандартах, дотримання яких гарантоване сертифікацією підприємств, що

надають послуги щодо розміщення. Відповідальність вимогам оцінюється в різних країнах по-різному (система «зірок», «літер», «корон», «балів» тощо), але в її основі лежать архітектурно-планувальні вимоги до будівлі і облаштування прилеглої території, технологічні вимоги до технічного стану устаткування та дотримання санітарно-гігієнічних норм, до номерного фонду (розміри, облаштування), обсягу та якості послуг, кваліфікації кадрів та організації виробництва. Зазначена класифікація готелів за рівнем комфортності має п'ять рівнів: від „*” до „*****” за зростанням якісних показників [10].

Крім того, готелі можна класифікувати за величиною (кількістю місць або номерів): до 100 місць - малі готелі; 101-250 – середні; від 250 до 500 – великі; і до 1000 – крупні. Готелі, що мають більшу кількість місць є готельними комплексами. Вони займають значну площу, відрізняються організацією праці та певною децентралізацією управління.

За місцем розташування готелі поділяють на міські, курортні, придорожні, транспортні, сільські. В основі цього поділу лежать також особливості організації обслуговування, пов'язані з характером клієнтури. Наприклад, курортні готелі, розташовані в рекреаційно-туристських зонах, призначені для обслуговування відпочиваючих, що передбачає урізноманітнення комплексу послуг, розрахованого на тривале перебування, в той час як придорожні готелі розраховані на транзитних подорожуючих, які використовують переважно власний транспорт (автомобілі, човни тощо) і тому повинні враховувати попит тимчасової клієнтури, що недовго (1-3 доби) перебуває в даному готелі та потребує, крім короткого перепочинку, комплексу з обслуговуванням транспортних засобів. Спеціалізовані підприємства (мотелі, ботелі, альпотелі тощо) є результатом розвитку і урізноманітнення сфери гостинності, а використання орендованих приміщень – відповідністю потребам і фінансовим можливостям споживача. Таким чином, готелі, як загальнодоступні підприємства сфери послуг, що надають комплексне обслуговування гарантованої якості, є базовими в організації обслуговування туристів, а готельне господарство складає основу туристичної галузі індустрії туризму [10].

Б. Підприємства харчування туристів задовольняють одну з головних потреб туристів – потребу в їжі.

Послуги підприємства харчування – одна з найважливіших частин туристського сервісу. Їхня вартість може залучатися до вартості туристичного продукту, або ж надаватися за окрему платню чи приймати форму самообслуговування.

Зведена класифікація туристичних підприємств харчування може виглядати таким чином:

- за типом підприємства: ресторани, кафе тощо;
- за видом власності: власні чи орендовані;

- за місцем розташування: у складі туристичного готельного комплексу, в складі готелю, у складі інших засобів розміщення, автономні;
- за способом обслуговування: ті, які обслуговуються офіціантами, самообслуговування, змішаного обслуговування;
- за класом: «люкс», «вищий», «перший»;
- за асортиментом: страви широкого вибору, комплексні страви, страви національної кухні, екзотичні страви;
- за режимом обслуговування: сніданок, напівпансіон, повний пансіон, шведський стіл, спеціальне харчування, дитяче харчування [33].

Харчування, зараховане до вартості туру чи готельного номеру, може бути у вигляді повного пансіону (щоденне триразове харчування), напівпансіон (сніданок і обід; сніданок і вечеря), тільки сніданок (континентальний чи повний). До вартості харчування можуть залучатися також напої. При організації обслуговування за типом шведського столу чи буфету споживач має право вибору будь-якої страви у будь-якій кількості з виставлених у буфеті.

Якщо тур передбачає самообслуговування, тоді туристи готують собі страви самостійно або ж користуються послугами харчування поза межами туристського об'єкта за додаткову плату.

Послуги, які надаються споживачам на підприємствах харчування різних типів і класів (ресторанів, барів, кафе, закусточних тощо) поділяються на: послуги харчування, послуги з виготовлення кулінарної продукції і кондитерських виробів, послуги з реалізації кулінарної продукції, послуги з організації дозвілля, інші послуги (прокат столової білизни, посуду, столових наборів, інвентарю, продаж квітів, сувенірів, пакування кулінарних виробів, які були придбані на підприємстві, надання телефонного зв'язку і факсу, виклик таксі тощо).

Специфіка корисного ефекту діяльності харчування проявляється у комплексному характері надаваного сервісу. Комплексність передбачає набір послуг, в якому основна профільна послуга сполучається з доповнюючими послугами. Ступінь комплексності і відповідні їм форми обслуговування дозволяють умовно поділити підприємства на дві групи. До першої групи належать підприємства харчування зі стандартною формою обслуговування, які надають споживачам продукцію і послуги масового споживання. До другої групи належать підприємства харчування з вибірним індивідуальним обслуговуванням, яке відповідає різноманітним потребам і уподобанням.

В. Транспортні організації, що займаються перевезенням туристів. Транспортні послуги в туризмі є невід'ємною складовою здійснення подорожі, умовою розвитку туризму і належать до основних послуг туристичної галузі. Перевезення туристів можуть здійснюватися різними способами:

1. Власними транспортними засобами туристів.

2. Пасажирським транспортом загального користування.
3. Спеціалізованим туристським транспортом.

У першому випадку суб'єктом и об'єктом транспортної послуги є сам турист. Він же бере на себе піклування про організацію поїздки.

У другому – перевезення здійснюють транспортні організації, які знаходяться поза системи туризму, але надають свої послуги учасникам туристичного процесу. Споживачами цих послуг можуть бути як особи, що подорожують не з туристськими цілями, так і організації, які організують туристські поїздки.

Третій спосіб перевезення туристів у найбільшій мірі наближує транспорт до туристичної діяльності. В науковій літературі з туризму навіть утвердилися терміни «туристський транспорт» і «транспортний туристичний продукт» [34].

Під туристським транспортом розуміється спеціалізований і відносно відокремлений вид пасажирського транспорту, призначений тільки для обслуговування туристів під час їх подорожувань або перебування поза постійного місця проживання. У змістовні рамки туристського транспорту включаються: підприємства спеціалізованого туристського автотранспорту, чартерні авіакомпанії, туристичні фірми, які володіють власними транспортними засобами.

При виборі транспортного засобу споживач керується об'єктивними (вартість, швидкість, комфортність) і суб'єктивними чинниками (обмеження, пов'язані зі станом здоров'я, упередженість щодо певних видів транспорту, наприклад, повітряного або водного тощо). Головне, що визначає переваги в даному випадку, є час, відстань і зручність її долання. Зазначені параметри визначають вартість транспортної послуги, її частку в загальній вартості туру.

Важливою характеристикою подорожування є також його тривалість і комфортність. Комфортність – поняття комплексне, яке включає технічні характеристики транспортного засобу (швидкість, ергономічність), наявність безпересадочних переміщень («від дверей до дверей»), супутні послуги під час подорожування (харчування, зв'язок та інші), інфраструктурні послуги (зручність на вокзалах, в аеропортах, швидкість обробки вантажу, організація митного контролю тощо).

Серед усіх видів транспорту, якими користуються туристи, спостерігається конкуренція, оскільки за зазначеними перевагами (час, комфортність, надійність) транспорту не рівнозначні: залізничний транспорт більш дешевий і надійний, але програє іншим видам у комфортабельності та витратах часу; авіаційний, навпаки, комфортабельний, зменшує витрати часу, але підвладний коливанням природних умов і тому менш надійний і значно дорожчий; автомобільний транспорт достатньо дешевий, але за іншими параметрами менш зручний; водний транспорт (морський або річковий) став одним з перших

використовуватись як високо комфортабельний для організації транспортних подорожей. Конкуренція стимулює урізноманітнення пропозиції і удосконалення організаційних форм діяльності, тобто інтенсифікацію ринку туристичних послуг. З іншого боку, саме розвиток туризму і залучення до туристичного «обігу» нових територій залежать від розвитку транспортного комплексу, оскільки без транспортної інфраструктури освоїти нові території неможливо, і таким чином стимулюється екстенсивний шлях розвитку ринку транспортних туристичних послуг [35].

Г. Підприємства, які забезпечують зв'язок суб'єкта туризму (туриста) з об'єктами туризму (туристськими місцями, територіями) і створюють комплексний продукт, є власне туристичними підприємствами. За обсягом та характером діяльності, організацією виробничого процесу ці підприємства поділяються на тур операторів та тур агенції.

Туроператором є оптова туристична фірма, що займається розробкою турів, розрахованих на масовий попит, їхньою рекламою та реалізацією через мережу турагенцій.

Турагенція – це фірма, що купує тури, розроблені тур оператором, випускає на ці тури путівки і реалізує їх споживачеві. Турагент додає до придбаного туру вартість проїзду туристів від місця формування першого на маршруті пункту розміщення, а також на маршруті пункту розміщення і назад.

Підприємство може бути одночасно і турагентом і туроператором. Наприклад, бюро розробляє маршрути як туроператор і реалізує їх туристам [36].

Тобто, турагентська діяльність є продовженням діяльності туроператора. Від імені туроператора турагент завершує ринкову угоду за купівлею-продажем туристського продукту.

Прийнято розрізняти туроператорів і турагентів, які займаються прийомом чи відправленням туристів по внутрішніх чи міжнародних маршрутах, або ж тих, які діють на масовому чи спеціалізованому ринкові.

Агентські зв'язки можуть бути представлені таким чином:

1 схема: туроператор – туристська агенція – турист – це найпростіший варіант агентських відносин, при яких туроператор формує туристські продукти, видає фірмовий генеральний каталог як основу для оптового продажу, несе відповідальність за виконання проданих турів. Для виконання функцій роздрібної торгівлі крупний туроператор створює для себе турагенцію. На практиці поруч з крупним туроператором працюють декілька агенцій (центральне і регіональне), орієнтованих на роздрібний продаж турів. Поруч з цим турагенція надає туристам послуги щодо оформлення виїзних документів, дисконтних карток, прояву фотоплівок тощо.

2 схема: туроператор – оптовик – туристична агенція – турист.

Оскільки туроператор не займається роботою з виготовлення мережі дрібних регіональних агенцій, то на регіональному рівні виникає необхідність у спеціалізованому виробникові, який закупає тур продукти у різних вітчизняних і зарубіжних туроператорів, а потім перепродає їх туристським агенціям. Оптовики можуть мати широкий профіль або ж спеціалізуватися на обслуговуванні готельних мереж, транспортних підприємств тощо. Оптовики намагаються створити розгалужену мережу турагенцій, у тому числі дрібних.

З схема: туроператор – туристська агенція оптовик – туристська агенція – агент – турист. На розвиненому туристському ринку функціонують багато туристських агенцій. Нематеріальність, неосяжність туристських послуг, індивідуальність споживчих потреб, висока комплексність і неоднорідність послуг, які поєднуються туристським продуктом, потребують живих контактів з потенційними туристами, що робить необхідним посередницьку участь агентів-представників фірм. Агент стає посередником між туристською агенцією і туристом, обслуговуючи окремі підприємства, соціальні групи чи територіальні орієнтири. Агент веде пошук потенційних туристів і продає їм тури. Агента мережа достатньо часто створюється на основі гнучкої зайнятості робітників сезонного характеру.

Д. Підприємства сфери дозвілля.

Турист, який одержав ночівлю і харчування, потребує розваг. Послуги дозвілля в туризмі дуже різноманітні, різноманітність ця зростає з розвитком сфери дозвілля. Їх можна поділити на:

- Культурно-просвітницькі, які надаються класичними закладами (театри, кіно, цирку, музеї тощо);
- Рекреаційні (парки різного типу, атракціони);
- Розважальні (гральний бізнес, шоу-програми та ін.) [10].

Розваги, активні та пасивні, організовані та самодіяльні – необхідний елемент туристичної поїздки, які прямо чи опосередковано входять до туру, і залежать від спрямованості та виду подорожі, а також від нахилів туристів. Перелік розумних видів розваг залежить від національності туриста, його традицій і образу життя та є спільні види розваг, які легко сприймаються різними групами туристів.

У цілому це називають атракцією. Сюди залучаються і туристсько-екскурсійні послуги – організація відвідування об'єктів, які являють собою туристський інтерес – музеїв, історичних пам'яток, дозорні екскурсії в місті чи в місцевості, спостереження природних явищ чи гарних ландшафтів, інші пізнавальні чи розважальні заходи (свята, фестивалі, концерти, відвідування магазинів чи ігрових закладів). Міра атрактивності залежить від характеру заходу. Для розваги пляжних туристів у курортних готелях і на круїзних лайнерах використовують спеціальних аніматорів, частіше за все, талановитих молодих людей, починаючих артистів, які

розважають оточуючих своїми виступами, танцями тощо.

Велике значення надається спортивним розвагам. У наш час, поле для гольфу – невід’ємна частина гарного готелю, у гольф грають навіть у зимовий період. Гарно сприймається наїзництво, ігри з м’ячем, теніс, катання на човнах, а також інші активні види спортивних розваг, особливо, гірські лижі.

Туристи із задоволенням відвідують різноманітні спортивні заходи у якості глядачів. Для розваги туристів створюються різноманітні тематичні парки з різними атрактивними комплексами. Яскравим прикладом є Діснейленд. У наш час придумані навіть індустріальні тематичні парки, де турист може випробувати себе на промивці золота, виготовленні глечиків, плетенні кошиків [37].

5.3 Спеціалізація і кооперування підприємств туризму

Для індустрії туризму, так як і для інших галузей, притаманні процеси спеціалізації, кооперування та концентрації виробництва.

Спеціалізація у індустрії туризму виявляється у спеціалізованому розміщенні (готелі, кемпінги, мотелі, ботелі), різних формах обслуговування, подальшому зміненні виду і характеру установ харчування і розваг, збільшенні кількості нових туристських послуг, різноманітності видів туристичних подорожей.

Створення туристичних послуг і товарів, а також їх реалізація стає справою все більшої кількості галузей, підприємств, фірм і організацій, кожна з яких концентрує свою діяльність на виготовленні окремих товарів чи напівфабрикатів, наданні окремих послуг, здійсненні окремих функцій туристичного обслуговування.

Аналогічний процес розвивається і в галузях, які стикаються з туризмом, а саме: будівництві і архітектурі, транспорті, легкої та харчової промисловості, сільському господарстві.

Процеси спеціалізації, які відбуваються у туризмі та суміжних галузях призводять до ускладнення господарчих зв’язків між підприємствами, котрі приймають участь у обслуговуванні туристів. Виникає необхідність у кооперуванні спеціалізованих підприємств із метою всебічного задоволення потреб туристів і підвищенні якості їх обслуговування.

Кооперування індустрії туризму є форма організації сталих економічних зв’язків між спеціалізованими, але самостійними підприємствами щодо виготовлення і надання туристичних послуг і товарів.

У туристичній практиці кооперування проявляється у формі довгострокового співробітництва на предметній, функціональній, регіональній, міжгалузевої, національній і міжнародній основі.

Ініціюючу роль у здійсненні кооперування грають туристичні

підприємства, тому що вони створюють і реалізують туристичний продукт.

Кооперування є не самоціллю, а засобом підвищення якісних показників туристського обслуговування; економії часу, сил і коштів.

Основним методом співробітництва між кооперованими сторонами у сфері туризму є координація їх незалежної економічної діяльності.

Кооперування може бути внутрішньо регіональним і міжрегіональним. У першому випадку економічні зв'язки обмежуються територією одного туристичного регіону, в другому – вони охоплюють два сусідніх чи декілька різних регіонів.

У залежності від галузевої приналежності підприємства кооперування може бути внутрішньогалузевим і міжгалузевим. У залежності від мети, з якою воно здійснюється, кооперування у туризмі може бути виробничим – щодо виготовлення туристичного продукту і збутовим – щодо його реалізації.

Концентрація виробництва в туристській індустрії відбувається як шляхом збільшення окремих виробничих одиниць, так і шляхом концентрування у межах об'єднання широкого кола виробництв.

Прикладом може слугувати об'єднання "готельних мереж". Американська готельна мережа «Холідей Інн» є самою великою готельною компанією світу. Вона об'єднує готелі, які розташовані у 50 країнах.

У світовій практиці існує декілька концепцій готельного бізнесу: інтегровані мережі, готельні консорціуми, громадське помешкання, таймшер, незалежні підприємства.

Для інтегрованих готельних мереж характерні такі ознаки: однорідність продукту, який реалізується, управління на основі франчайзінгу чи контракту, об'єднання під єдиним фірмовим знаком.

Концентрація готельних мереж вимагає відмови від специфічних особливостей і місцевих традицій в обслуговуванні та дотримання стандартних вимог. Концентрація виробництва в туристській індустрії, так як і в інших галузях, створює сприятливі умови для використання принципово нової техніки, скорочення персоналу, звідси, скорочення витрат на цю статтю.

У сучасних умовах для індустрії туризму став характерним вихід процесу концентрації за межі не тільки окремих галузей, а й національних кордонів шляхом створення міжнародних у тому числі і транснаціональних об'єднань.

Загальною закономірністю розвитку індустрії туризму слід вважати залежність від рівня соціально-економічного розвитку країни: високий і стабільний розвиток економіки, здатний забезпечити стабільний розвиток індустрії туризму, а розвинена індустрія туризму створює турпродукт, який за своїми змістовними, кількісними та якісними параметрами не тільки відповідає вимогам споживачів, а й певною мірою формує ці вимоги, стандартизуючи складові турпродукту [10].

Контрольні запитання

1. Що таке індустрія туризму у вузькому та широкому розумінні цього поняття?
2. Назвіть і дайте визначення основних підсистем індустрії туризму.
3. Поясніть, чому індустрія туризму визначається як міжгалузевий комплекс.
4. У чому полягають особливості функціонування підприємств туризму?
5. Які підприємства сфери туризму відносяться до первинних і які до вторинних? Поясніть практичний сенс такого розподілення.
6. Як можна класифікувати підприємства розміщення туристів?
7. За якими ознаками розподіляються підприємства харчування туристів?
8. У чому полягають процеси спеціалізації і кооперування підприємств туризму?

6 ТУРИСТИЧНА ПОЛІТИКА

6.1 Поняття туристичної політики та її складові

Туризм один із основних секторів світової економіки, сприяючий розвитку держав і регіонів, їх єдності та культурному розмаїттю. Держава прагне отримати максимальну вигоду від туристичної галузі: розвинути інфраструктуру (дороги, парки, готелі, магазини та ін.), нові робочі місця. Досягнення цієї мети служить його соціально-економічна політика.

На сьогоднішній день термін «туристична політика» не має чіткого визначення в спеціалізованих енциклопедичних словниках, але широко використовується в наукових публікаціях, навчальних посібниках та програмних матеріалах. Поняття «туристична політика» бере свій початок відтоді, як туризм перетворився у масове соціально – економічне явище і став відігравати помітну роль в економіці багатьох країн.

Відповідно до Hall 1994, історія міжнародної політики, що впливає на туризм, класифікується на чотири етапи. Перший етап розпочався в 1945 р. після Другої світової війни і завершився в 1955 р. Цей етап охоплював знищення та впорядкування митниці, правил охорони здоров'я, поліції та валюти, які є фундаментальною основою сучасного міжнародного туризму.

Другий етап розпочався з 1955 по 1970 рік, і він включав більшу участь уряду в туристичному брендингу, оскільки отримання потенціалу туризму було усвідомлено більшістю урядів. Наприклад, у 1967 році 21-ша Генеральна Асамблея ООН організувала Міжнародний рік туризму. У цій події країни проголосили, що туризм є найбажанішою діяльністю людини, яка заслуговує заохочення та похвали з боку урядів та окремих людей. У цю епоху уряди заохочували більше туристичних стратегій і заходів у своїх країнах, оскільки їх заохочували такі світові організації, як ООН.

Третій етап розвитку туризму тривав з 1970 по 1985 рік, коли уряди активізували свою участь у туризмі, забезпечуючи сектори туризму належною інфраструктурою. Уряди також почали використовувати туризм як інструмент для свого регіонального просування. Наприклад, у Манільській декларації 1980 року, прийнятій Конференцією Всесвітньої туристичної організації для світового туризму, Декларація зазначає, що люди мають право на відпочинок і доступ до свободи та відпустки подорожей і турів як частину досягнення прав людини, які включають право на життя і свободу.

На четвертому етапі спостерігалось значне безперервне використання туризму як інструменту розвитку. Крім того, спостерігалось збільшення уваги до питань навколишнього середовища, зменшення прямої участі уряду в забезпеченні туризму інфраструктурою, значне зростання партнерства між державним і приватним секторами та саморегулювання

галузі. Саміт Землі 1992 року в Ріо-де-Жанейро (Бразилія) був одним з найважливіших кроків на шляху до більш життєздатного кодексу поведінки в туристичному секторі [38].

Туристична політика є інтегральною частиною політичних відношень як цілого та має всі характерні риси загальної політики держави. Однак існують специфічні фактори, під впливом якої вона формується:

- природні умови;
- транспортні умови;
- соціальні чинники;
- економічні чинники;
- правові чинники.

Відомо, що політика як суспільна система, охоплює такі важливі елементи як: політичний суб'єкт (носій політики), політичний об'єкт, політичні цілі; засоби (інструменти) політики; політичні рішення і регуляторні дії.

Першим елементом політики є політичний суб'єкт. Типовим для нього є те, що він:

- представляє інтереси певних громадських сил, які на конкретному історичному етапі очолюють владу у державі;
- володіє правами та повноваженнями для прийняття рішень і здійснення регуляторних дій;
- грає провідну роль при визначенні цілей політики як складової процесу регулювання і управління суспільним розвитком.

Коли ми розглядаємо сутність політики як системи важливо мати на увазі, що суб'єкт знаходиться в основі розмежування її ієрархічного рівня на міжнародну, державну, регіональну та інші види. Крім того, він має відношення до динамічних змін у політиці як цілого.

Другим елементом є об'єкт політики – все те, на що спрямований регуляторний вплив суб'єкта. Якщо об'єктом регулювання є міжнародні відносини, мова йде за міжнародну політику, фінанси – фінансову політику, туризм – туристична політика.

Третім компонентом політики виступають цілі. Зазначена частина політичної системи характеризує певні очікування, які мають перетворитися у реальність в результаті регуляторних дій. Розробка цілей притаманна усякому політичному суб'єкту і їм же реалізується.

Четвертим компонентом є засоби (інструменти) політики. З їх допомогою виконуються регуляторні дії й досягаються цілі політики.

Остання складова політики – це політичні рішення і регуляторні дії. Зазвичай ця складова політичної системи має найдинамічніший характер. Вона уявляє собою «верхівку айсбергу», або те, що формує видиму частину політики. Регуляторні дії і рішення безпосередньо пов'язані з засобами політики і виконують роль їх каталізатора.

Туристична політика має всі системні характеристики політики як цілого.

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

Головне у туристичній політиці – це свідомий та цілеспрямований вплив на розвиток туризму з боку уповноважених на це органів.

Об'єктивна потреба у ній виникла і зростає в результаті утвердження важливої ролі туризму у житті суспільства. Це сталося у певний історичний момент коли вичерпалась реальна можливість саморегулювання туристичного розвитку.

Залежно від рівня на якому вона визначається і реалізується розрізняють: державну туристичну політику, регіональну і туристичну політику окремих підприємств, що займаються туризмом.

Державна туристична політика являє собою своєрідний спектр загальної політики держави.

Необхідність впливу державних органів на розвиток туризму доведена світовою практикою.

У Гаазькій декларації з туризму, прийнятої в квітні 1989 року прямо сказано: «Туризм має плануватися державною владою, а також владою і туристською індустрією на комплексній і послідовній основі з урахуванням усіх аспектів цього феномена».

У зв'язку з тим, що туризм має в національному житті щонайменше таке ж промислове значення, як і інші види економічної і соціальної діяльності, та оскільки роль туризму буде зростати в міру наукового, технічного прогресу і збільшення вільного часу, здається необхідним розширювати у всіх країнах права й обов'язки національних туристських адміністрацій, дорівнюючи їх до того ж рівня, що мають адміністрації, які відповідають за інші найбільші економічні сектори [39].

Вважається що можливості саморегулювання туристської галузі, характерні для раннього етапу її розвитку, у даний час вичерпані. Причинами цього є:

- масовість туристських подорожей унаслідок досягнень науково – технічного прогресу, підвищення рівня життя народів багатьох країн світу і дії інших сприятливих факторів;
- включення багатьох країн і регіонів у туристський бізнес і загострення конкурентної боротьби на міжнародному туристичному ринку;
- збільшення числа галузей, організацій і підприємств, зайнятих у сфері туризму;
- посилення економічної, соціальної, культурної і політичної ролі

туризму у національному і міжнародному масштабах.

Туристична політика носить усі властиві риси загальної політики держави. Однак існують і деякі специфічні фактори під впливом яких вона формується:

- природні умови країни або регіону – клімат, рельєф, географічне положення, флора, фауна. Вони впливають на туристичну політику в залежності від їхньої наявності або відсутності, правильного або неправильного використання з метою туризму;

- транспортні умови, що визначають заходи туристичної політики стосовно транспортної доступності туристичних об'єктів, створенню необхідних зручностей для автотуристів;

- соціальні фактори: умови життя людей, система відпусток;

- економічні фактори, пов'язані зі створенням економічної основи для розвитку туризму (стабільні валютно – фінансові, зовнішньоекономічні відносини);

- правові фактори, пов'язані зі створенням і функціонуванням туристського законодавства.

6.2 Цілі та засоби туристичної політики

Цілі разом із засобами їх реалізації є важливою складовою системи туристичної політики. Вони визначаються суб'єктом регуляторних дій, підпорядковуються загальній державній або міжнародній політиці та залежать від конкретних економічних й історичних умов розвитку країни і ступеню зрілості самої туристичної галузі.

Мається на увазі, що в період становлення туризму в якій – небудь країні та утвердження її на міжнародному туристському ринку можуть ставитися одні цілі, а в період досягнення високого ступеня розвитку туризму, коли необхідно відстоювати завойовані позиції – інші.

Отже, цілі туристичної політики характеризуються динамізмом і постійним розвитком.

Залежно від ієрархічного рівня на якому вони визначаються цілі розподіляються на:

- цілі державної туристичної політики;

- регіональні (локальні) цілі туристичної політики;

- фірмові цілі туристичної політики (цілі на рівні туристичного підприємства).

З переходом України від формального до реального суверенітету необхідність розробки державної туристичної політики здобуває особливого значення.

У Законі України «Про туризм» вказується, що держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку національної культури й

економіки і створює сприятливі умови для туристичної діяльності.

Основними цілями державної політики України в галузі туризму є:

- удосконалення правових засад регулювання відносин у галузі туризму;
- забезпечення становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму, створення нових робочих місць;
- розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного (зеленого) туризму;
- розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку;
- створення сприятливих для розвитку туризму умов шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання;
- забезпечення доступності туризму та екскурсійних відвідувань для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів та малозабезпечених громадян шляхом запровадження пільг стосовно цих категорій осіб [31].

На основі державної туристичної політики місцевими органами влади встановлюються регіональні та локальні цілі, що реалізуються тільки в межах закріплених за ними територій.

До цілей регіональної туристичної політики відносяться:

- збільшення числа туристичних поїздок у відповідні райони;
- включення нових об'єктів у сферу туристської пропозиції;
- збільшення часу перебування туристів у регіоні шляхом збагачення пропозиції туристських послуг;
- збільшення грошових надходжень від туризму в розрахунку на 1 туриста і 1 туродень;
- поліпшення використання матеріально – технічної бази туризму у відповідних регіонах;
- збереження навколишнього середовища, консервація туристичних ресурсів.

Цілі туристичної політики, що визначається на рівні підприємства, зводяться до таких:

- збільшення доходів і прибутку від надання туристських послуг;
- подовження туристичного сезону;
- оптимізації витрат на туристську діяльність;
- інтенсивне використання завойованих туристських ринків і освоєння нових;
- підвищення якості туристичного обслуговування.

Реалізація цілей туристичної політики припускає наявність відповідних засобів або, як їх часто називають, інструментів для здійснення визначених впливів на ту або іншу область туризму. Їх

класифікація може бути зроблена за різними ознаками: якісна характеристика, призначення і таке інше.

Цілі туристичної політики можуть реалізовуватись лише завдяки засобам. Найчастіше засоби туристичної політики систематизуються в такі групи:

1. Економічні – державні субсидії, податкові, валютні пільги й інші економічні стимули для розвитку туризму.

2. Соціальні – заходи впливу на суспільну думку для зміни відношення населення до туризму, формування в нього туристської культури.

3. Правові – нормативні акти, розпорядження влади, що мають метою стимулювання або обмеження розвитку туризму.

4. Технічні – спеціальні заходи для впливу на технічний стан готелів, ресторанів, перевізних засобів (розпорядження, інструкції, правила експлуатації).

Туристичну політику прийнято розглядати в двох аспектах: як національну (внутрішню), так і міжнародну (зовнішню). Зміст першої характеризується заходами, що носять локальний характер і визначаються державними органами країни самостійно. Як правило, вони регламентуються законами й іншими нормативними актами, що стосуються розвитку туризму в національних границях однієї країни.

Міжнародна туристична політика включає так звані конвенціональні впливи і заходи, що держава організує і проводить узгоджено з однією або декількома країнами. Вона ґрунтується на договорах або інших видах угод, що регламентують взаємовідносини в розвитку міжнародного туризму не торкаючись суверенних прав. В останні роки міжнародна туристична політика усе більш успішно здійснюється у формі рішень і заходів, прийнятих у рамках міжнародних туристських організацій .

6.3 Суб'єкти туристичної політики

Конкретний зміст туристичної політики визначають її носії або суб'єкти. Державні або міждержавні органи, які планують і здійснюють відповідні заходи у сфері туризму називаються суб'єктами туристичної політики.

За рангом або повноваженнями, які вони мають, суб'єкти туристичної політики поділяються на дві основні групи:

а) органи державної влади (центральної або місцевої), які здійснюють загальні заходи, спрямовані на розвиток туризму у країні, та розробляють відповідні цілі. У своїй діяльності вони використовують всі чинні інструменти державної влади;

б) громадські об'єднання (союзи, асоціації), які створюються на добровільній, некомерційній основі. Їх туристична політика охоплює

професійне коло питань у сфері туристичної діяльності та стосується заходів з координації членів об'єднання, формування їх громадської позиції з тих чи інших аспектів туризму.

За територіальною ознакою суб'єкти туристичної діяльності поділяються на:

а) суб'єкти міжнародної туристичної політики – ООН, ЮНЕСКО, Всесвітня туристична організація та інші;

б) суб'єкти національної туристичної політики – національні організації з туризму;

в) регіональні та місцеві суб'єкти туристичної політики – органи державної влади, регіональні союзи і асоціації.

В Україні суб'єктами національної туристичної політики є Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України, центральний орган виконавчої влади в галузі туризму. Регіональну туристичну політику впроваджують Верховна рада і Рада міністрів Автономної Республіки Крим, місцеві державні адміністрації, органи місцевого самоврядування, а також інші органи в межах їх компетенції.

Різноманітність суб'єктів туристичної політики у національному та міжнародному масштабах ставлять перед теорією і практикою проблему узгодження їх інтересів і забезпечення взаємодії між ними в цілях всебічного розвитку туризму в світі.

Контрольні запитання

1. Коли і чому виникла потреба у туристичній політиці?
2. Назвіть основні складові туристичної політики.
3. Які специфічні фактори впливають на формування туристичної політики?
4. На яких рівнях розробляється і реалізується туристична політика?
5. В якому документі визначена державна політика України в галузі туризму?
6. Які основні напрями державної туристичної політики України сформульовані в Законі України «Про туризм»?

7 ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИЗМУ

7.1 Сутність, цілі та методи державного регулювання туризму

Ефективне функціонування такої складної соціально-економічної системи як туризм неможливо без правильної організації, планування, регулювання та контролю з боку державних структур.

Більшість країн світу не використовує методи централізованого управління туризмом, але й не покладається повністю на ринкове саморегулювання цієї галузі. Вважається, що повністю віддав туризм у сферу ринкових чинників, неможливо забезпечити такий його розвиток, який би не спричинив шкоди природним і культурним цінностям країни або регіону. Саме держава має передбачити у своїй політиці такі механізми, які б стримували стихійний розвиток галузі та спрямовували її еволюцію у такому напрямі, щоб зберегти природне і культурне середовище для майбутніх поколінь.

Одна з основних цілей державного управління туристичної діяльності – забезпечити права громадян на відпочинок, свободу пересування та інші права при здійсненні подорожей. Необхідність координації підприємницької діяльності, представлення і захист загальних майнових інтересів спонукає туроператорів і турагентів створювати об'єднання, що не суперечать законодавству [40].

Отже, державне регулювання можна визначити як форму цілеспрямованого впливу держави на туризм з метою забезпечення або підтримання його функціонування у режимі сталого розвитку.

Необхідність державного регулювання туризму визначається такими причинами:

- комплексним характером галузі, що потребує втручання зовнішнього координатора;
- тісним взаємозв'язком туризму і необхідністю збереження навколишнього середовища, культурної та природної спадщини, підвищення престижу держави на міжнародній арені;
- впливом туристичної галузі на загальний стан економіки держави, в т.ч. платіжного балансу;
- пропагандою національних туристичних цінностей, яка рівнозначна пропаганді державної моделі даної країни, в тому числі політичного устрою, культури і способу життя.

Кожна з перелічених причин уже є достатнім підґрунтям для того, щоб туризм постійно знаходився у сфері уваги з боку державних структур.

У новій редакції Закону України «Про туризм» визначається, що основними цілями державного регулювання в галузі туризму є:

- забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я, на

безпечно для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав;

- безпека туризму, захист прав та законних інтересів туристів, інших суб'єктів туристичної діяльності та їх об'єднань, прав та законних інтересів власників або користувачів земельних ділянок, будівель та споруд;

- збереження цілісності туристичних ресурсів України, їх раціональне використання, охорона культурної спадщини та довкілля, врахування державних і громадських інтересів при плануванні та забудові територій;

- створення сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, підтримана пріоритетних напрямків туристичної діяльності [20].

Державне регулювання туризму здійснюється шляхом використання певних методів. Можна виділити такі їх групи.

До першої групи відносяться методи загального нормативно – правового регулювання туристичної діяльності: розробка законодавчої бази, яка регламентує основні питання розвитку туристичної сфери; встановлення порядку створення та функціонування суб'єктів туристичної діяльності; запровадження загальних правил здійснення різних видів туристичного обслуговування (туристичного, готельного, екскурсійного та іншого).

До другої групи можна включити програмно – установчі методи регулювання: концепції розвитку туризму, стратегії державної політики у сфері туризму; цільові програми розвитку туризму, адресні інвестиційні плани, антикризові програми та інше.

Третя група включає у свій склад засоби, які легалізують здійснення підприємницької діяльності у туристичній сфері: ліцензування туристичної діяльності; сертифікація послуг.

До четвертої групи входять методи нормативно – кількісного регулювання процесу туристичного обслуговування: стандарти туристичного, готельного, екскурсійного обслуговування; нормативи та тарифи; ставки податків, зборів.

П'ята група складається з методів підтримки рівня діяльності підприємств туристичної індустрії та їх стимулювання: кредити; пільги; держзамовлення; протекціонізм; антимонопольне регулювання та підтримка конкуренції.

До шостої групи входять контрольно – облікові та «забороняючі» методи регулювання: введення форм обліку і статистичної звітності; перевірки; обмеження, санкції (штрафи); позбавлення легальності (припинення діяльності, визначення недійсними угод, дій, актів).

У світовій практиці є багато прикладів позитивного впливу державних органів на діяльність підприємств сфери туризму. Наприклад, в Іспанії і Греції держава надає інвесторам пільговий податковий режим і ставку амортизаційних відрахувань. У деяких країнах практикується звільнення

від податку на прибуток у перші роки діяльності підприємств туризму, а також зменшення податку на додану вартість. Надається також митні пільги на ввезення обладнання для готелів та інших туристичних підприємств.

Країни Європейського Союзу проводять політику спрямовану на зрівняння податку на додану вартість (ПДВ) на туристичну і готельну діяльність. ПДВ на послуги з розміщення туристів в Іспанії складає 7% і залежить від категорії готелю. В Германії і Люксембурзі встановлена єдина ставка ПДВ на туристичні послуги у розмірі 15%. У Франції ПДВ на туристичну діяльність у середньому складає 10%, у тому числі на послуги з розміщення туристів – 6%, на послуги харчування – 19%.

У деяких європейських країнах туристичні організації користуються пільговими тарифами на комунальні послуги. Стимулюється будівництво нових туристичних об'єктів шляхом продажу землі за низькими цінами або здачі її в оренду на договірний період.

7.2 Нормативно – правові засади туристичної діяльності

Специфіка туристичного бізнесу полягає в комплектації турпродукту з різних видів сервісу – транспорту, харчування, розміщення, консульських служб і т. п. Звідси велика кількість правових і нормативних документів, що регулюють туристичну діяльність. Наприклад, адміністративним законодавством регламентується питання одержання в'їзних віз, валютним законодавством – форма розрахунків, митним – порядок пропуску через границю декларуючих товарів. Є нормативні акти Держстандарту України про сертифікацію туристичних послуг, акти державних антимонопольних органів про застосування до туристичних послуг законодавства у сфері прав споживачів тощо [41].

В Україні діє близько 600 законів, Указів Президента, Постанов Кабінету Міністрів, відомчих нормативних актів, що прямо або опосередковано відносяться до туристичної сфери. Основними проблемами у сфері нормативно – правової бази туризму є: складність сприйняття, невизначеність, а іноді й відсутність окремих юридично виважених важливих понять туристичного підприємництва; відсутність урахування специфіки туристичної галузі в системі оподаткування; наявність окремих податків, що стримують розвиток галузі.

Від стану правового забезпечення в Україні в цілому і правового забезпечення функціонування туристичної індустрії зокрема залежить і саме існування туризму в Україні. До норм загального законодавства належать:

Конституція України, якою закріплені основні права і свободи людини, їх гарантії. Вона визначає, що: „Людина, її життя і здоров'я, честь і гідність, недоторканність і безпека визначаються в Україні найвищою

соціальною цінністю”.

Закони України: «Про захист прав споживачів», що є основою державного регулювання безпеки товарів і послуг з метою захисту людини, її майнового та природного середовища; «Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті»; «Про страхування»; «Про рекламу»; «Про державний кордон України»; «Про охорону навколишнього середовища»; «Про правовий статус громадян»; «Про охорону культурної спадщини» тощо. Правову базу діяльності туристичної галузі країни було закладено Законом України «Про туризм», прийнятим Верховною Радою 15 вересня 1995 р., який констатував: «Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямків розвитку національної культури та економіки і створює сприятливі умови для туристичної діяльності» [20].

Нормативні акти в Україні створювалися відповідно до світових стандартів у галузі туризму, а саме: Загальної декларації прав людини (1948 р.); Статусу Всесвітньої туристичної організації (Мехіко, 1970 р.); Манільської декларації з світового туризму (Маніла, 1980 р.); Документа Акапулько (Мексика, 1982 р.); Хартії туризму та Кодексу туриста (1985 р.); Гаагської декларації з туризму (Гаага, 1989 р.); Балійської декларації з туризму (Індонезія, 1996 р.); Глобального етичного кодексу туризму (Сант-Яго, 1999 р.); Осакської декларації тисячоліття (Осака, 2001 р.); Сеульської декларації «Світ і туризм» (Сеул, 2001 р.).

Підписання Україною міжнародних угод, адаптація українського законодавства до загальноновизнаних міжнародних правових засад, насамперед основних директив і регламентів ЄС у сфері туризму, а також практика здійснення туристичної діяльності потребували внесення певних змін і доповнень до чинного законодавства.

За останні роки відбулися істотні зміни в нашій державі щодо створення підґрунтя, у першу чергу формування нормативно-правової бази, функціонування галузі туризму в нашій державі у XXI столітті.

Прийнято нову редакцію Закону України «Про туризм» на засіданні сесії Верховної Ради України 11 липня 2003 року. Зміст нової редакції Закону є логічним наслідком, що випливає з положень Указів Президента України: «Про основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 року» від 10.08.99. р.; «Про підтримку розвитку туризму в Україні» від 02.03.01 р.; «Про заходи щодо забезпечення реалізації державної політики у галузі туризму» від 14.12.01 р.; «Про деякі заходи щодо розвитку туристичної та курортно – рекреаційної сфер України» від 11.03.03 р.; «Державної програми розвитку туризму на 2002-2010 роки», затвердженої постановою Кабінету Міністрів України від 29.04.02 р. № 583.

Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» прийнятий Верховною Радою 18 листопада 2003 р. за № 1282 – IV:

• визначає загальні правові, організаційні та соціально – економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму;

- спрямований на забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, пересування, охорону здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні туристичних подорожей;

- установлює засади раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, пов'язані з організацією та здійсненням туризму на території України.

Учасниками відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності, є юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги чи здійснюють посередницьку діяльність.

Законом передбачається запровадження механізмів фінансових гарантій, що мають надаватися користувачам туристичних послуг суб'єктами туристичної діяльності на випадок їх банкрутства або форсмажорних обставин, з метою запобігання можливих випадків шахрайства, ухилення від оподаткування та забезпечення прав споживачів туристичних послуг. Застосування механізмів фінансових гарантій відповідає світовому досвіду та використовується в усіх туристично розвинених країнах.

Закон також визначає місце і процедуру започаткування діяльності закладів, що надають послуги з розміщення (незалежно від назви, форми власності, організаційної структури тощо) в структурі туристичної галузі, а також їх взаємодію з іншими суб'єктами туристичної діяльності.

7.3 Досвід організації туризму в зарубіжних країнах

Світова практика свідчить, що ефективність державного регулювання сфери туризму значною мірою залежить від наявності в будь-якій країні органів державної влади або інших чинних адміністративних суб'єктів, які мають повноваження для управління і регулювання розвитком туризму в територіальних межах держави.

У країнах світу існує багата різноманітність підходів стосовно створення і функціонування органів, що здійснюють регулювання туристичної діяльності. Неоднаковість підходів до організації сфери туризму у країнах світу пояснюється специфікою соціально – економічних і політичних умов розвитку окремих держав, ступенем значущості туризму у національній економіці, рівнем розвинутої ринкових відносин, масштабами туризму в країнах.

Можна виділити декілька типів або моделей організації туризму в країнах світу.

Перша модель є характерною для країн, у яких туризму приділяється важливе місце у державній туристичній політиці. Вона передбачає наявність сильного і авторитетного міністерства, що контролює діяльність

усієї галузі. Необхідно підкреслити, що у складі уряду країн, що досягли у 70-80 роках найбільших успіхів у розвитку туризму, були саме такі адміністративні одиниці. Реалізація такої моделі пов'язана, перш за все, з великими фінансовими внесками в індустрію туризму, інвестуванням у туристичну інфраструктуру, значними витратами на рекламу на маркетингову діяльність. Так, Міністерства туризму існують у таких країнах як: Єгипет, Ізраїль, Індія, Куба, Ліван, Мадагаскар, Мальта, Марокко, Нова Зеландія, Румунія, Туреччина та в інших країнах, для яких туризм є одним з основних джерел валютних надходжень до бюджету [42].

Друга модель управління рекреаційно – туристичною галуззю передбачає створення комбінованого міністерства, яке крім туризму охоплює інші, суміжні з ним або взаємодоповнюючі види діяльності. Підрозділ даного міністерства, що відповідає за розвиток туризму в країні, здійснює свою діяльність у двох напрямках: вирішує або регламентує загальні питання державного регулювання (розробка нормативно-правової бази, координація діяльності регіональної представницької й виконавчої влади, міжнародне співробітництво на міждержавному рівні, збирання й обробка статистичної інформації тощо) та спрямовує й координує маркетингову діяльність (участь у виставках і міжнародних об'єднаннях у туристичній галузі, управління туристичними представництвами своєї країни за кордоном тощо).

У 81 країні світу, що входять до Всесвітньої туристської організації (ВТО), туризм віднесено переважно до компетенції міністерств і відомств економічного блоку (Міністерства економіки, торгівлі, транспорту, промисловості, фінансів – усього 69), решта – до міністерств і відомств соціального блоку (Міністерства культури, екології, освіти, інформації, старовинностей, археології – всього 12). Деякі країни, які мають такі структури, показані у табл. 7.1.

Таблиця 7.1 – Країни з комбінованими міністерствами туризму і суміжних сфер діяльності

№	Країна	Найменування міністерства
1	Алжир	Міністерство земельних ресурсів, туризму і ремесел
2	Йемен	Міністерство культури і туризму
3	Корея	Міністерство культури, спорту та туризму
4	Малайзія	Міністерство туризму, мистецтва та культури
5	Непал	Міністерство культури, туризму і цивільної авіації
6	Перу	Міністерство зовнішньої торгівлі та туризму
7	Румунія	Міністерство економіки, підприємництва та туризму
8	Аргентина	Міністерство туризму та спорту

Третя модель репрезентована централізованими політичними

суб'єктами, які функціонують у рамках відповідних урядових структур (кабінет міністрів, міністерства, відомства), однак мають характер відносно самостійних і спеціалізованих за змістом діяльності та функціями адміністративних державних органів. Приклади таких структур наведені у табл. 7.2.

Таблиця 7.2 – Країни з національними туристичними організаціями у рамках урядових структур

№	Країна	Найменування національної туристичної організації	Підпорядкованість
1	2	3	4
1	В'єтнам	Національна туристична адміністрація	Міністерство зовнішніх справ
2	Іспанія	Державний секретаріат з питань торгівлі, туризму та малого бізнесу	Міністерство економіки
3	Молдова	Національне агентство з туризму	Уряд країни
4	Італія	Департамент з туризму	Міністерство виробничої діяльності
5	Франція	Державний секретаріат з питань туризму та управління туризмом	Міністерства транспорту та суспільних робіт
6	Чехія	Департамент з туризму	Міністерство регіонального розвитку

Унікальним у контексті питання, що розглядується, є досвід США. На федеральному урядовому рівні у цій країні відсутня центральна державна туристична адміністрація, усі питання вирішуються на «місцях» за принципом ринкової «самоорганізації». До 1996 року у США функціонувала спеціалізована індустрія – USTTA (United States Tourism and Travel Association). У 1997 році конгрес США припинив фінансування цієї структури з метою скорочення федерального бюджету і передав функції асоціації представникам приватного сектора у туризмі. На сьогодні у окремих штатах існує велика різноманітність спеціалізованих суб'єктів, що реалізують туристичну політику у її різних змістовних напрямках.

Підсумовуючи досвід країн світу з точки зору впливу держави на туризм, слід зазначити, що необхідність участі держави у регулюванні туристичної сфери не визначає сама по собі ступінь цієї участі. У країнах з розвинутою ринковою економікою, налагодженим господарським механізмом та законодавством, яке враховує інтереси як суспільства в цілому, так і суб'єктів туристичної діяльності, утручання державних структур може бути мінімальним. У країнах з неусталеною економікою необхідна підвищена увага з боку держави до туристичної сфери, оскільки

це у певній мірі допоможе нейтралізувати негативні впливи можливих економічних криз. Відсторонення держави від участі у регулюванні діяльності туристичної галузі порушує крихку рівновагу у взаємовідносинах між виробником і споживачем туристичного продукту.

7.4 Структура і функції органів державного регулювання туризму в Україні

З часів перетворення України у незалежну суверенну державу здійснюється пошук раціональної системи управління туризмом. Протягом останніх 15 років у країні спостерігається постійна реорганізація відомств, що забезпечували державне регулювання туристичною діяльністю. Так, у грудні 1988 р., ще за часів СРСР, був ліквідований Головінтурист України. З 1989 до 1993 роки органу управління галуззю взагалі не було. З 1989 до 1991 рр. діяла Асоціація з іноземного туризму, а з 1991 до 1993 рр. – Акціонерна компанія «Укрінтур». Але ці дві структури не мали важелів державного регулювання туризмом. Тільки у 1993 р. почав працювати повноправний орган центральної виконавчої влади в галузі туризму – Державний комітет України по туризму, що був створений у листопаді 1992 р. У лютому 2000 р. Держкомтуризм України був ліквідований і замість нього був створений Державний комітет молодіжної політики, спорту і туризму. Згодом цей Комітет також був ліквідований і в травні 2001 р. створено Державний департамент туризму. Пізніше, у квітні 2002 р. Указом Президента України була утворена Державна туристична адміністрація (ДТА). Державне агентство України з туризму та курортів (Держтуризмкурорт України), утворене 6 квітня 2011 р., – центральний орган виконавчої влади, що забезпечував реалізацію державної політики у сфері туризму та курортів до 2015 р. 22 липня 2016 року при Міністерстві економічного розвитку і торгівлі України було створено Департамент туризму та курортів Міністерстві Економічного Розвитку і Торгівлі України. З 4 грудня 2019 р. центральним органом виконавчої влади, який реалізує державну політику у сфері туризму та курортів, відповідно до постанови КМУ № 995 стало Державне агентство розвитку туризму України, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України через Міністра культури, молоді та спорту [43].

Регулювання в галузі туризму здійснюється Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України, центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів, Верховною Радою Автономної Республіки Крим та Радою міністрів Автономної Республіки Крим, місцевими державними адміністраціями, органами місцевого самоврядування, а також іншими органами в межах їх компетенції. Сучасна система органів регулювання сферою туризму показано на рис. 7.1.

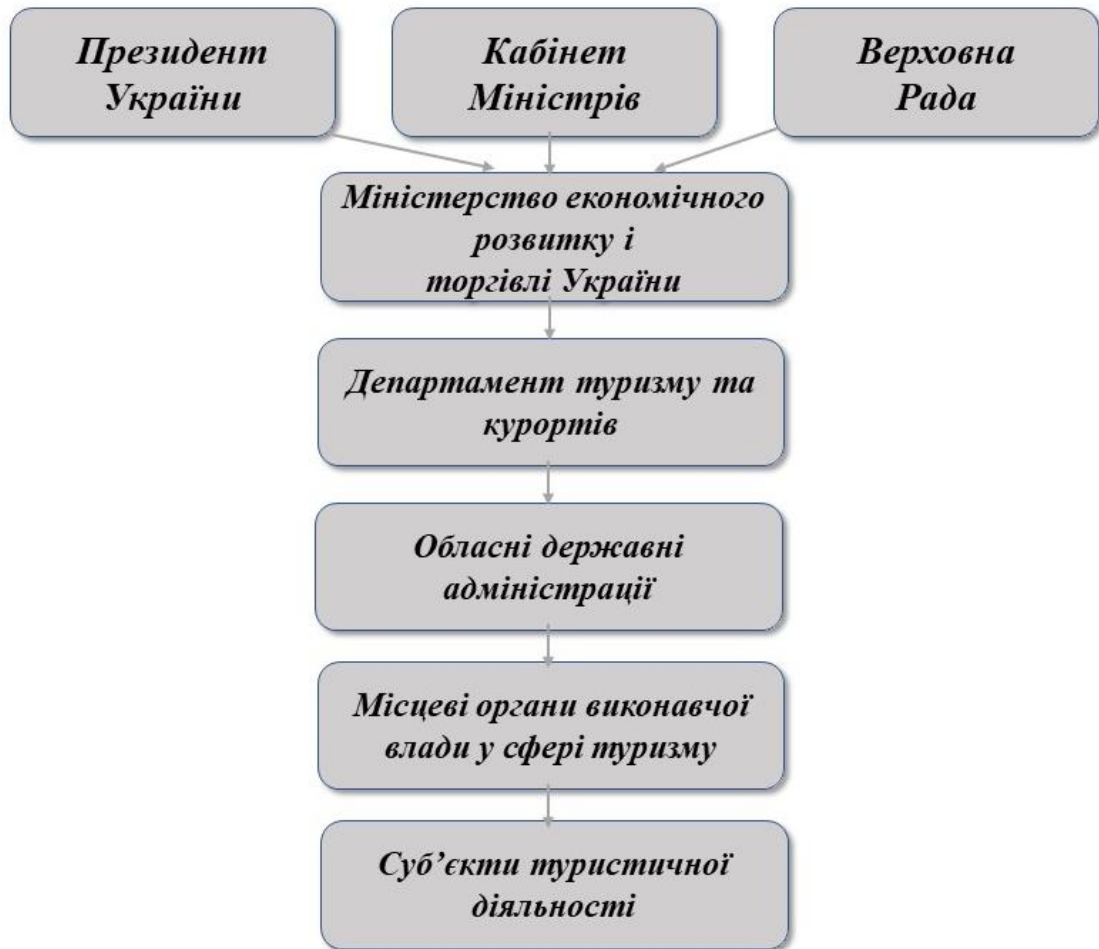


Рисунок 7.1 – Організація управління сферою туризму в Україні

Загальна система управління туристичною галуззю складається з трьох рівнів: макроекономічного, мезоекономічного та мікроекономічного.

Макроекономічний рівень. Верховна Рада України визначає основні напрямки державної політики в галузі туризму і рекреації, утворює правові засади регулювання відносин у цій сфері, розраховує обсяг фінансового забезпечення туристичної галузі на підставі закону про державний бюджет України.

Кабінет Міністрів України, відповідно до Конституції та законів України, здійснює державне управління та забезпечує реалізацію державної політики в сфері туризму; приймає нормативно - правові акти, що регулюють відносини в сфері туристичної діяльності; забезпечує раціональне використання туристичних і рекреаційних ресурсів, вживає заходи для їх збереження; сприяє розвитку рекреаційно – туристичної індустрії та створенню ефективної інфраструктури тощо. Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ) — центральний орган виконавчої влади, робота якого спрямована на розвиток туризму та курортів країни, працює над просуванням туристичного бренду України у

світі, займається розвитком внутрішнього туризму та підвищенням якості національного туристичного продукту і його конкурентоспроможності задля залучення більшої кількості туристів. Діяльність агентства спрямовується Кабінетом Міністрів України через Міністра інфраструктури і який реалізує державну політику у сфері туризму та курортів (крім здійснення державного нагляду (контролю) у сфері туризму та курортів).

Мезоекономічний рівень. Місцеві державні адміністрації, виконавчі органи місцевого самоврядування в межах своїх повноважень розробляють проекти місцевих програм розвитку туризму, організують проведення інвентаризації туристичних ресурсів місцевого значення, сприяють охороні та збереженню туристичних ресурсів, сприяють розвитку на відповідній території різних видів туризму.

Мікроекономічний рівень. Він включає підприємства та організації, які діють у сфері рекреації та туризму. Суб'єкти рекреаційно – туристичної діяльності з метою поліпшення обслуговування туристів, впровадження позитивного досвіду роботи можуть створювати свої об'єднання, асоціації в тому числі й кластери, що діють відповідно до чинного законодавства України, їх статутів, які затверджуються зборами представників суб'єктів рекреаційно – туристичної діяльності, що входять до складу об'єднань, асоціацій, кластерів.

Контрольні запитання

1. Які причини викликають необхідність державного регулювання сфери туризму?
2. Які закони України регулюють туристичну діяльність?
3. Назвіть основні методи державного регулювання туристичної діяльності.
4. Хто в Україні визначає державну політику в галузі туризму?
5. Які функції державного регулювання виконує Кабінет Міністерства України?
6. Охарактеризуйте структуру управління туризмом в Україні.

8 ЛІЦЕНЗУВАННЯ, СТАНДАРТИЗАЦІЯ І СЕРТИФІКАЦІЯ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

8.1 Ліцензування туристичної діяльності

Ліцензування (від лат. Licentia-право, дозвіл) є одним з механізмів за допомогою якого держава впливає на рівень обслуговування туристів.

Воно здійснюється з метою створення рівних можливостей суб'єктам туристичної діяльності на ринку туристичних послуг та забезпечення захисту прав і законних інтересів громадян, захисту навколишнього природного середовища, підвищення рівня обслуговування туристів [31].

На практиці ліцензування здійснюється шляхом надання державними органами ліцензій на виконання підприємницької діяльності у сфері туризму. У багатьох країнах світу для заняття туристичною діяльністю необхідно придбати спеціальний дозвіл-ліцензію. В Україні ліцензування туристичної діяльності започатковано у 1994 р. з моменту включення туризму в ліцензійні види діяльності. З початку ліцензуванню підлягала будь-яка діяльність, пов'язана з наданням туристичних послуг. Потім з 1998 р. – з дати вступу в силу п.1 розділу 1 Закону України Про внесення змін у Закон України «Про підприємництво» від 23.12.1997 р. – ліцензія стала необхідною тільки для тих суб'єктів підприємництва, які здійснювали діяльність, пов'язану з організацією іноземного і зарубіжного туризму. У кінці 1999 р. законодавці повернулись до початкового варіанта ліцензування туризму і внесли відповідні зміни до Закону України «Про підприємництво». На сьогоднішній день, згідно Закону України Про внесення змін до Закону України «Про туризм» (2003 р.), ліцензуванню підлягають тур- операторська та турагентська діяльність.

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

Суб'єкт господарювання не має права у своїй назві використовувати слова «туроператор» і «турагент» без отримання ним ліцензії на здійснення, відповідно, туроператорської чи турагентської діяльності.

Не може бути видана ліцензія на туроператорську діяльність суб'єкта підприємницької діяльності з назвою, тотожною назві іншого суб'єкта підприємницької діяльності, якому ліцензія видана раніше та інформація про нього внесена до відповідного реєстру. Спеціально уповноваженими органами з питань ліцензування встановлюються умови і правила, якими повинні керуватися у своїй роботі суб'єкти туристичної діяльності незалежно від форм власності та відомчого підпорядкування.

До них відносяться певні вимоги до службових приміщень, кадрового

складу персоналу, інформаційно-рекламної діяльності, організації системи безпеки туристів. При дотримуванні встановлених умов і вимог суб'єкта господарювання надається спеціальний дозвіл – ліцензія на право здійснення туроператорської або турагентської діяльності.

Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ), відповідно до п. 24 Положення про Державне агентство розвитку туризму України, видає ліцензії на право провадження туроператорської діяльності та веде ліцензійний Реєстр суб'єктів туроператорської діяльності. Для отримання ліцензії у відповідні органи подаються документи згідно із Законом про ліцензування. А саме: заява про отримання ліцензії на право провадження туроператорської діяльності; копії документів (їх витягів), що підтверджують освітньо-кваліфікаційний рівень, стаж роботи керівника здобувача ліцензії, необхідний для провадження туроператорської діяльності; копія документа, що підтверджує фінансове забезпечення цивільної відповідальності перед туристами; копія договору, укладеного зі страховою компанією, про обов'язкове (медичне та від нещасних випадків) страхування туристів, що здійснюють туристичні подорожі; опис документів, що подаються для одержання ліцензії на правопровадження туроператорської діяльності [44].

Органу ліцензування заборонено вимагати інші документи не передбачені законодавством України. Орган ліцензування повинен прийняти рішення про видачу ліцензії або відмову в її видачі в термін не пізніше 10 робочих днів з дати надходження заяви про видачу ліцензії та документів, доданих до заяви. Відповідно до частини першої статті 14 Закону на видачу ліцензії справляється разова плата в розмірі одного прожиткового мінімуму. З 1 січня 2023 р. прожитковий мінімум для працездатних осіб становить 2684 грн у відповідності до вимог статті 7 Закону України «Про державний бюджет України на 2023 рік».

Ліцензія надається в одному екземплярі на підставі рішення ліцензійної комісії, яка створюється при органі ліцензування. Ліцензія на надання туристичних послуг надається безстроково. Після реєстрації ліцензія надається суб'єкту господарювання або його представнику, корінець ліцензії залишається в органі ліцензування для контролю. Контроль за дотриманням ліцензіатами умов і правил здійснення туристичної діяльності здійснюють органи ліцензування та спеціально уповноважений орган з питань ліцензування в рамках своїх повноважень, шляхом проведення планових та позапланових перевірок.

8.2 Стандарти туристичного обслуговування

Стандарт (від англ. Standart – взірць, еталон) – це нормативно-технологічний документ, в якому встановлюються загальні правила, принципи та вимоги, що стосуються об'єктів стандартизації.

Стандартизація – це діяльність із запровадження у державному масштабі єдиних норм та вимог, які висуваються до товарів та послуг. Її метою є досягнення оптимального ступеня упорядкування в тій чи іншій галузі шляхом широкого та багаторазового використання встановлених положень, вимог, норм для вирішення реально існуючих або потенціальних задач.

Стандартизація з початку охопила сферу матеріального виробництва, згодом об'єктами стандартизації зробились послуги, в тому числі туристичні, а також процеси туристичного і екскурсійного обслуговування. Прийнятий в Україні Закон «Про стандартизацію та сертифікацію» 1997 р. визначав основні правові та економічні основи систем стандартизації, встановлював організаційні форми її функціонування на території України.[2]

Згідно з цим документом для керівництва державною системою стандартизації створено Державний комітет України по стандартизації, метрології та сертифікації (Держстандарт України) – національний орган із стандартизації. Для здійснення своїх повноважень на місцях Держстандарт України створив у всіх обласних центрах країни, а також у АР Крим, територіальні органи – центри стандартизації, метрології та сертифікації. Закон України «Про стандартизацію та сертифікацію» втратив чинність 01.01.2018 р. зараз заходи зі стандартизації та сертифікації у сфері туризму регламентуються Законами України: «Про стандартизацію» (2014 р.).

Залежно від рівня суб'єкта стандартизації, що їх затвердив, в Україні розрізняють:

- міжнародні стандарти (напр. стандарти ISO);
- міждержавні (напр. у рамках СНД);
- регіональні (напр. європейський стандарт, EN);
- національні (напр. державні стандарти України, ДСТУ);
- галузеві стандарти (напр. галузеві нормативні документи – ГНД);
- стандарти науково-технічних та інженерних об'єднань, стандарти підприємств (СТП).

Міжнародні регіональні та національні стандарти інших країн застосовуються в Україні Відповідно до її міжнародних договорів. Як державні стандарти України на території використовуються також міждержавні стандарти, передбачені угодою між країнами СНД про проведення погодженої політики в сфері стандартизації, метрології та сертифікації. Згідно із Законом України «Про стандартизацію» – це документ, що встановлює для загального і багаторазового застосування правила, загальні принципи або характеристики, які стосуються діяльності чи її результатів з метою досягнення оптимального ступеня впорядкованості у певній галузі, розроблений у встановленому порядку на основі консенсусу [45].

Згідно з цим документом, головною метою стандартизації у сфері

туризму є нормативне забезпечення підвищення рівня якості та ефективності туристичного і екскурсійного забезпечення, а також захист інтересів споживачів послуг. Основними задачами стандартизації в сфері туризму є: встановлення номенклатури показників якості послуг і обслуговування туристів; встановлення прогресивних вимог до якості послуг, обслуговування туристів і методів їх контролю; встановлення вимог, які забезпечують безпеку послуг, охорону здоров'я населення, охорону навколишнього середовища, точність і своєчасність використання, ергономічність і естетичність послуг й умов обслуговування; визначення вимог до сертифікації туристичних послуг; забезпечення координації діяльності туристичних підприємств з підприємствами інших галузей, які залучені до процесів туристично- екскурсійного обслуговування; встановлення термінів і визначень основних понять у сфері туристично- екскурсійного обслуговування населення.

Об'єктами стандартизації у туристично-екскурсійному обслуговуванні є туристичні послуги і процеси туристичного і екскурсійного обслуговування.

Стандарти на послуги повинні включати вимоги до кожної групи однорідних послуг, номенклатуру показників їх якості. Відсутність такої інформації у стандартах на туристичні послуги призводять до виникнення певних проблем при проведенні їх сертифікації. Стандарти на процеси встановлюють основні вимоги до технології надання різних послуг.

До міждержавних стандартів (ГОСТ), які найчастіше застосовуються у туристичній практиці відносяться такі:

- ГОСТ 28681.1-95 – Туристично-екскурсійне обслуговування. Проектування послуг (01.07.1996);

- ГОСТ 28681.2-95 – Туристично-екскурсійне обслуговування. Туристичні послуги Загальні вимоги (01.07.1996);

- ГОСТ 28681.3-95 – Туристично-екскурсійне обслуговування. Вимоги по забезпеченню безпеки туристів та екскурсантів (01.07.1996);

- ГОСТ 30523-97 – Послуги громадського харчування. Загальні вимоги. (27.11.1997).

До національних стандартів (ДСТУ), які найчастіше застосовуються у туристичній практиці відносяться такі:

- ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги (01.07.2004);

- ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів (01.07.2004);

- ДСТУ 4527:2006. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення (01.10.2006);

- ДСТУ 3862-99. Ресторанне господарство. Терміни та визначення (01.10.1999);

- ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація (01.07.2004).

Стандарти визначають порядок та методи планування підвищення якості послуг, встановлюють вимоги до засобів та методів контролю і оцінки якості послуг. Отже, розвинена система стандартизації дасть можливість контролювати якість та безпечність продукції і послуг у підприємствах готельного господарства та туризму.

8.3 Сертифікація туристичних послуг

Сертифікація – це процедура підтвердження відповідності об’єкта сертифікації (у даному разі туристичної послуги) нормам і правилам, що встановлені державою для подібного роду послуг.

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

- запобігання реалізації товарів, робіт, послуг, небезпечних для життя, здоров’я людей, майна і довкілля;
- сприяння споживачам у свідомому виборі товарів, робіт, послуг;
- забезпечення дотримання обов’язкових норм, правил, вимог щодо охорони навколишнього природного середовища, використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки;
- гармонізації стандартів, норм і правил з міжнародними стандартами, рекомендаціями, нормами і правилами, що стосуються вимог до об’єктів відвідування і туристичних послуг, взаємодії тур операторів, використання обмежених туристичних ресурсів, якості та видів туристичних послуг [1].

В Україні сертифікація поділяється на обов’язкову та добровільну. Державну систему сертифікації створює Державний комітет України по стандартизації, метрології та сертифікації, який проводить та координує роботу щодо забезпечення її функціонування, а саме:

- визначає основні принципи, структуру та правила системи сертифікації в Україні;
- затверджує переліки продукції, що підлягає обов’язковій сертифікації, та визначає терміни її запровадження;
- призначає органи з сертифікації продукції;
- встановлює правила визначення сертифікатів інших країн;
- веде реєстр державної системи сертифікації;
- організує інформаційне забезпечення з питань сертифікації.

Процедура сертифікації здійснюється органом сертифікації-незалежною від споживача та виробника організацією, яка отримує спеціальні повноваження від Держстандарту України.

За підсумками сертифікації видається сертифікат відповідності (від лат. certum – вірно, правильно) – документ, який підтверджує той факт, що

товар або послуга відповідають встановленим вимогам.

Необхідною умовою для проведення сертифікації є наявність нормативних документів, які встановлюють вимоги до продукції або послуг, що підлягають сертифікації.

Обов'язкова сертифікація проводиться відповідно до таких нормативних документів:

1. Законодавчі акти, що містять конкретні вимоги до продукції, робіт та послуг;
2. Державні стандарти;
3. Санітарні норми і правила;
4. Будівельні норми і правила;
5. Інші документи, які у відповідності до законодавства України, встановлюють обов'язкові вимоги до якості товарів та послуг.

Сертифікація на відповідність обов'язковим вимогам нормативних документів проводиться виключно в державній системі сертифікації. Добровільна сертифікація може проводитися на відповідність продукції або послуг вимогам, що не віднесені актами законодавства та нормативними документами до обов'язкових вимог. Вона здійснюється з ініціативи виконавця, продавця, споживача, органів державної виконавчої влади, громадянських організацій та окремих громадян на договірних умовах між заявником та органом з сертифікації. Добровільну сертифікацію мають право проводити підприємства, організації, інші юридичні особи, що взяли на себе функції органу з добровільної сертифікації, а також органи, що акредитовані в державній системі сертифікації.

Контрольні запитання

1. З якою метою здійснюється ліцензування туристичної діяльності?
2. У чому полягають зміни у ліцензуванні туристичної діяльності після вступу в силу Закону України „Про внесення змін до Закону України «Про туризм» (2003 р.)?
3. Який орган видає ліцензії на право здійснення туристичної діяльності?
4. Які Вам відомі нормативні документи із стандартизації, що діють на території України?
5. Що є об'єктом стандартизації у туристичному і екскурсійному обслуговуванні населення?
6. Які органи здійснюють сертифікацію туристичних послуг?
7. Яку назву має документ, що видається за підсумками сертифікації?

9 МІЖНАРОДНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО В СФЕРІ ТУРИЗМУ

9.1 Зміст і форми міжнародного співробітництва в сфері туризму

Багаторічна практика міжнародних відносин свідчить, що туризм на всіх етапах його розвитку завжди сприяв покращенню взаєморозуміння між державами і народами, зміцненню миру і злагоди, розвитку зовнішньоекономічних, торговельних і культурних відносин. Саме тому туризм завжди був благодатним підґрунтям міжнародного співробітництва.

Разом з тим без співробітництва країн світу в галузі туризму він не мав би змоги так успішно розвиватись, як ми зараз спостерігаємо. Більша частина країн світу проявляє значну увагу до встановлення і розвитку широкого міжнародного співробітництва в галузі туризму. Не є виключенням і наша держава. Україна бере участь у діяльності міжнародних туристичних організацій, сприяє розширенню та зміцненню міжнародного співробітництва в галузі туризму на принципах та нормах, встановлених Організацією Об'єднаних Націй (ООН). Правову основу міжнародного співробітництва в галузі туризму становлять міжнародні договори нашої держави, укладені відповідно до закону України „Про міжнародні договори України”.

За роки еволюції масового міжнародного туризму були розроблені та широко використовуються різноманітні та досить ефективні форми співробітництва країн у цій сфері. Основними цілями такого співробітництва є: використання туристичних зв'язків для зміцнення взаєморозуміння та довіри між країнами; використання туризму для розвитку взаємовигідних економічних відносин і торгівлі; розширення зв'язків і контактів між культурними та науково-технічними установами країн світу; розробка спільних стандартів і технологій обслуговування туристів, спрощення туристичних формальностей.

Міжнародне співробітництво в галузі туризму розвивається у двох формах: 1) на двосторонній основі; 2) на багатосторонній основі.

Двостороннє співробітництво виникає тоді, коли дві країни домовляються між собою про довгострокові дії відносно розвитку взаємних туристських зв'язків. Цілі, форми й методи співробітництва закріплюються у особливому документі, який називається міждержавною (міжурядовою) угодою в галузі туризму. Такі угоди являють собою найбільш доступну і ефективну форму міжнародного співробітництва, тому що їх узгодження і реалізація не потребує створення складних організаційних структур. Через ці причини двостороннє співробітництво на основі відповідних угод широко застосовується багатьма країнами. Така ж практика існує і в Україні, яка тільки за період з 1993-2000 рр. уклала

угоди про співробітництво в галузі туризму більш ніж з 20 країнами, в тому числі, наприклад, з Бразилією, Болгарією, Грецією, Єгиптом, Ізраїлем, Кубою, Польщею, Тунісом, Турцією, Хорватією.

У двосторонніх умовах, сторони, що домовляються передбачають конкретні заходи свого співробітництва. Наприклад, це може бути: підтримка діяльності та співробітництва туристичних організацій обох країн; спрощення прикордонних, митних, візових та інших туристичних формальностей; сприяння збільшенню обсягів туристичних поїздок між двома країнами; обмін туристичною інформацією; згода на відкриття туристичних представництв на території країн, що домовляються.

Багатостороннє співробітництво передбачає координацію спільних дій з розвитку міжнародного туризму між декількома країнами. Воно здійснюється на основі скликання міжнародних форумів, конференцій з питань туризму та подорожей, укладання багатосторонніх угод. Прикладом такого співробітництва може бути діяльність з підготовки, укладання і реалізації Шенгенської угоди. 14 червня 1985 р. у м. Шенген (Люксембург) була підписана Угода між урядами держав Бельгії, Нідерландів, Люксембургу, Німеччини та Франції про поступове скасування контролю на загальних кордонах. Пізніше, у 1990 р. була підписана конвенція про застосування Шенгенської угоди від 14 червня 1985 р., яка вступила в силу 26 березня 1995 р. Саме з цього часу сім європейських країн Бельгія, Нідерланди, Люксембург, Німеччина, Франція, Іспанія і Португалія, об'єднавшись в Шенгенський союз, поклали початок створенню в Європі єдиного візового простору. За минулі роки повноправними членами цього союзу стали також Австрія, Італія і Греція, а багато хто з країн Європи приєдналися до нього як спостерігачі. З 25 березня 2001 р. дія Шенгенської угоди поширюється майже на всі держави Європейського Союзу (ЄС). У Шенгенській союз увійшли Данія, Швеція, Фінляндія, Норвегія, Ісландія.

Найважливішою нормою Шенгенської конвенції є вільне пересування громадян через внутрішні кордони в будь-якому без прикордонного огляду. Усунення контролю стосується не тільки наземних кордонів, а також авіаційних та регулярних паромних ліній, які пов'язують країни Шенгенського союзу між собою. Прикордонний контроль поки що зберігається у Великобританії, Ірландії і Швейцарії. Розширення зони дій Шенгенської угоди призвело до посилення контролю за в'їздом туристів на зовнішніх кордонах Євросоюзу.

9.2 Роль організації Об'єднаних Націй у формуванні системи міжнародного співробітництва в сфері туризму

З моменту заснування і дотепер ООН є найвизначнішою і найавторитетнішою організацією в світі. Практично з самого початку

діяльності ООН (1946 р.) питання міжнародного туристського обміну і співробітництва в галузі туризму стали займати досить визначне місце у її роботі. Велику роль у розвитку міжнародного туризму відіграв такий документ ООН, як Загальна декларація прав людини, яка була прийнята у 1948 р. У статті 24 цього документа проголошувалось, що кожна людина має право на відпочинок і вільний час, включаючи розумне обмеження робочого часу і періодичні оплачувані відпустки. Головні органи ООН, що займаються питаннями міжнародного туризму – це Генеральна асамблея, Економічна і соціальна Рада, Секретаріат. Допоміжними органами ООН по вирішенню даних питань є регіональні економічні комісії для Європи, Азії, Африки, Америки, які регулюють також проблеми регіонального туризму.

Окремі питання туризму знаходяться у компетенції спеціалізованих установ, що входять в систему ООН. Найактивніше проблемами туризму займаються:

1. Організація ООН з питань освіти, науки і культури (United National Educational, Scientific and Cultural Organization UNESCO), яка розробляє і запроваджує проекти по збереженню світової культурно-історичної спадщини і розвитку туризму, здійснює роботу з охорони і відновлення історичних місць і пам'яток.

2. Всесвітня організація охорони здоров'я (World Health Organization-WHO), яка регулює міжнародні санітарні норми відносно туризму, розробляє заходи спрямовані на боротьбу з розповсюдженням інфекційних захворювань та безпеку міжнародних туристів.

3. Міжнародна організація цивільної авіації (International Civil Airtransport Association – ICAO), яка сприяє туризму шляхом вироблення заходів спрямованих на спрощення необхідних формальностей при організації пасажирських перевезень, особливо на міжнародних лініях.

4. Міжнародний банк реконструкції і розвитку (International Reconstruction and Development Bank-IRDB), який бере участь у фінансуванні значних туристичних проектів і співпрацює з багатьма установами ООН з проблем міжнародного туризму.

Діяльність ООН у галузі туризму охоплює більшу частину країн і дає помітні позитивні результати. Велике значення у справі розвитку міжнародного співробітництва у сфері туризму мають міжнародні конференції, які проводяться під егідою ООН. Загальна структура міжнародних зв'язків і співробітництва в галузі туризму показана на рис. 9.1.

З числа найзначніших заходів, проведених ООН у галузі туризму, слід відзначити Конференцію ООН з міжнародного туризму та подорожей, що відбувалася в Римі (Італія) в 1963 році. На цьому великому міжнародному форумі було розглянуте широке коло питань, пов'язаних з туризмом.

Резолюція, прийнята Римською конференцією, стала першим документом в історії світового туризму, в якому визначено, що:

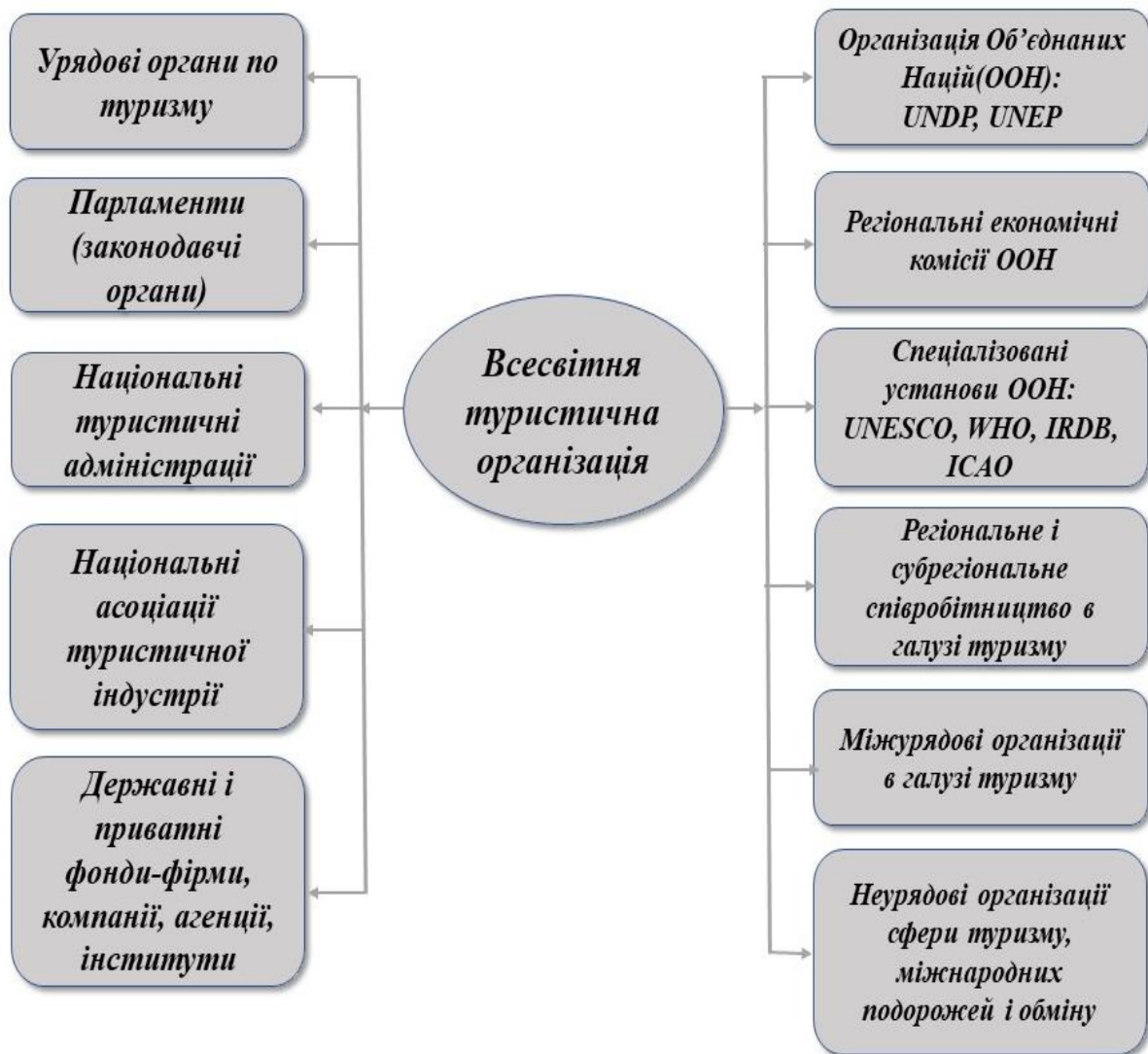


Рисунок 9.1 – Структура міжнародних зв'язків і співробітництва галузі туризму

UNDP – Програма розвитку Організації Об'єднаних Націй

UNEP – Програма ООН по навколишньому середовищу.

- Туризм є однією з основних і бажаних сторін діяльності людини, що заслуговує на схвалення і заохочення з боку всіх народів, урядів;

- Туризм має велике соціальне, освітнє і культурне значення, він відіграє важливу роль у розвитку доброї волі, взаєморозуміння між країнами та миру.

Важливим результатом римської конференції було прийняття офіційного визначення таких понять, як «тимчасовий відвідувач», «турист», «екскурсант», для того щоб забезпечити певну уніфікацію і порівнянність статистичного обліку туристів. На конференції були обговорені питання і прийняті рекомендації зі спрощення прикордонних і митних формальностей. 1967 р. Генеральна Асамблея ООН проголосила Роком міжнародного туризму.

До числа всесвітніх конференцій і подорожей, що проводились з ініціативи ООН, слід віднести також Міжпарламентську конференцію по туризму, яка відбулась у 1989 р. у м. Гаага (Нідерланди).

Підсумком її роботи стало прийняття Гаагської декларації з туризму. У цьому документі сформульовані 10 основних принципів розвитку туризму і відповідні рекомендації щодо їх реалізації. Особлива увага була зосереджена на тому, що „всім урядам слід прагнути до зміцнення миру і безпеки на національному, регіональному та міжнародному рівнях, що є важливою умовою розвитку внутрішнього і міжнародного туризму” [13]. Враховуючи зростання значення туризму в світі, конференція рекомендувала, що туризм має плануватися державою на конкретній і послідовній основі та стати частиною комплексного плану розвитку будь-якої країни поряд з іншими пріоритетними секторами, такими як промисловість, сільське господарство, охорона здоров'я, соціальне забезпечення, освіта.

Крім того, принципи Гаагської декларації закріплюють важливі положення, що стосуються безпеки і захисту туристів, якими мають керуватися уряди держав світу. З метою реалізації прийнятих рішень декларація закликала парламенти усіх країн здійснити заходи до вироблення всеохоплюючого національного законодавства з туризму [13].

Проведенням міжнародних конференцій не вичерпується діяльність ООН у галузі туризму. Світове співтовариство відзначає важливу роль ООН у розробці програм дій спрямованих на запобігання секс-туризму, торгівлі людьми і дітьми, незаконної міграції.

9.3 Міжнародні туристичні організації

Розвиток туризму як соціально – економічного явища, що не може залишатися закритим у рамках національних кордонів, його зростаюча роль у системі міжнародних відносин обумовили об'єктивну і закономірну потребу в активному співробітництві та взаємодопомозі держав усього світу у вирішенні складних проблем туризму як у регіональному, так і у світовому масштабах. У період після Другої світової війни розпочалося формування міжнародних організацій, які у тій або іншій мірі мають відношення до туризму.

Міжнародні туристичні організації створюються на підставі добровільного членства і роботи в них представників туристичної галузі різних країн світу. Вони діють у відповідності з прийнятими статутами на постійній основі й являють собою ефективну форму міжнародного співробітництва в галузі туризму. Наприкінці ХХ століття у світі налічувалось близько 170 міжнародних туристичних організацій.

Наявність великої кількості міжнародних туристських організацій вимагає відповідної їхньої класифікації.

Міжнародні туристичні організації (МТО) можна поділити за такими класифікаційними ознаками: ранг учасників і їх повноваження; територіальний масштаб діяльності; основна мета і предмет (спеціалізація) діяльності.

Залежно від рангу, повноважень і компетенції членів МТО, останні розподіляються на дві групи: міжурядові та неурядові. До першої групи відносяться такі організації, у діяльності яких беруть участь уряди країн або уповноважені від них представники (особи або органи). Рішення, які вони приймають, знаходять вираження у конкретних міжурядових угодах, розрахованих на довгостроковий період. Типовим прикладом організацій першої групи є Всесвітня туристична організація (ВТО). Другу групу МТО складають суб'єкти, які не мають відповідних повноважень від уряду представляти країну. Ефективність діяльності неурядових МТО залежить від авторитету і активної позиції їх членів. Як правило, рішення, що приймаються неурядовими МТО реалізується у рамках формувань, об'єднаних однаковими інтересами у галузевому, професіональному або регіональному аспектах. До таких організацій можна віднести Всесвітню федерацію асоціацій туристських агентств (FUAAV), Міжнародну федерацію туроператорів (IFTO) – обидві організації виступають як прихильники лібералізації туристичного бізнесу і захисту інтересів туристичних фірм. Залежно від територіального масштабу діяльності МТО можна розмежувати на світові і регіональні. Світові туристичні організації включають до свого складу, як правило, країни з усіх континентів. Регіональні формуються у рамках континентів або територій, які об'єднують однорідні туристські ресурси чи види туризму. Інколи принцип їх формування заснований на загальних політичних, економічних, культурних, екологічних інтересах.

До числа найбільших регіональних організацій відносяться:

- Арабська асоціація туризму і туристських агентств (ААТА), що поєднує агентства 14 арабських країн;
- Організація з розвитку туризму в Африці (ОДТА), в яку входять 15 африканських країн;
- Туристська асоціація країн Азії і Тихого океану (РАТА), членами якої є близько 2000 організацій;
- Європейська туристична комісія (ЕТС).

Регіональні міжнародні туристські організації існують у країнах таких регіонів, як Центральна Африка, Південна Америка, Східна Азія тощо.

Залежно від цілей і предмету діяльності МТО можна поділити на організації загального профілю і спеціалізовані. До першої групи слід віднести всі міжнародно-правові суб'єкти, які займаються загальними питаннями туристичного розвитку. Друга група МТО має свою професійну спеціалізацію. Спеціалізовані МТО створюються для співробітництва в організації Молодіжного туризму (Федерація міжнародних молодіжних

туристичних організацій – FIYTO), готельного і ресторанного господарства (Міжнародна асоціація працівників готелів і ресторанів – IHRA), наукових досліджень туризму (Міжнародна асоціація наукових експертів по туризму – AIEST). Найбільш авторитетною і визначною є Всесвітня туристична організація (World Tourism Organization), яка вважається міжурядовим універсальним органом співробітництва країн у галузі туризму. Вона була заснована 2 січня 1975 р. шляхом перетворення неурядового Міжнародного Союзу офіційних туристичних організацій (МСОТО) в Міжурядову організацію, діючи під патронатом ООН. Згідно зі Статутом ВТО, її основною метою є сприяння розвитку туризму для внесення вкладу в економічний розвиток, міжнародне взаєморозуміння, мир, процвітання, поважання і дотримання прав людини і основних свобод для всіх людей незалежно від раси, статі, мови і релігії.

Нині Всесвітня туристична організація (ВТО) об'єднує 139 дійсних і 6 асоційованих членів, а також понад 350 приєднаних членів (туристичні фірми, авіакомпанії, міжнародні організації тощо) [1]. Основні структурні підрозділи ВТО показані на рис. 9.2.

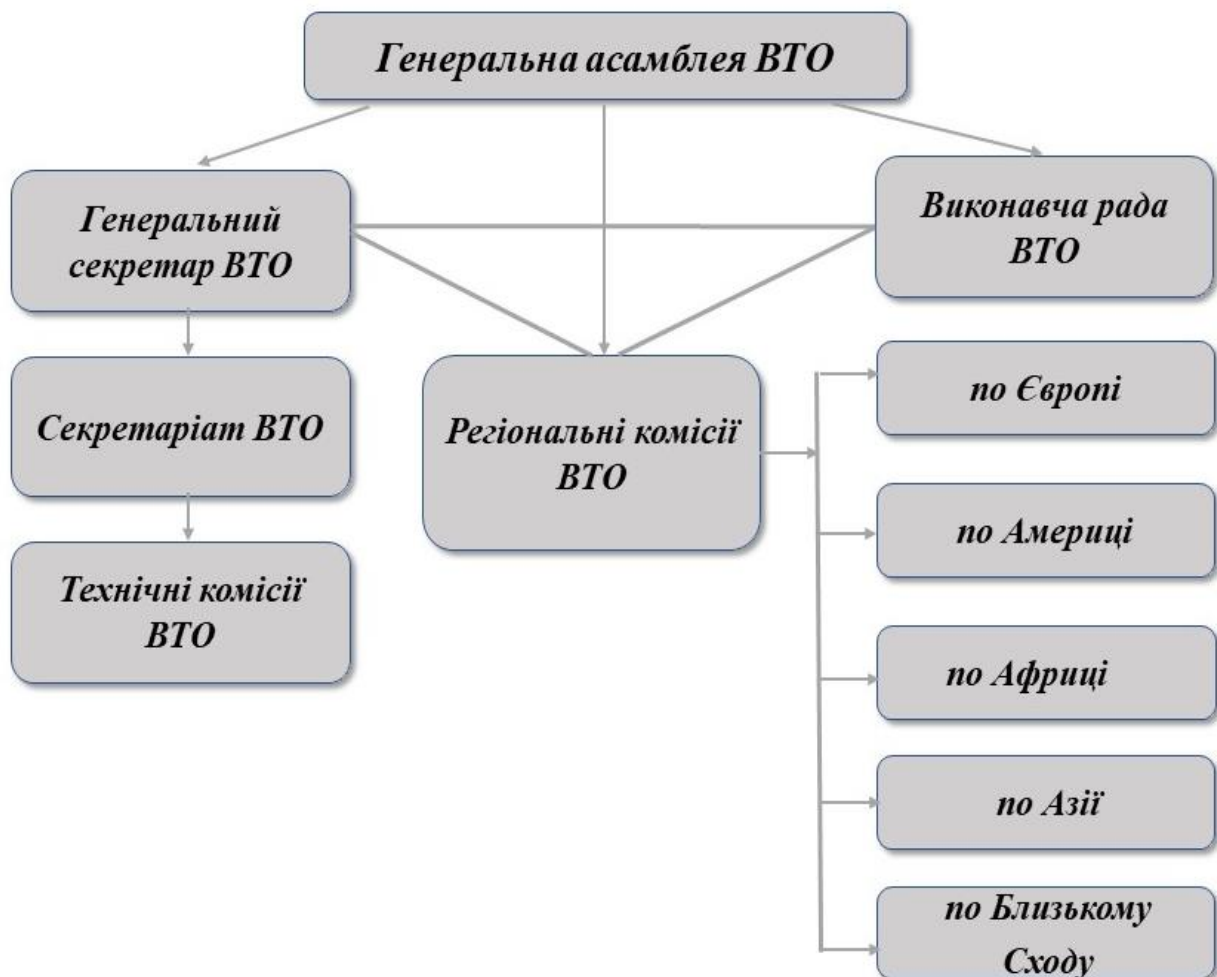


Рисунок 9.2 – Структура міжнародних зв'язків і співробітництва галузі туризму

Головним органом ВТО є Генеральна асамблея (General Assembly), яка збирається один раз у два роки і приймає всі важливі рішення: про вибори генерального секретаря, членів Виконавчої Ради, про затвердження і розподіл коштів бюджету ВТО, про прийом нових членів, затвердження звітів і планів роботи.

У Виконавчу раду (Executive Council) входять 26 членів, які обираються Генеральною асамблеєю. Виконавча рада здійснює необхідні заходи для забезпечення реалізації всіх рішень і рекомендацій, прийнятих на Генеральній асамблеї, надає звіти про виконання цих заходів. Секретаріат ВТО очолює генеральний секретар, який призначається на цю посаду Генеральною асамблеєю терміном на чотири роки. Він відповідає перед генеральною асамблеєю і Виконавчою радою за діяльність ВТО, втілення в життя її рішень, готує звіти і плани роботи ВТО. Секретаріат ВТО знаходиться у м. Мадрид (Іспанія), під керівництвом секретаріату працюють технічні комісії: з бюджету та фінансів, статистики, навколишнього середовища та інші.

Задачами регіональних комісій є організація співробітництва країн регіону у реалізації рішень і рекомендацій ВТО, сприяння розвитку регіонального туризму. Основна діяльність ВТО зосереджена на таких напрямках:

- дослідження існуючих і потенціальних туристичних ресурсів, розроблення стратегій, планів і проектів туристичного розвитку в окремих країнах і територіях;
- сприяння забезпеченню сталого розвитку туризму і вирішенню екологічних проблем;
- проведення досліджень світового ринку туристичних послуг, прогнозування і організація статистики туризму;
- інформаційна і рекламна діяльність, забезпечення зв'язків з громадськістю;
- організація професійної підготовки кадрів; створення і реалізація освітніх програм, пов'язаних з туризмом;
- розробка стандартів якості у всіх сферах туристичного розвитку;
- визначення джерел і методів фінансування та інвестиційної діяльності в туризмі.

Основними міжнародно-правовими формами діяльності ВТО є проведення конференцій і нарад. Так, наприклад, ВТО організувала у 1980 р. Всесвітню конференцію з туризму, що проходила у столиці Філіппін м. Манілі. На конференції були розглянуті важливі політичні та соціально-економічні питання розвитку туризму і прийняті відповідні рекомендації і рішення, які увійшли в текст документа, що отримав назву Манільської декларації по туризму.

У декларації увага всіх країн світу зверталась на проблеми розвитку міжнародного туризму і шляхи їх вирішення, зокрема:

- на регулювання пропозиції туристичних послуг і необхідність покращення їх якості з урахуванням інтересів споживачів і місцевих виробників;

- на захист і збереження культурно – історичної спадщини та охорону навколишнього середовища;

- на технічне співробітництво в галузі туризму, включаючи обмін туристичною інформацією;

- на питання людських ресурсів у туристичній галузі, зокрема, на необхідність підвищення іміджу професії і соціального статусу осіб, що працюють у туристичній індустрії;

- на забезпечення свободи пересування туристів, спрощення візових, прикордонних, митних та інших туристичних формальностей.

Якщо до 1980 р. туризм розглядався перш за все з точки зору прибутковості, то Манільська декларація проголосила нову сучасну і реалістичну концепцію туризму як засобу проведення відпусток, форму відпочинку, подорожей і пересувань осіб з будь-якими цілями.

На Манільській конференції було прийнято рішення про щорічне проведення Всесвітнього дня туризму, починаючи з 27 вересня 1980 р.

Наступна Всесвітня нарада з туризму відбулася у 1982 р. у м. Акапулько (Мексика). На ній обговорювались дії щодо реалізації цілей, поставлених Манільською декларацією зі світового туризму. У прийнятому «Документі Акапулько» було підкреслено, що „сучасна світова обстановка та зростаюча кількість збройних конфліктів, які відбуваються в світі, перешкоджають розвитку туризму. Тому нарада визнала за необхідне скликати представників держав та міжнародних спостерігачів, які зацікавлені в діяльності, пов'язаній з використанням вільного часу, відпусток, що може сприяти вивченню та вжиттю заходів, які активізуючи розвиток туризму, зближують народи завдяки безпосередньому взаємному пізнанню. «Документ Акапулько» знову підтвердив, що «світовий туризм може стати істотним чинником забезпечення миру на Землі, моральною та інтелектуальною основою для взаєморозуміння і взаємного зв'язку між народами». Він також може «допомогти встановленню нового міжнародного економічного порядку, який би сприяв ліквідації економічного розриву між розвиненими країнами і країнами, що розвиваються».

Головною тезою цього документа став беззаперечний факт, що «розвиток туризму в усіх його формах і особливо як задоволення права на відпочинок і подорожі, що впливає з права на оплачувану відпустку, може здійснюватися тільки в умовах миру та міжнародного взаєморозуміння».

У 1985 р. на VI сесії Генеральної асамблеї ВТО були прийняті два важливих документи: Хартію туризму і кодекс туриста. Вони проголошують основні принципи туристичного руху, визначають права і обов'язки туристів, виробників туристичних послуг, державних

адміністрацій і місцевого населення. Прагнучи до досягнення високих результатів у реалізації поставлених задач, ВТО тісно співпрацює з ООН, її комісіями та спеціалізованими закладами, гнучко реагує на події, що відбуваються в світі. Після трагічних подій 11 вересня 2001 р. у США і перед загрозою глобального міжнародного тероризму ВТО розгорнула безпрецедентну активність. Завдяки діяльності сформованого ВТО «Комітету з оздоровлення» та поліпшенню обміну інформацією, досвідом та послугами, членам ВТО – як країнам, так і окремим підприємствам була надана допомога у впровадженні засобів адекватної оцінки ситуації та виробленні відповідної реакції [46].

У 1997 р. Україну прийнято дійсним чином до ВТО, а у вересні 1999 р. на 13-й Генеральній асамблеї до її керівного органу – Виконавчої ради. Членство України в такій авторитетній всесвітній організації, як ВТО, дотримання Україною всіх нормативно-правових документів ВТО, можливість набувати практичного і теоретичного досвіду у сфері туризму в розвинених туристичних державах мають сприяти піднесенню в країні як рівня внутрішніх туристичних послуг, так формуванню позитивного міжнародного туристичного іміджу нашої держави.

Контрольні запитання

1. Які цілі переслідує міжнародне співробітництво в галузі туризму?
2. Які є форми співпраці країн у сфері туризму?
3. У чому полягає головна мета Шенгенської угоди?
4. Які основні заходи здійснює ООН для зміцнення міжнародного співробітництва в галузі туризму?
5. За якими ознаками класифікують міжнародні туристичні організації?
6. Дайте стисло характеристику діяльності Всесвітньої туристичної організації

10 ПОРЯДОК СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ

Закон «Про підприємства в Україні» регламентує діяльність різних видів підприємств, визначає види та організаційні форми, правила діяльності, створює однакові правові умови незалежно від форми власності й системи господарювання, забезпечує самостійність підприємств, фіксує їхні права та відповідальність, регулює відносини з іншими суб'єктами господарювання і державою.

Під туристичним підприємством розуміють самостійний суб'єкт, що халяйнує, із правами юридичної особи, що здійснює формування, просування і/чи реалізацію послуг туристам, а також інші види допоміжної господарської діяльності, не заборонені законодавством і передбачені його статутом. Процедура створення туристичного підприємства як юридичної особи передбачає багато етапів, при цьому необхідно зауважити, що останнім часом створення і реєстрація має тенденцію до спрощення.

10.1 Основні етапи створення туристичного підприємства

Найважливіші елементи створення туристичного підприємства це:

1. Вибір організаційно-правової форми господарського товариства проводиться учасниками (засновниками) у відповідності із законодавством України. Найбільш гнучкою формою для малого туристичного бізнесу є товариство з обмеженою відповідальністю (ТзОВ). Воно може бути засноване однією або декількома особами, а статутний фонд такого товариства поділений на частини, розмір яких визначається засновницькими документами. При цьому учасники товариства не відповідають по його зобов'язаннях, а несуть відповідальність, пов'язану з діяльністю товариства в межах їхніх внесків. Іншою організаційно-правовою формою туристичного бізнесу є товариство з повною відповідальністю, в якому всі учасники несуть солідарну відповідальність за зобов'язання підприємства всім своїм майном.

2. Вибір назви підприємства. Визначення юридичної адреси проходить у відповідності із законодавством України. Приватне підприємство може бути зареєстроване на адресу мешкання приватної особи підприємця, юридична особа реєструється за адресою розташування.

3. Отримання документів на приміщення – підписання документів про оренду, або договору купівлі-продажу. При відкритті туристичного підприємства, згідно Ліцензійних умов, не дозволяється укладання договорів суборенди.

4. Розробка проектів установчих документів у відповідності з обраною організаційно-правовою формою. Так, для товариства з обмеженою відповідальністю засновницькими документами є: установчий

договір, підписаний його засновниками (учасниками); статут, прийнятий загальними зборами засновників.

Якщо засновником товариства є одна особа – установчий договір не укладається. В установчому договорі перераховуються всі засновники, їх реквізити, розмір статутного капіталу, його розподіл по частках, перелік майна, яке вноситься засновниками в статутний фонд, його оцінка та ін. Вимоги до установчих документів товариства з повною відповідальністю аналогічні, за винятком специфіки солідарної відповідальності по зобов'язаннях, обумовлених попередньо. Особливо важливий для всіх форм господарських товариств вибір розміру статутного фонду і частки в ньому кожного учасника.

В статуті товариства з обмеженою відповідальністю необхідно записати наступні дані: повна назва товариства, юридична адреса; засновники (учасники) товариства; на який термін створене товариство; мета і предмет діяльності товариства; правовий статус товариства; майно, статутний капітал, розподіл часток; перелік майна, яке вноситься засновниками в статутний фонд, та його оцінка; порядок розподілу прибутку і покриття збитків, створення фондів; права і обов'язки засновників; органи управління товариством; порядок зміни складу засновників; трудові відносини з працівниками товариства; облік і звітність; ревізійна комісія і аудит; припинення діяльності та реорганізація товариства; порядок внесення змін до статуту. Статутний фонд майбутнього підприємства – це частина коштів, у межах яких воно несе відповідальність перед кредиторами, якщо інше майно відсутнє.

Наступний етап – проведення установчих зборів. Підготовка зборів проводиться ініціативною групою в порядку виконання рішень протоколу намірів. Погоджений із засновниками порядок денний офіційно вручається всім учасникам не менше ніж за два тижні до початку зборів. У зборах мають право взяти участь всі засновники або їх довірені особи. Правова реєстрація підприємства проводиться виконавчими комітетами міських та районних рад або вповноваженими органами. Реєстрація відбулася, якщо відповідний запис внесений в державний реєстр, а підприємству видане свідоцтво про реєстрацію відповідної форми. Після цього настає процедура взяття на облік в органах статистики, податковій адміністрації, Пенсійному фонді, Фонді соціального страхування та ін.

Наступним організаційним заходом є відкриття розрахункових рахунків у банківській установі. Це вільний вибір банку, але зручніше, щоб він був розташований в районі, де знаходиться це підприємство. Одночасно з процедурою відкриття рахунків необхідно отримати дозвіл на виготовлення печатки та штампів, підготувати їхні ескізи та замовити у відповідній фірмі. Доцільно підготувати ескізи та замовити фірмові бланки, іншу друковану продукцію.

Після реєстрації необхідно отримати ліцензію на здійснення

туристичної діяльності, яка видається за наявності банківської гарантії, що забезпечує захист туриста в разі виникнення форс-мажорних обставин. Сума банківської гарантії становить 20 000 євро для туроператора.

10.2 Модель функціонування туристичного підприємства

Підприємницька діяльність в Україні регулюється Господарським і Цивільним кодексу України, окремими законами і підзаконними нормативними актами. Основними суб'єктами на туристичному ринку, що здійснюють виробництво і реалізацію послуг, виступають окремі підприємці - фізичні особи і підприємства – юридичні особи.

Турфірми відносяться до комерційних організацій і, як показує практика, частіше виступають у формі товариств з обмеженою відповідальністю. Істотним елементом у становленні нового підприємства є вибір його організаційно-правової форми.

Якоїсь однозначно найкращої або однозначно найгіршої форми підприємства не існує. З погляду ведення господарської діяльності, режимів оподаткування будь-які форми підприємств по законодавству України – абсолютно рівноправні (якщо не враховувати деякі специфічні види діяльності – ломбардні операції, комерційна діяльність із цінними паперами, банківська діяльність і що – для яких законодавством обмежене коло форм юридичних осіб, які можуть здійснювати відповідну діяльність). Суть різниці між формами підприємств – винятково «внутрішня»: порядок керування, взаємини й відповідальність засновників, статутний фонд тощо.

В Україні в абсолютній більшості випадків вибір здійснюється тільки між двома організаційно-правовими формами: приватне підприємство (ПП) або Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ). Іноді виникає питання про створення Закритого акціонерного товариства.

Критеріями вибору між Приватним підприємством і Товариством з обмеженою відповідальністю стають в основному наступні фактори:

–простота й вартість створення (ПП – простіше й дешевше, немає ніяких вимог до статутного фонду, для ТОВ законодавством передбачений мінімальний розмір статутного фонду в розміні 100 мінімальних зарплат, а також обов'язковий внесок у статутний фонд до моменту реєстрації ТОВ);

–«солідність» абрєвіатури Товариства з обмеженою відповідальністю (для деяких людей (у тому числі – Ваших майбутніх клієнтів), абрєвіатура «ТОВ» – виглядає більш солідно й викликає більше довіри, дозволяючи вигравати тендери й держзамовлення, чим абрєвіатура Приватного підприємства (ПП)).

При створенні підприємств із іноземним капіталом в основному таке підприємство створюється у формі Товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ). Дана форма підприємства дозволяє вирішувати

Всі типові завдання іноземного засновника (здійснення господарської діяльності на території України через підконтрольне підприємство або за участю партнерів з України, можливість одержання й репатріації прибутку, відсутність відповідальності іноземного засновника по боргах створеного підприємства тощо) і при цьому не передбачає «додаткових формальностей». Відзначимо, що законодавство України про режим іноземного інвестування передбачає ті або інші правила (наприклад, захист інвестицій) незалежно від форми підприємства, у яке була внесена інвестиція, у тому числі ці правила застосовні для Товариства з обмеженою відповідальністю.

Крім того, відзначимо, що на сьогоднішній день законодавство України більше не передбачає такі форми підприємств як «Спільне підприємство», «Дочірнє підприємство», «Підприємство з іноземним капіталом» тощо, однак дозволяє створити ТОВ з 100% іноземним капіталом, що належить одній іноземній юридичній особі (єдиному засновникові). Для фізичних осіб – засновників, що не є громадянами України, потрібно також попереднє одержання українського ІНН (індивідуального податкового номера), а вже після його одержання можлива реєстрація підприємства й відкриття банківського рахунку.

Вибір форми Закритого акціонерного товариства може бути викликаний наступними міркуваннями: ще більша «солідність» організаційно-правової форми, простота (у порівнянні з ТОВ) передачі, у майбутньому, прав на підприємство (акцій). (У ТОВ частка в статутному фонді передається по згоді інших учасників, – шляхом внесення змін у статутні документи. В акціонерному товаристві цього не потрібно, а передача прав на підприємство відбувається шляхом відчуження акцій).

При виборі організаційно-правової форми, іноді ставиться питання про можливість реєстрації Відкритого акціонерного товариства (ВАТ). Відразу відзначимо, що строк створення Відкритого акціонерного товариства – мінімум 7-8 місяців. Прискорення – неможливо (закон передбачає 6-місячний строк передплати на акції після публікації в пресі інформації про намір створити ВАТ). Найважливішою рисою Відкритого акціонерного товариства є можливість продажу акцій Суспільства на фондовій біржі. В усіх формах підприємств в Україні засновники (учасники, акціонери) не несуть відповідальності по зобов'язаннях підприємства.

10.3 Туроператорська та турагентська діяльність підприємства

Суб'єктами, які безпосередньо здійснюють і забезпечують туристичну діяльність є туристичні оператори й туристичні агенти.

Туроператор – це туристська фірма (організація), що займається комплектацією турів по договорах з постачальниками послуг і відповідно

до потреб туристів. Він займається розробкою туристичних маршрутів і комплектацією турів; зчитує ціни на тури по цих маршрутах, продає тури прямо туристам або за посередництвом туристських агентств. Туроператор забезпечує туристам розмаїтість вибору туристських послуг й одночасно спрощує замовлення обслуговування в інших містах і місцевостях, беручи ці функції на себе.

Туроператори виконують спеціальну роль у туристській індустрії. Вони здобувають туристські продукти (місця в літаках, кімнати в готелях), формують пакети турпослуг і продають їх прямо або побічно різним користувачам (туристам) з метою одержання прибутку. Туроператор може продавати турпослуги роздільно. Це робиться або з міркувань одержання прибутку, або по необхідності.

Турагенти – юридичні особи, створені відповідно до законодавства України, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність по реалізації туристичного продукту туроператорів і туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних і супутніх послуг й які у встановленому порядку одержали ліцензію на турагентську діяльність.

Туроператори підрозділяються:

I. По виду діяльності:

1. Оператори масового ринку. Вони продають турпакети з використанням чартерних авіарейсів у місця масового туризму.

2. Спеціалізовані оператори - це туроператори, що спеціалізуються на певному продукті або сегменті ринку (на певному виді туризму тощо). У свою чергу вони можуть бути: - туроператорами спеціального інтересу; - туроператорами спеціального місця призначення; - туроператорами певної номенклатури; - туроператорами спеціальних місць розміщення; - туроператорами певний вид транспорту.

II. По місцю діяльності:

1. Місцеві (внутрішні) туроператори. Вони становлять турпакети з маршрутами в межах країни проживання.

2. Виїзні туроператори орієнтують турпакети на закордонні країни.

3. Туроператори на прийомі. Вони базуються в країні призначення й обслуговування туристів, що прибувають.

Крім того, у більшому загальному змісті туроперейтингу прийнято розділяти туроператорів на ініціативні й рецептивні. Ініціативні туроператори – це оператори, що відправляють туристів за рубіж або в інші регіони за домовленістю із приймаючими (рецептивними) операторами або прямо з туристськими підприємствами.

Відмінністю їх від туристських агентств, що займаються винятково продажем чужих турів, є те, що вони займаються комплектацією туристського продукту, що складає (по нормах ВТО) з не менш чим трьох

послуг: розміщення, транспортування туристів і будь-яка інша послуга, не пов'язана з першими двома. Класичний ініціативний туроператор формує складні маршрутні тури, комплектуючи їх з послуг місцевих туроператорів у різних місцях відвідування (по маршруті), забезпечує проїзд до місця початку подорожі й назад й організує надання маршрутного транспорту. До таких туроператорам відносяться виїзні туроператори й внутрішні туроператори, що займаються відправленням внутрішніх туристів в інші регіони своєї країни.

Рецептивні туроператори – це туроператори на прийомі, тобто комплектуючі тури й програми обслуговування в місці прийому й обслуговування туристів, використовуючи прямі договори з постачальниками послуг (готелями, підприємствами харчування, розважальними установами тощо). Це чиста форма туроперейтингу. До неї ставляться туроператори на прийомі й внутрішні туроператори, що обслуговують своїх громадян також на прийомі.

Рецептивний туроператор займається формуванням турів на прийомі. Ініціативний спеціалізований туроператор, як правило, формує тур, комплектуючи його із прийомів у декількох пунктах. Прикладом цього є транстури на спеціалізованому орендованому транспорті (круїзні на теплоходах, автобусні маршрутні тури по декількох містах або країнам, залізничне тури й ін.).

Контрольні запитання

1. Поясніть процедуру створення підприємства.
2. Хто може бути засновниками підприємств туристичної діяльності?
3. Назвіть мінімальний розмір фінансового забезпечення туроператора.
4. Чим відрізняються туроператори від турагентів?

11 РОЗРОБКА МАРШРУТУ І ФОРМУВАННЯ ТУРУ

11.1 Основні терміни та визначення

Основним продуктом споживання на ринку туристичних послуг є тур.

Тур – це туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг (бронювання, розміщення, харчування, транспорт, екскурсії). Важливою складовою туру є маршрут. Саме з нього розпочинається розробка туру.

Маршрут – це заздалегідь спланована траса пересування туриста на протязі визначеного часу з метою надання йому послуг, що передбачені програмою послуг.

Затверджений суб'єктом туристичної діяльності і відповідним чином оснащений маршрут туристичного походу має назву «Туристична траса».

При проектуванні маршрутів і формуванні турів використовується також термін «програма обслуговування туристів». Під ним розуміється перелік і історико-культурних об'єктів, визначених місць, а також перелік туристичних послуг, що надаються туристам у визначених послідовності часі, місці та умовах обслуговування.

Документ, що підтверджує статус особи або групи туристів, оплату послуг чи її гарантію і є підставою для отримання туристом або групою туристів відповідних послуг має назву «туристський ваучер» або «путівка».

11.2 Класифікація маршрутів і порядок їх розроблення

Маршрути, відповідно до мети, сезону, тривалості подорожі та інших ознак, можна класифікувати наступним чином:

- *за тематикою*: пізнавальні, рекреаційні, курортно-лікувальні, спортивні, наукові, релігійні;

- *за видами пересування*: пішохідний, кінний, вело, мото, автомобільний, автобусний, залізничний, авіа, круїзний;

- *за сезоном*: цілорічний, сезонний;

- *за тривалістю*: короткострокові в т.ч. «вихідного дня», тривалі;

- *за формою*: лінійний, кільцевий, радіальний, комбінований

Розроблення конкретного туристичного маршруту складна і багатоступенева процедура, яка може займати декілька місяців. Завершується вона узгодженням і затвердженням паспорта маршруту. Паспорт маршруту використовується потім при формуванні туру. Розроблення маршруту включає такі основні етапи:

- дослідження туристських ресурсів уздовж передбаченої траси маршруту;

- вивчення попиту на туристичні послуги у напрямку маршруту, що

планується до розроблення;

- визначення типу маршруту;
- розроблення ескізної моделі маршруту;
- прив'язування маршруту до пунктів життєзабезпечення;
- розроблення паспорту маршруту;
- узгодження паспорту з відповідними службами;
- експериментальна перевірка маршруту і внесення необхідних змінень;

В процесі розроблення маршруту здійснюється укладання договорів (контракту) з перевізниками. Це можуть бути договори з залізницею, автотранспортним підприємством, судноплавною компанією.

11.3 Формування туру

Після розробки і затвердження маршруту приступають до формування туру.

Відповідно до ГОСТ 50681-94 «Туристсько-екскурсійне обслуговування. Проектування туристських послуг», проектування туру передбачає узгодження можливостей підприємства, що здійснює це проектування, із запитам туристів.

Основою для проектування послуги є її вербальна модель (короткий опис) – набір вимог, виявлених в результаті дослідження ринку послуг, узгоджених із замовником і виконавцем послуг.

Проектування процесу обслуговування туристів в уздовж всієї туристичної подорожі здійснюється по окремим етапам надання послуг і обов'язковим складанням для кожного з них технологічних карт. Результатом проектування туристичної послуги є технологічна документація (технологічні карти, інструкції, правила тощо).

При підготовці туру тур оператор зобов'язаний підготувати і надати для затвердження керівництва такі документи:

- опис маршруту, програму туру, характеристики об'єкті розміщення, умов харчування;
- калькуляцію туру;
- відомості про туристичну поїздку, про звичаї місцевого населення, пам'ятки природи, історії, культури та інші об'єкти туристичного показу;
- умови безпеки туриста на маршруті;
- відомості про приймаючу туристичну фірму, що приймає туристів (телефони, адреси, прізвища, порядок вирішення конфліктних ситуацій);
- зразок ваучера і листок відміток до ваучера;
- інформацію про правила в'їзду в краще (місце) тимчасового перебування;
- митні вимоги.

Всі ці вимоги знаходять своє відображення в таких документах:

1. Технологічна карта маршруту. При розробці технологічної карти маршруту визначаються основні показники маршруту, місця перебування, дати заїздів, очікувана кількість туриста, програма обслуговування туристів в подорожі по маршруту.

2. Паспорт маршруту. Паспорт маршруту є докладним описом маршруту, який включає організаційні і правові моменти, регулює взаємостосунки між туристичним підприємством, туристом і фірмою, що уклала з тур оператором партнерську угоду. Тут також відображаються умови страхування туристів.

3. Інформаційний листок. Згідно до Законів України «Про захист прав споживачів» і «Про туризм», туристу повинна бути надана достовірна і повна інформація про майбутню подорож. Тому інформаційний листок обов'язково повинен додаватись до комплекту обов'язкових документів, що видаються клієнту на руки. У ньому відображені основні відомості про країну перебування, приймаючу фірму, умови безпеки туристів на маршруті, необхідні контактні телефони для зв'язку з Посольством України, з фірмою, що приймає туристів. У ньому можуть міститися і інші документи: пам'ятка-програма туру, карти, проспекти тощо.

4. Каталог маршруту. Кожен менеджер за напрямом складає інформаційний каталог, в якому відображається вся інформація за маршрутом, опис готелів (номери, харчування, послуги) і екскурсії.

5. Калькуляція туру. Після того, як стають відомі ціни на авіаквитки, а зарубіжні партнери визначили ціну на свій пакет послуг, туроператор розраховує вартість туристичної путівки. Окрім вартості квитка і пакету послуг приймаючої фірми, у вартість туристичної путівки включаються накладні витрати (орендна платня, телефонні переговори, листування, використання інформаційних мереж і т. і.), закладається прибуток фірми оператора і комісія фірмам, що працюють за агентською угодою, а також податки, що відносяться до собівартості. У підсумку виходить ціна, по якій будуть реалізуватись путівки за даним маршрутом.

6. Зразок ваучера. Туристський ваучер має бути додатком до туристської путівки. На підставі туристичного ваучера здійснюється врегулювання взаєморозрахунків між тур оператором або тур агентом, що направляє туриста, і тур оператором по прийому або особами, що надають конкретні послуги. Ваучер є офіційним документом, який фірма видає туристам-індивідуалам або керівнику групи на руки як підтвердження їх права одержати від приймаючої фірми перераховані в ньому послуги. Після прибуття туристів в пункт призначення ваучер передається приймаючій стороні.

Всі документи носять офіційний характер, повинні бути підписані керівником підприємства і мати фірмову печатку. Перелік можливих туристських послуг, що надаються в ході туристичної подорожі,

визначається і конкретизується в проекті програми обслуговування туристів. При її розробці визначаються: маршрут подорожі; перелік туристичних підприємств - виконавців (постачальників) послуг; термін надання послуг кожним підприємством-виконавцем послуг; перелік екскурсій і визначних пам'яток; перелік туристичних походів, прогулянок; комплекс заходів дозвілля; тривалість перебування в кожному пункті маршруту; кількість туристів, що беруть участь в подорожі; види транспорту для внутрішніх перевезень; потреба в гідах, екскурсоводах, зарубіжних представниках, інструкторах, перекладачах; необхідна кількість транспортних засобів; порядок підготовки рекламних і інформаційних матеріалів; форма опису подорожі для інформаційних листків до туристських путівок їх кількість.

У туристичному бізнесі розрізняють два основні типи туру:

- інклюзив-тур – комплексна послуга, що включає повний пакет туристичних послуг: розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, перевезення, а також додаткові послуги: побутові, спортивно-оздоровчі, фізкультурні, медичні тощо;

- замовлений тур – набір окремих туристичних послуг: харчування, розміщення, екскурсійне обслуговування, транспорт.

Інклюзив-тур – це тур з визначеним, наперед спланованим (ще до контакту з клієнтом) набором послуг, які зорієнтовані на певний вид відпочинку або туризму. Його особливістю є те, що туристом заздалегідь оплачується весь перелік таких послуг. Інклюзив-тур може бути розроблений і практично випробуваний ще до зустрічі із споживачами такого туру. Вони організовуються і пропонуються, як правило, на популярних маршрутах, наприклад «Класична Італія».

Інклюзив-тури розробляються найчастіше для масового групового туризму, у зв'язку з чим користуються істотними знижками на групове обслуговування, які пропонуються транспортними і готельними підприємствами, а також підприємствами харчування і розваг.

Після формування інклюзив-тур, як правило, повинен пройти експериментальне упровадження, так званий «прогін». Воно може бути суміщене з рекламною безкоштовною (або пільговою) подорожжю, круїзом і т.д. За наслідками рекламного туру проводиться уточнення витрат. визначається норма прибутку, розраховується ціна і формується система знижок.

Далі сформований туристський продукт у вигляді туристської путівки реалізується через різні організації: тур бюро, тур агентства і т.п. Таким чином, основними перевагами інклюзив-турів є: нижча вартість в порівнянні з туром, де послуги купуються окремо; програма і вартість туру відомі наперед; можливість ведення статистики туру; розширені можливості по веденню рекламної кампанії такого туру.

При продажу замовлених турів формування програми і

комплектування складу послуг виробляються по бажанню і при безпосередній участі самого туриста. Йому пропонують на вибір різні варіанти обслуговування по кожному з видів послуг в місці його майбутнього перебування.

Вибрані туристом послуги формуються в програму туру, розраховується ціна, яку турист оплачує при придбанні тур продукту.

Замовлений тур розширює можливості туриста по плануванню власного часу, дозволяє підібрати туристські і інші послуги відповідно до своїх можливостей і потреб.

Формування туру, як інклюзивного, так і замовленого, по своїй суті є «збіркою» низки послуг і товарів в одну «оболонку», названу туром. Крім механічного складання такого набору, формування туру передбачає виконання техніко-економічного обґрунтування з метою визначення його рентабельності.

Контрольні запитання

1. Яке визначення поняттю «тур» дає Закон України «Про туризм»?
2. Чим відрізняються поняття «тур» і «туристичний маршрут»?
3. За якими ознаками можна здійснювати класифікацію маршрутів?
4. Яке призначення має туристичний ваучер?
5. Чим відрізняється інклюзив-тур від замовленого туру?

12 ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ТУРУ

12.1 Основні показники і етапи визначення економічної ефективності туру

При розробці нового туристичного продукту (екскурсій, маршрутів, турів) важливо визначити, наскільки ефективними вони виявляться. Будь-яка туристична фірма, що займається операторською діяльністю, має в своєму розпорядженні буклети, альбоми і довідники, в яких є всі необхідні дані про умови і вартість перебування в різних готелях, вартості різних систем харчування, трансферу, екскурсій і т.д. Методика, що приводиться тут, дозволяє здійснити швидкий («орієнтовний») розрахунок вартості туру (маршруту), що розробляється, і оцінити його економічну ефективність. Визначення економічної ефективності туристичного продукту передбачає розрахунок таких економічних показників: суми реалізації тур продукту; прямі і змінні витрати на виробництво тур продукту; маржинальний дохід від реалізації тур продукту; постійні витрати фірми на розробку і реалізацію тур продукту; валовий прибуток; податки до бюджету і позабюджетних фондів; чистий прибуток фірми від реалізації тур продукту.

Процес визначення економічної ефективності турпродукту включає три основні етапи:

1. Розрахунок собівартості тур продукту.
2. Розрахунок ціни тур продукту і доходу від його реалізації.
3. Оцінку економічної ефективності тур продукту.

12.2 Розрахунок собівартості тур продукту

Собівартість туристичного продукту складається з суми змінних і постійних витрат на організацію туру. До змінних (прямих і непрямих) витрат відносяться: вартість розміщення туристів в готелі, вартість замовленого харчування, вартість перевезення, вартість екскурсій, вартість трансферу і організації зустріч/проводів, а також комісійні тур агентам і витрати на керівника групи. До основних постійних витрат туристської фірми відносяться: оренда офісу, заробітна платня управлінського і іншого персоналу з відрахуваннями на соціальне страхування, витрати на загальну рекламу, інші загальногосподарські витрати.

При формуванні туру розробляється програма обслуговування туристів, в якій чітко визначається кількість ночівель в готелях. Значний вплив на ціну, пропоновану готелем за проживання, подає її класність і місце розташування.

Для масових турів найбільш підходять готелі в 2-3 зірки. Для індивідуальних турів, як правило, замовляються готелі 4-5 зірок.

Вартість проживання за увесь тур визначається шляхом множення вартості проживання за 1 добу на кількість ночівель:

$$R_{\text{пр.т}} = R_{\text{пр.д}} \times N_{\text{ноч.}}, \quad (12.1)$$

де: $R_{\text{пр.д}}$ – вартість проживання у добу;

$N_{\text{ноч.}}$ – кількість ночівель у готелі. Вартість харчування туриста визначається за такою формулою:

$$R_{\text{харч.т.}} = R_{\text{харч.д.}} \times T_{\text{тур.}}, \quad (12.2)$$

де: $R_{\text{харч.т.}}$ – вартість харчування 1 туриста за добу;

$T_{\text{тур}}$ – тривалість туру у добах.

Вартість перевезення залежить від виду транспорту і умов його надання. При поїздках усередині країни або в суміжні з її територією держави на відстані до 300-400 км використовується автобусний транспорт, який може належати тур фірмі або орендуватися нею у автотранспортного підприємства. Орендна платня може бути двох видів: почасова або по кілометрова. Якщо даний туристський маршрут виконується нерегулярно, то транспорт доцільніше використовувати по окремим замовленням, якщо ж тур виконується регулярно на протязі якогось періоду часу, то транспорт слід використовувати на підставі довгострокових угод між тур фірмою і автотранспортним підприємством.

Автобус може орендуватися на весь тур або тільки на перевезення туристів з одного населеного пункту в інший. Якщо туристський маршрут пов'язаний з поїздкою по декільком населеним пунктам, то зручніше замовляти автобус на весь тур, хоча це може бути і дорожче.

Вартість перевезення одного туриста за час дії оренди можна визначити по такій формулі:

$$R_{\text{пер.}} = R_{\text{ор.}} / N_{\text{тур.}}, \quad (12.3)$$

де: $R_{\text{ор.}}$ – вартість оренди автобуса (повна);

$N_{\text{тур.}}$ – кількість туристів в групі.

Аналогічно розраховується вартість перевезення туристів при використанні на правах оренди будь-якого транспорту (авіаційного, залізничного, водного). Якщо ж тур фірма для організації туру закупляє частину місць в транспорті, що виконує регулярні пасажирські перевезення по даному маршруту, то персональна вартість перевезення для кожного туриста визначається ціною квитка по даному маршруту з урахуванням групової знижки, що надається, відповідно до рівня комфортності поїздки, що вибрав турист.

У вартість туру, як правило, входить вартість проведення

запланованих екскурсій. Остання, в основному, не залежить від кількості туристів в групі. Екскурсоводом може бути і керівник тур групи, але найчастіше ним є штатний працівник об'єкту показу (музею, палацу, собору, парку тощо).

Вартість екскурсії у розрахунку на одного туриста визначається по формулі:

$$R_{\text{екс.т.}} = R_{\text{екс.з.}} / N_{\text{тур.}}, \quad (12.4)$$

де: $R_{\text{екс.з.}}$ – загальна вартість екскурсії;

$N_{\text{тур.}}$ – кількість туристів в групі.

Якщо в турі є трансфер, його вартість також входить у вартість тур продукту, як і вартість організації приймаючою стороною зустрічі і проводів групи. В цьому випадку вартість трансферу з розрахунку на одного туриста знаходиться за формулою:

$$R_{\text{тр.т.}} = R_{\text{тр.заг.}} / N_{\text{тур.}}, \quad (12.5)$$

де: $R_{\text{тр.заг.}}$ – загальна вартість трансферу (організації зустрічей / проводів);

$N_{\text{тур.}}$ – кількість туристів в групі.

В повну вартість туру входять витрати на керівника тур групи, які розраховуються таким чином:

$$R_{\text{кер.гр.}} = (R_{\text{кер.гр.}}^1 \times T_{\text{туру}}) / N_{\text{тур.}}, \quad (12.6)$$

де: $R_{\text{кер.гр.}}^1$ – вартість послуг керівника групи за одну добу;

$T_{\text{туру}}$ – тривалість кер.гр туру;

$N_{\text{тур.}}$ – кількість туристів в групі.

Собівартість туру (розраховується без урахування накладних витрат) з розрахунку на одного туриста визначається як сума всіх вартостей, віднесених на одного туриста:

$$S_{\text{т}} = R_{\text{пр.т.}} + R_{\text{харч.т.}} + R_{\text{пер.}} + R_{\text{екс.т.}} + R_{\text{тр.т.}} + R_{\text{кер.гр.}} \quad (12.7)$$

12.3 Визначення ціни тур продукту та доходів від його реалізації

В умовах ринкових відносин сильним регулятором цін є сам ринок, де ціна визначається в результаті поєднання попиту і пропозицій. Для спрощення розрахунку ціни тур продукту, що розробляється, користуються методом «витрати плюс прибуток». Остаточне рішення по встановленню ціни на конкретний тур приймає керівництво фірми.

В цьому випадку ціна туристичної путівки для конкретного покупця даного туру визначатиметься за формулою:

$$Ц = S + S \times K_{\text{рент.}}, \quad (12.8)$$

де: Ц – ціна турпутівки для конкретного покупця; S - собівартість даної турпутівки для тур фірми;

$K_{\text{рент.}}$ – офіційно встановлений коефіцієнт рентабельності.

По даній формулі розраховується ціна турпутівок для різних умов розміщення з урахуванням сезонної знижки.

Знаючи ціну туру і його собівартість, можна розрахувати маржинальний дохід туристської фірми. Слово «маржинальний» утворилося від слова «маржа», тобто величина, що виражає різницю між двома певними показниками.

Маржинальний дохід від продажу однієї путівки знаходиться за формулою

$$M_1 = Ц - S, \quad (12.9)$$

де: Ц – ціна турпутівки для покупця;

S – собівартість даної турпутівки для тур фірми.

Для розрахунку сукупного маржинального доходу, що отримує фірма за весь тур, необхідно визначитися із розрахунковою чисельністю групи. Звичайно при розробці туру тур фірма встановлює мінімальну чисельність групи, яка приймається за основу у всіх планових економічних розрахунках. Як правило, ця чисельність складає 20-30 людей. Маржинальний дохід від всього туру для різної кількості туристів розраховується таким чином:

$$M_{\text{туру}} = M_1 \times N_{\text{тур.}}, \quad (12.10)$$

де: M_1 – маржинальний дохід від продажу однієї путівки;

$N_{\text{тур.}}$ – кількість туристів одного туру.

Річний маржинальний дохід визначається за формулою:

$$M_{\text{річ.}} = M_{\text{туру}} \times N_{\text{тур.}}, \quad (12.11)$$

де: $M_{\text{туру}}$ – маржинальний дохід від одного туру;

$N_{\text{тур.}}$ – загальна кількість турів за рік.

Крім прямих і змінних витрат фірма несе також і постійні витрати по організації і реалізації турів. Ці витрати формуються в цілому по фірмі, а потім розподіляються на окремі види турів. Розподіл постійних витрат може здійснюватись різними способами:

- за наявності у фірмі декількох видів турів постійні (накладні) витрати можуть бути розподілені між ними у рівних частках;
- пропорційно річній вартості турів даного виду.

Для спрощення розрахунків приймають, що фірма частину маржинального доходу від кожного туру спрямовує на сплату своїх постійних витрат і що ця частка складає 30%. В цьому разі величина постійних витрат може бути визначена за формулою:

$$R_{\text{п}} = M_{\text{туру}} \times 30 \%, \quad (12.12)$$

де: $R_{\text{п}}$ – постійні витрати, що відносяться до даного туру;

$M_{\text{туру}}$ – маржинальний дохід від туру.

Відповідно, валовий прибуток даного туру складатиме:

$$P_{\text{в}} = M_{\text{туру}} - R_{\text{п}}, \quad (12.13)$$

де: $P_{\text{в}}$ – валовий прибуток від даного туру;

$R_{\text{п}}$ – постійні витрати, що відносяться до даного туру.

Річний валовий прибуток від даного виду туру визначається за формулою:

$$P_{\text{в.річ.}} = P_{\text{в.}} \cdot N_{\text{турів}}, \quad (12.14)$$

де: $P_{\text{в.річ.}}$ – валовий прибуток від даного туру за рік;

$P_{\text{в.}}$ – валовий прибуток від даного туру;

$N_{\text{турів}}$ – кількість турів на рік.

Виконані за даною методикою розрахунки дозволяють ще на стадії розробки нового тур продукту оцінити його економічну ефективність, визначити слабкі в економічному відношенні місця, виробити певні заходи з покращення ситуації.

Контрольні запитання

1. У якій послідовності здійснюється процес визначення економічної ефективності туру?
2. З яких елементів складається собівартість туру?
3. Які витрати туристичної фірми відносяться до постійних?
4. Які витрати фірми відносять до змінних?
5. Як визначається маржинальний дохід від туру?

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні: навч. пос. Київ: Вища школа, 2002. 195 с.
2. Poon A. Tourism, technology and competitive strategies. Wallingford: CAB International, 1993. 370 p.
3. Нешков М., Апостолів Н. Туристична наука в країні на ХХ століття. Економіка і розвиток суспільства. Том IV, 2002. С. 354-360.
4. Хартія туризму та Кодекс туриста. *Генеральна асамблея COT*. 1985 р.
5. Spode, H. Mobilität, Reisen, Tourismus: Transformationen der Terminologie zwischen Fremdeverkehrslehre und Mobility Turn. In: Pechlaner, H., & Volgger, M. (Eds.). Springer: Wiesbaden, 2017. P. 23-46.
6. Spode H. Geschichte der Tourismuswissenschaft. G. Haedrich et al. (Hg.) *Tourismus Management*, 1988.
7. Туризмологія: коцептуальні засади теорії туризму: монографія / Федорченко В.К., Пазенок В.С., Кручек О.А. та ін. К.: ВЦ «Академія», 2013. 368 с.
8. Бейдик О.О. Географічна енциклопедія України: в 3 т. Т. 3: Рекреаційна освоєність території. К.: «Укр. енцикл.» ім. М.П. Бажана, 1989-1993. С. 119-120.
9. Топчієв О.Г. Суспільно-географічні дослідження: методологія, методи, методики: навч. посіб. Одеса: Астро-принт, 2005. 632 с.
10. Любіцева О.А. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). 3-тє вид., перероб. та допов. Київ: Альтерпрес, 2005. 436 с.
11. Король О. Регіональний аналіз розвитку туризму в Чернівецькій області. Рекреаційна географія і туризм. *Наукові записки*. №1, 2017. С. 100-108.
12. Лукашевич М.П., Шандор Ф.Ф. Соціологія туризму: курс лекцій. Ужгород: Мистецька лінія, 2008. 340 с.
13. Tribe J. The truth about tourism. *Annals of Tourism Research*, 2006. 33 (2). P. 360-381.
14. Whetten D.A. What constitutes a theoretical contribution? *Academy of Management Review*. 1989. 14 (4). P. 490-495.
15. Pearce D. *Tourist Development* (2 ed.). Harlow & New York: Wiley, 1989. P. 341.
16. Page S., Connell J. *Leisure: An introduction*. Harlow: Pearson, 2010. P. 518.
17. Latin definition for hospes, hospitis. Latin Dictionary and Grammar Resources. URL: <https://www.latin-dictionary.net/definition/22344/hospes-hospitis> (дата звернення: 10.03.2024).
18. Theobald, William F. *Global Tourism* (2nd ed.). Oxford, England: Butterworth–Heinemann, 1998. P. 6-7.
19. Mathieson A., Wall G. *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. London: Longman Group Ltd., 1982. 208 p.
20. Закон України «Про туризм». Відомості Верховної Ради (ВВР), 2003. 434 с.

21. Mason P. *Tourism Impacts, Planning and Management*. (3rd ed.). Taylor and Francis, 2015. 272 p.
22. Candela G., Figini P. *The economics of Tourism destinations*. Heidelberg: Springer, 2012.
23. McCabe S. Who is a tourist: A critical review. *Tourist Studies*, 2005. 5(1). P. 85-106.
24. Utama I.G. B. R., Marhaendra T. B. P., Patni, N. L. P. S. S. Review Studies of Scope and Measurement of Tourism Activities. *Technium Social Sciences Journal*, 2021. 23(1). P. 659-664.
25. Kamra K.K., Chand M. *Basics of Tourism: Theory, Operation and Practice*. Kanishika Publishers, 2006. 270 p.
26. Абрамов В.В., Тонкошкур М.В. *Історія туризму: підруч.* Харків: ХНАМГ, 2010. 294 с.
27. Бартошук О.В. Еволюційні погляди на розвиток туристичної діяльності. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2011. № 5, Т. 2. С. 286-292.
28. Ткаченко Т.І. *Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія*. Київ: Київ, 2009. 463 с.
29. *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*. UNEP and UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/sustainable-development> (дата звернення: 15.03.2024).
30. Про Основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/973/99#Text> (дата звернення: 15.03.2024).
31. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм»». Відомості Верховної Ради (ВВР). 2003. №13. 434 с.
32. Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 18.03.2024).
33. Бабарицька В.К., Малиновська О.Ю. *Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: навч. пос.* Київ: Альтерпрес, 2004. 288 с.
34. Смирнов І.Г. *Логістика туризму: навч. посіб.* Київ: Знання, 2009. 444 с.
35. Бакай Н., Калущка Л. Конкурентоспроможність туристично-рекреаційної галузі західного регіону, значення транспортних послуг. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2008. 1(1). С. 26-32.
36. Федорченко В.К., Мініч І.М. *Туристський словник-довідник: навч. посіб.* Київ: Дніпро, 2000. 160 с.
37. Про затвердження Правил обов'язкової сертифікації послуг з тимчасового розміщення (проживання) та Правил обов'язкової сертифікації послуг харчування. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0234-99#Text> (дата звернення: 19.03.2024).

38. Robinson P., Lück M., Smith S. Tourism (2nd ed.). Bell & Bain Ltd Glasgow: UK, 2020. P. 1-92.
39. Мельниченко О.А., Шведун В. О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні: монографія. Харків: НУЦЗУ, 2017. 153 с.
40. Валентюк І. Туризм як галузь господарського комплексу України. *Управління сучасним містом*, 2001. № 10-12 (4). С. 60.
41. Гаман П.І. Вплив інструментів екологічної політики України на ефективність використання природних рекреаційних ресурсів. *Держава та регіони*, 2008. № 3. С. 54-58.
42. Сисоєва С.І. Механізми управління туристичним бізнесом в Україні. *Актуальні проблеми державного управління*, 2014. № 2 (46). С. 75-80.
43. Вікіпедія: Вільна Енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B5%D1%80%D0%B6%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%B5_%D0%B0%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8_%D0%B7_%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D1%83_%D1%82%D0%B0_%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%BE%D1%80%D1%82%D1%96%D0%B2 (дата звернення: 20.03.2024).
44. Процедура отримання ліцензії туроператора. URL: <https://www.tourism.gov.ua/licensuvannya> (дата звернення: 20.03.2024).
45. Закон України «Про стандартизацію». Відомості Верховної Ради (ВВР), 2014. №31. 1058 с.
46. Парфіненко А.Ю. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*, 2015. №126 (1). С. 12-23.

Навчальне електронне видання

КОЛІСНИК Алла Вікторівна, ІЛЬІНА Анна Олександрівна

ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Конспект лекцій

Видавець і виготовлювач

Одеський державний екологічний університет

вул. Львівська, 15, м. Одеса, 65016

тел./факс: (0482) 32-67-35

E-mail: info@odeku.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК № 5242 від 08.11.2016