

**Міністерство освіти і науки України
Одеський державний екологічний університет**

В.Г. Гебрасименко

Організація туристичної діяльності

Конспект лекцій

**Одеса – ТЕС
2007**

ББК 75.81
Г 37
УДК 379.85

Друкується за рішенням Вченої ради Одеського державного екологічного університету (протокол № від 28.09.2006 р.)

Герасименко В.Г. Організація туристичної діяльності: Конспект лекцій. – Одеса: Вид-во «ТЕС», 2007. – 66 с.

В конспекті висвітлено об'єктивні передумови виникнення теорії туризму та основні етапи її розвитку. Значна увага приділена питанням управління і регулювання туристичної діяльності в Україні та в світі, ліцензування, сертифікації і стандартизації туристичних послуг.

Конспект лекцій розраховано на студентів екологічного напрямку навчання.

© Одеський державний
екологічний університет, 2007

ЗМІСТ

стор.

ПЕРЕДМОВА	
------------------------	--

МОДУЛЬ I. Основи теорії туризму	
--	--

ТЕМА 1. Виникнення і розвиток теорії туризму	
---	--

1.1. Об'єктивні передумови виникнення теорії туризму.....	
1.2. Основні етапи і тенденції у розвитку сучасної теорії туризму.....	
1.3. Взаємозв'язок теорії туризму з іншими науками.....	

ТЕМА 2. Сутність туризму та його основні функції	
---	--

2.1. Етимологія і семантика поняття „туризм”.....	
2.2. Класифікація подорожуючих осіб.....	
2.3. Основні функції туризму.....	

ТЕМА 3. Історичний розвиток туризму	
--	--

3.1. Періодизація світового туризму.....	
3.2. Основні етапи історичного розвитку туризму.....	

ТЕМА 4. Види та форми туризму	
--	--

4.1. Підходи до класифікації подорожей.....	
4.2. Види туризму.....	
4.3. Організаційні форми туризму.....	

ТЕМА 5. Індустрія туризму як міжгалузева система	
---	--

5.1. Поняття індустрії туризму та її складові.....	
5.2. Типологія підприємств сфери туризму.....	
5.3. Спеціалізація і кооперування підприємств туризму.....	

МОДУЛЬ II. Інституціонально-організаційні засади туризму	
---	--

ТЕМА 6. Туристична політика	
--	--

6.1. Поняття туристичної політики та її складові.....	
6.2. Цілі та засоби туристичної політики.....	
6.3. Суб'єкти туристичної політики.....	

ТЕМА 7. Державне регулювання туризму	
---	--

7.1. Сутність, цілі та методи державного регулювання туризму.....	
7.2. Нормативно-правові засади туристичної діяльності.....	

7.3. Досвід організації туризму в зарубіжних країнах.....	
7.4. Структура і функції органів державного регулювання туризму в Україні	

ТЕМА 8. Ліцензування, стандартизація і сертифікація в сфері туризму.....

8.1. Ліцензування туристичної діяльності.....	
8.2. Стандарти туристичного обслуговування.....	
8.3. Сертифікація туристичних послуг.....	

ТЕМА 9. Міжнародне співробітництво в сфері туризму.....

9.1. Зміст і форми міжнародного співробітництва в сфері туризму.....	
9.2. Роль організації Об'єднаних Націй у формуванні системи міжнародного співробітництва в сфері туризму.....	
9.3. Міжнародні туристичні організації.....	

МОДУЛЬ III. Комерційна діяльність туристичного підприємства.....

ТЕМА 10. Порядок створення туристичного підприємства та організація його діяльності.....

10.1. Основні етапи створення туристичного підприємства.....	
10.2. Модель функціонування туристичного підприємства.....	
10.3. Туроператорська та турагентська діяльність підприємства.....	

ТЕМА 11. Розробка маршруту і формування туру.....

11.1. Основні терміни та визначення.....	
11.2. Класифікація маршрутів і порядок їх розроблення.....	
11.3. Формування туру.....	

ТЕМА 12. Оцінка економічної ефективності туру.....

12.1. Основні показники і етапи визначення економічної ефективності туру.....	
12.2. Розрахунок собівартості туру.....	
12.3. Визначення ціни туру і доходів від його реалізації.....	

ЛІТЕРАТУРА.....

ПЕРЕДМОВА

Метою викладення дисципліни “Організація туристичної діяльності” є засвоєння студентами базових понять і визначень туризму як сфери діяльності; ознайомлення з основними підходами до управління розвитком туризму в Україні та в світі; осмислення найбільш актуальних проблем, які виникають у зв’язку з поширенням міжнародних туристських зв’язків.

Відповідно, за своїм змістом даний курс складається з трьох логічно завершених частин або модулів:

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.

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

Зміст ОКЛ повністю відповідає робочій програмі з дисципліни „Організація туристичної діяльності” для студентів 5 курсу природоохоронного факультету, напряму підготовки – Екологія, спеціальності – Екологія та охорона навколишнього середовища, спеціалізації – Екологія курортного та рекреаційного господарства усіх форм навчання.

Головна мета опорного конспекту лекцій полягає в тому, щоб подати знання про туризм у максимально стислому, структуризованому за окремими темами виді. Це, на думку укладача, дозволить значно полегшити вивчення студентами основ туристичної діяльності. ОКЛ складено відповідно до програми курсу. В ньому використані матеріали підручників та навчальних посібників з туризму, авторами яких є відомі вітчизняні та зарубіжні фахівці: 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.

ТЕМА 1. Виникнення і розвиток теорії туризму

План лекції

- 1.1. Об'єктивні передумови виникнення теорії туризму.
- 1.2. Основні етапи і тенденції у розвитку сучасної теорії туризму.
- 1.3. Взаємозв'язок теорії туризму з іншими науками.

Література: 4, 9, 19, 20.

1.1. Об'єктивні передумови виникнення теорії туризму

Теорія – це логічне узагальнення досвіду, суспільної практики. Теорія туризму не є виключенням. Знання про туризм виникали і накопичувались протягом всього періоду його становлення та еволюції.

Туризм є відносно новим соціально-економічним явищем. Подорожі, що здійснювались до XIX сторіччя, не можна вважати туризмом у сучасному розумінні. Більшість вчених-спеціалістів сходяться на тому, що сучасний туризм зі своєю структурою, матеріальною базою, методами роботи почав складатися тільки в XIX ст. [15, с. 7]. Новими і незавершеними є й знання в цій галузі. Саме тому теорію туризму слід сприймати та вивчати як „відкрити” систему логічно упорядкованих наукових знань про зазначене явище. 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 появою та утвердженням капіталістичних суспільних відносин у Західній Європі. Саме тут, а точніше 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 доповіді Eduard Fröler з проблем швейцарського готельного господарства, у Цюриху в 1883 році, Joseph Stradner на конгресі з прискорення туристичного розвитку в австрійських провінціях у м. Грац у Австрії у 1884 році [19, с. 10].

На цей же час приходиться і виникнення туристичної термінології та методики, які є елементом будь-якої науки.

Наприкінці XIX – початку XX сторіччя найбільш значущими подіями у розвитку теорії туризму вважаються такі:

- ✓ 1896 р. – Е. Фльолер видає наукову працю „Значення туристичної статистики”;
- ✓ 1917 р. – І. Штраднер з університету в м. Грац у книзі „Прорив туризму” досліджує вплив туризму на місцеву економіку і розвиває теорію периферійного туристичного споживання. У зазначеній праці вперше запроваджуються терміни „географія туризму” (Fremdenverkehrgeographie) і „туристичний район” (Fremdenverkehrsgebiet);
- ✓ 1919 р. Карл Спютс з Віденя вводить і визначає термін „туристична індустрія” (Fremdenverkehrsgewerbe);
- ✓ 1924 р. – Рене Бланшар із Франції публікує свою працю „Туризм у Французьких Альпах”;
- ✓ 1925 р. – Андреас Маріоті із Римського університету розпочинає викладати дидактичні проблеми туризму. [19,с. 11].

Можливо є й інші, поки ще не знайдені дослідниками, праці вітчизняних та іноземних вчених, у яких містяться спроби наукового осягнення, теоретичного осмислення туризму. Але й ті дослідження, які вже відомі, 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

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);
- ✓ 1929 р. – засновано Дослідний інститут туризму при Вищому торговому училищі у Берліні;
- ✓ 1934 р. – створено Науково-дослідний інститут туризму при Вищому училищі світової торгівлі у Відені (сьогодні – економічний університет);
- ✓ 1941 р. – у Швейцарії засновано Інститут досліджень з туризму у м. Берн і семінар з туризму в Сент-Гален, де були надруковані перші фундаментальні праці з туризму професорів Валтера Хунцикера і Курта Крапфа [20].

Наведені приклади свідчать, що Європа є не тільки колыскою туризму, але й наукою про нього. Певний внесок у теорію туризму був зроблений в США. В

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” (recreation).

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.

Пізніше 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 (СФРЮ) 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 Kurt Kraft і Walter Hunzicker, які на початку 40-х років XX сторіччя розробили основи теорії туризму. Традиції швейцарської наукової школи пізніше і до наших часів продовжують і збагачують Paul Risch, Jost Krippendorf, які відомі у цілому світі своїми працями з проблем туристичного маркетингу і збереження навколишнього середовища в процесі туристичного розвитку. Їх земляка професора Claude Kaspar також знають у науковому світі як автора фундаментальних досліджень у багатьох галузях туризму.

З австрійської наукової школи з туризму заслуговують уваги такі вчені як: *P. Bernecker, J. Stradner, W. Edner, J. Mazanec, E. Spatt*, а з німецької – *G. Walterspiel, B. Pfister, H. Sauermann*.

Вагомий внесок у розвиток теорії туризму здійснили і радянські вчені: *В.І. Азар, М.А. Ананьєв, П.М. Зачиняєв, И.В. Зорін, В.А. Кватальнов, Н.П. Крачило, М.Е. Нємоляєва, М.С. Фалькович, В.К. Федорченко*.

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, М.П. Крачило, О.О. Любіцева, Б.П. Яценко* та інші.

Економічні дослідження туристської проблематики відображені в працях українських фахівців: *Агафонові Л.Г., Євдокименка В.К., Долішного М.І., Карсєкіна В.І., Ковешнікова В.С., Коніщевої Н.Й., Стиценка Д.М.* Історичні аспекти розвитку туризму висвітлено у роботах *Дьорової Т.А., Поповича С.І.,*

Тронька П.Г., Федорченка В.К. Туризм як соціальний інститут розглядається в наукових працях *Мініч І.М., Пазенка В.С., Яковенка Ю.І.*

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

Основні кількісні тенденції полягають у наступному:

а) 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.

б) 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. Значні наукові досягнення у 90-ті роки пов'язані з іменами таких вчених як Йост Крипендорф, що розробив маркетингову теорію в туризмі і видав низку праць, пов'язаних з туризмом та навколишнім середовищем; Вальтер Фрайер – який є автором публікацій з загальної теорії туризму; Дуглас Пирс – відомий як автор трилогії „Туризм сьогодні”, „Туристичний розвиток”, „Туристичні організації. Жан-П'єр Лозато Жіотар у ці роки видав „Географію туризму”, яка чотири рази була видана у Франції і перекладена в Іспанії.

в) 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.

г) 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” та інші.

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

а) Змін у „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.

б) 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.

в) Розширення змістовного охоплення туризму.

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 [19, с. 24].

Розширюються дослідження, які стосуються міського туризму, розважальних тематичних парків, туристичного планування і розвитку, туристичного транспорту.

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.

На початку ХХ сторіччя туристична наука стикається з новими вимогами для дослідження відповідних теоретичних і прикладних проблем.

Перш за все, є необхідність подання у великих 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. Зазначені характеристики разом із зростанням його ролі у житті суспільства обумовили інтегральний підхід при його вивченні, аналізі та управлінні.

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 „обслуговується” низкою суміжних наук і сама перетворюється у складову цих наук.

Наочно зазначений тезис продемонстровано на рис. 1.1. и 1.2.

У публікаціях вчених у галузі туризму інтегральний підхід реалізується у застосуванні багатьох методів і елементів, які запозичені з інструментарію розвинутих і сталих наукових напрямків.

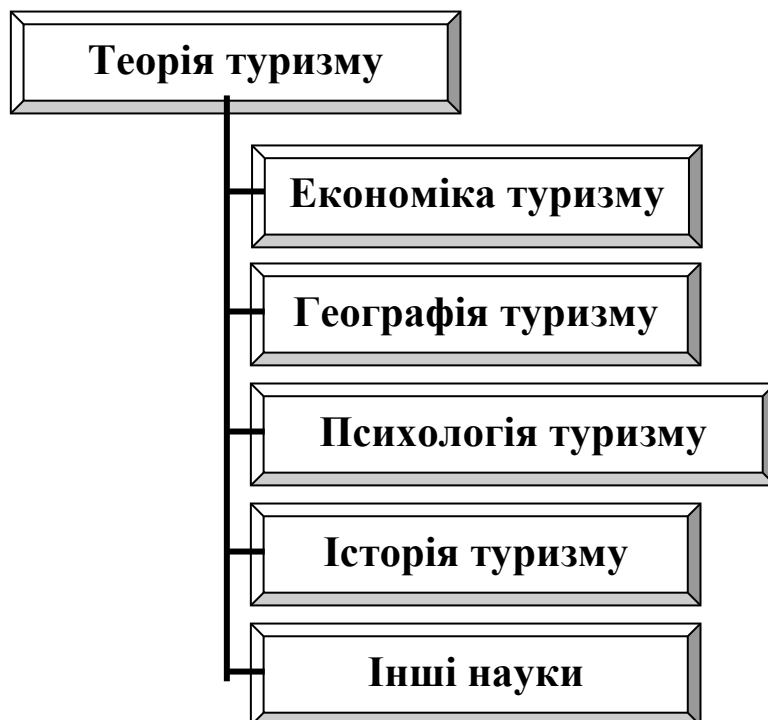


Рис. 1.1. Взаємозв'язок теорії туризму і суміжних наук



Рис. 1.2. Туризм як складова інших наук.

Так, наприклад, у дослідженні Stephan Schulmeister туризм як феномен сучасності аналізується з позицій:

- ✓ споживчої теорії;
- ✓ теорії міжнародних економічних відносин;
- ✓ теорії трудового циклу;
- ✓ теорії домашнього господарства [Цит. за.19, с. 25].

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 – ще один приклад у даному напрямку. Вона відокремилась і розвивається на основі транспортної науки. Теж саме можна сказати і по відношенню до економіки туризму.

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.

Питання для самоперевірки

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 XX 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?

ТЕМА 2. Сутність туризму та його основні функції

План лекції

- 2.1. Етимологія і семантика поняття „туризм”.
- 2.2. Класифікація подорожуючих осіб.
- 2.3. Основні функції туризму.

Література: 1, 2, 4, 5, 9, 12, 17, 19.

2.1. Етимологія і семантика поняття „туризм”

Процес пізнання людиною навколишнього світу тісно пов'язаний з подорожуванням. Ще в давні часи люди вирушали в подорожі. Мотиви їх мандрівок були різними: допитливість, потреби в лікуванні, бажання приймати участь у спортивних змаганнях, інтерес до історичних, культурних пам'яток, природнокліматичних особливостей.

Розвиток обміну та торгівельних зв'язків вимагав достовірних та докладних знань про країни, їх населення, звичаї людей. 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.

Девіз „Мандруй – наберешся розуму” відображав відношення античних народів до подорожей як засобу задоволення своїх культурних та наукових потреб.

В античні часи людей, які здійснюють подорожі та тимчасово перебувають поза місцем постійного проживання, називали „подорожанинами”, „мандрівниками”, „подорожуючими”. Під подорожуючим розумілась людина, яка вирушила у подорож не заради задоволення, а з якоюсь певною метою, досягнення якої пов'язано зі значними труднощами.

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.

Існує декілька версій відносно етимології поняття „туризм”.

Відповідно до однієї з них слово „туризм” походить від латинського *tornus* (рух за кругом). У широкому розумінні воно означає пересування з одночасною зміною побуту людей.

Найбільш виразне це поняття у французькій мові: *tour* означає подорож з поверненням назад до місця виїзду.

Згідно з іншою версією, слова „туризм” і „турист” з’явилися ще раніше в Англії. У кінці XVIII-го століття представників заможних класів європейських країн, які відвідували зарубіжні країни, почали називати „туристами”.

У книзі „*Anecdote of the English language*” яка була видана у 1800 році, написано: „Сьогодні подорожуючих називають туристами” (*A traveler is nowadays called a tourist*). [19, с. 41]

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. Наприклад, в англійській мові між словами „подорожуючий” (*traveler*) і „турист” (*tourist*) існує певна змістовна різниця. 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.

Труднощі і проблеми пов’язані з визначенням поняття „туризм” обумовлюються цілою низкою обставин.

По-перше, туризм вважається відносно новим соціально-економічним явищем. Незважаючи на тисячорічну історію подорожувань людей, туризм у сучасному розумінні даного поняття почав складатися лише в XIX сторіччі.

По-друге, 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-третє, туризм є складним та багатогранним за змістом явищем, „феноменом з багатьма обличчями” і з цієї причини він також не може бути визначеним однозначно.

По-четверте, при тлумаченні поняття „туризм” об’єктивно допускається змішування характеристик різних явищ і процесів як господарської, так і соціальної сфери.

По-п'яте, туризм як інтегральне явище трактується з точки зору різних наукових областей – економіки, географії, соціології, медицини та інших.

Нарешті, необхідно враховувати і суб'єктивізм у підходах різних авторів при трактуванні змісту туризму. „Туризм має стільки визначень, скільки є авторів” – це відоме висловлювання австрійського професора Р. Bernecker ще раз підтверджує вище наведену тезу.

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”. [1, с. 434]

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

Людина – найголовніша фігура туристичного процесу. Але не всі люди, які подорожують, вважаються туристами.

Одне з перших визначень туриста належить Комітету експертів з питань статистики Ліги націй (1937 р.). Воно 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.

У наш час у міжнародній практиці широко використовується визначення, яке вироблено Міжнародною конференцією з статистики подорожей і туризму (Оттава, 1991 р.) та ухвалено ВТО і Статистичною комісією ООН.

Турист – це відвідувач, тобто „особа яка подорожує і здійснює перебування у місцях, які знаходяться поза його звичайного середовища, на термін не більше 12 місяців з будь-якою метою, крім заняття діяльністю, що оплачується із джерел в місці перебування”. [цит. за 2, с. 6]

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 поняття рекомендовано використовувати як ключове у статистиці туризму. 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.

Виїзд за межі звичайного середовища – перший критерій класифікації подорожуючих. 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 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; відвідування родичів та знайомих; ділові та професійні цілі (участь у ділових зустрічах, конференціях, конгресах і т.і.); лікування; вшанування релігійних святинь (паломництво); інші туристські цілі.

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.

На відміну від виробників матеріальних благ і послуг як 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 – так званих „чистих” туристів, та одноденних відвідувачів – екскурсантів.

Етапи виділення відвідувачів із всієї сукупності подорожуючих осіб та їх загальна класифікація показані на рисунках 2.1. і 2.2.

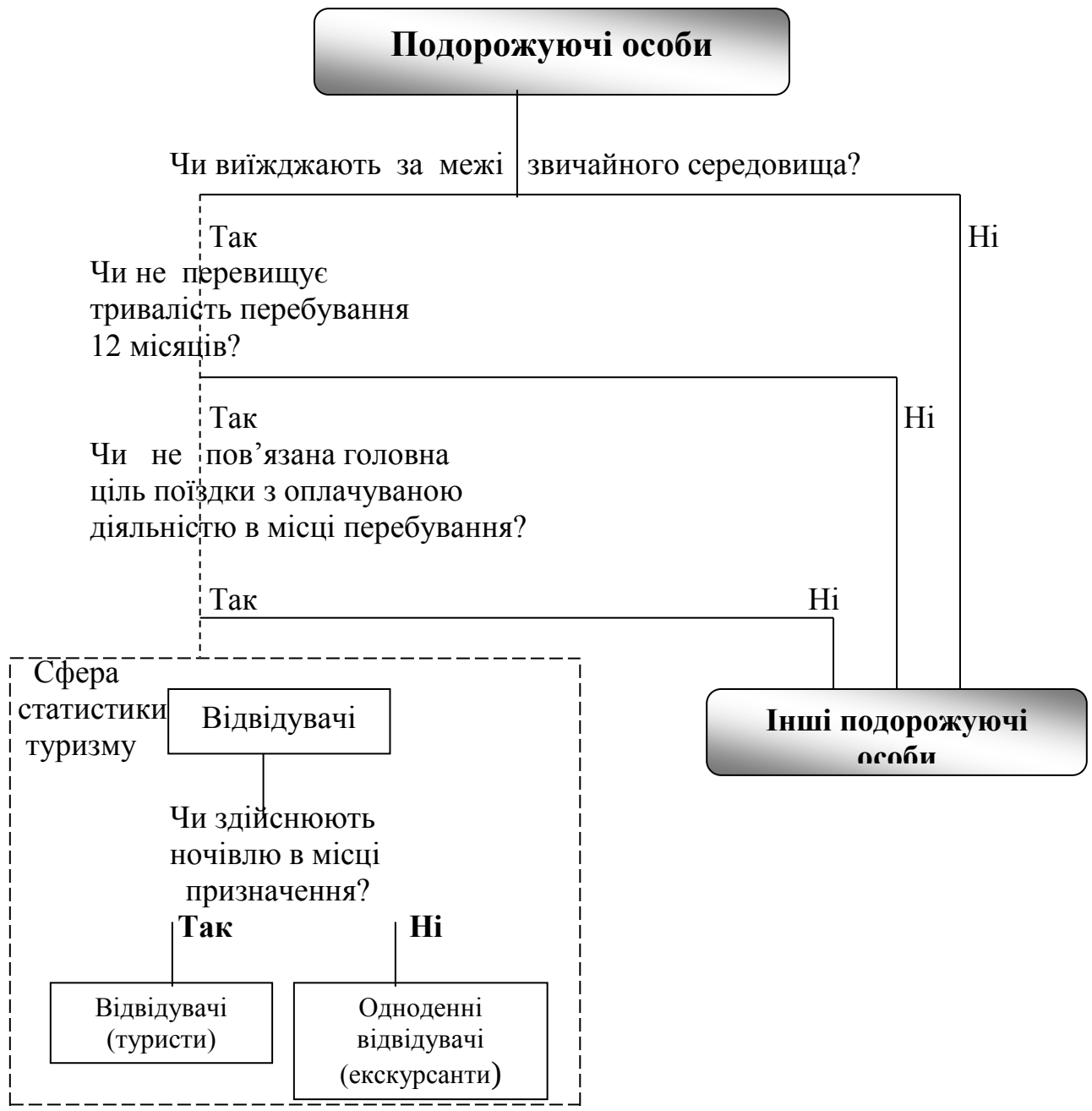


Рис. 2.1. Етапи виділення статистичної сукупності відвідувачів і „чистих” туристів. [за А.Ю. Александровою, 2, с.40]

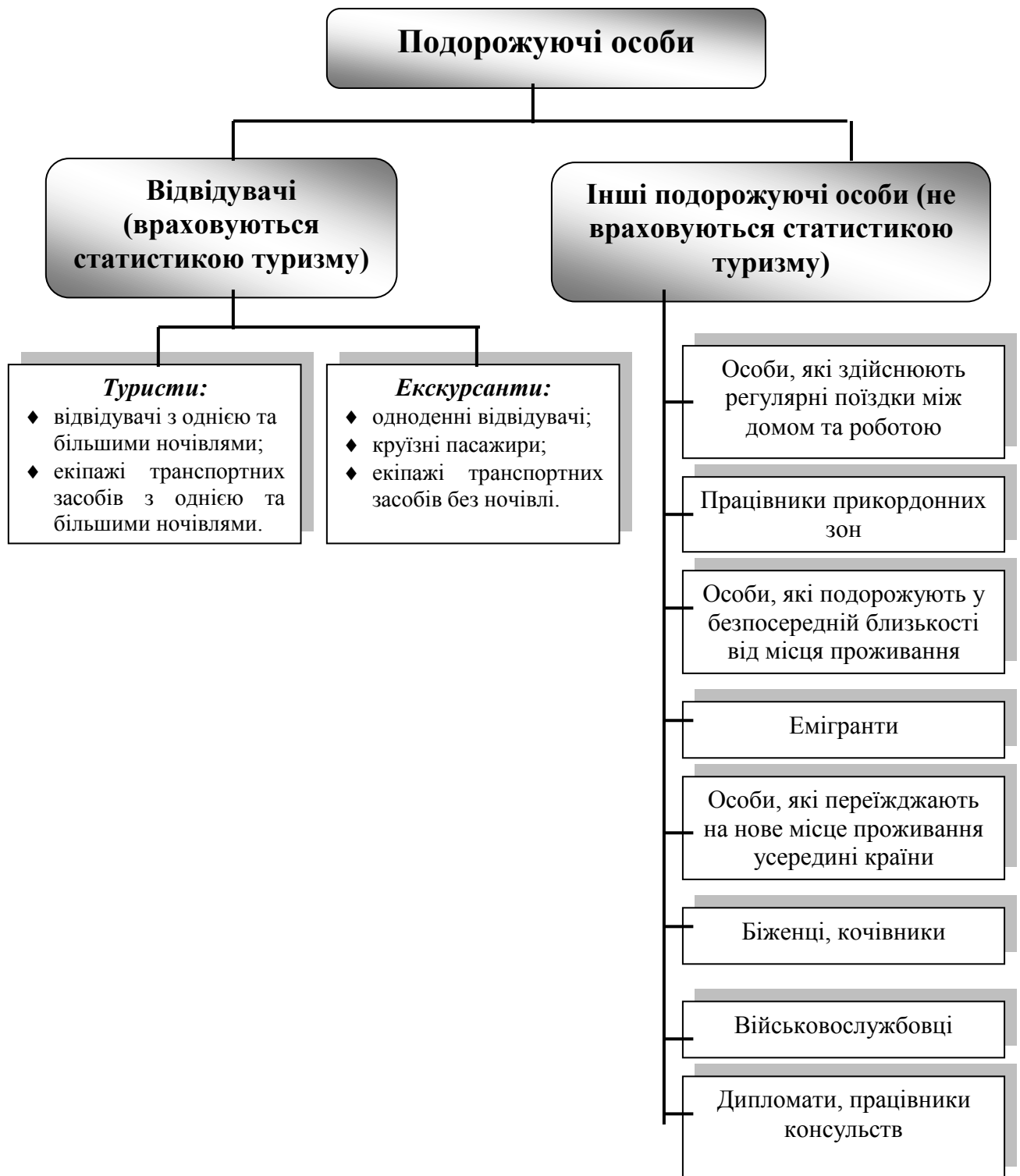


Рис. 2.2. Класифікація подорожуючих осіб.

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.

2.3. Основні функції туризму

Туризм – глобальне, полі функціональне явище сучасного світу. Серед основних функцій туризму слід зазначити рекреаційну, соціальну, культурну, екологічну, економічну, просвітницьку і виховну. [9, с. 8-10]

Туризм є складовою рекреації, пов’язаною з подоланням простору задля відпочинку, розваги, лікування або з будь-якою іншою метою, не пов’язаною з отриманням прибутку.

Сутністю рекреаційної функції туризму є фізіологічна та психологічна релаксація людини. Вона знаходить своє вираження у відновленні під час туристичної поїздки фізичних сил людини, її оздоровленні, набутті нових вражень та відчуттів.

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.

В свою чергу, 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.

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.

Значною є і економічна функція туризму. Потреби подорожуючої людини, з огляду на масовість, сформували 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).

Питання для самоперевірки

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;
 - переможниця місцевого конкурсу „Міс красуня” відправляється на фінальний конкурс до столиці;
 - політик з Києва знаходиться протягом дня в обласному центрі на зустрічі з виборцями у ході передвиборної кампанії.

ТЕМА 3. Історичний розвиток туризму

План лекції

3.1. Періодизація світового туризму.

3.2. Основні етапи історичного розвитку туризму.

Література: 2, 4, 11, 15, 18, 19

3.1. Періодизація світового туризму

Людині протягом всієї своєї еволюції було притаманне прагнення до світопізнання та першовідкривательства з метою розвитку торгівлі, завоювання та освоєння нових земель, пошуку ресурсів та нових транспортних шляхів.

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.

У свою чергу завжди існував і спостерігається зараз інтерес до історії самого туризму. Це зрозуміло, адже знання історії туризму дозволяє продовжувати його дослідження і сприяє конкретизації відповіді на питання: „Що собою уявляє сучасний туризм як явище суспільного життя?”

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'єднує одна ціль – визначити внутрішньо однорідні етапи, які б найкращим чином характеризували історичний розвиток туризму.

Спираючись на існуючі літературні джерела можна виділити два таких варіанти, або способи періодизації світового туризму.

Перший полягає у досліджуванні явища у такій послідовності: стародавня історія (до розпаду Римської імперії); середньовіччя (ранній і пізній феодалізм – до 40-х років XVII ст.); нова історія (до першої світової війни) і новітня історія [18].

Другий варіант періодизації туризму характеризується чітким розподіленням його розвитку на передісторію і сучасний період [11, 15, 19, 21].

Відмінності у поглядах авторів полягають саме по відношенню до визначення точної межі між зазначеними двома періодами. Так, наприклад французькі вчені А. Mesplier та Р. Durraffour визначають цю межу між XV і XVII сторіччям [19, с.62]. Німецький науковець W. Frayer прокладає її близько

1850 р. [21, с.19]. У історичному розвитку туризму він виділяє 4 фази: передісторія, початкова фаза, фаза розвитку і вища фаза. В основу своєї періодизації W. Frayer закладає такі критерії: використання транспортних засобів, мотивація подорожуючих і склад учасників подорожей. Періодизація розвитку світового туризму, яка пропонується російським автором Александровою А.Ю., побудована виключно на підставі одного критерію – прогресу в транспорті [2].

Окремі етапи у історичному розвитку туризму вона пов'язує з промисловим переворотом, транспортною революцією, розвитком залізничного, автомобільного і авіаційного транспорту, лібералізацією авіаперевезень. Деякі варіанти періодизації розвитку світового туризму наведені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.- Періодизація розвитку світового туризму

<i>Автори періодизації, джерело</i>	<i>Назва етапів розвитку туризму</i>	<i>Історичний період</i>
Frayer W. [21; с.19-20]	1. Передісторія туризму. 2. Початкова фаза. 3. Фаза розвитку. 4. Вища фаза.	З античних часів до 1850 року 1850 – 19124 роки. 1914 – 1945 роки після 1945 року
Сапрунова В.Б. [11; с.8-17]	1. Передісторія туризму 2. Елітарний туризм, зародження масового туризму. 3. Становлення масового туризму. 4. Масовий туризм	З античних часів до початку XIX ст. Початок XIX ст.- початок XX ст. Початок XX ст. - до другої світової війни Після другої світової війни – сучасний етап.
Атанасова Е. І колектив авторів ¹ [18, с. 41-60]	1. Туризм епохи старої історії. 2. Туризм епохи середньовіччя. 3. Туризм епохи нової історії. 4. Туризм епохи новітньої історії.	З античних часів до IV сторіччя. Початок Vст. – кінець XVIII ст. Початок XIX ст. - початок XX ст. Початок XX ст.- сучасний етап.
Федорченко В.К.; Дьорова Т.А. ² [15, с. 6-147]	1. Мандрівництво як праобраз туризму. 2. Початок організованого туризму. 3. Туризм міжвоєнного періоду 4. Туризм повоєнних років. 5. Зоряний час радянського туризму. 6. Сучасний етап розвитку туризму	IX – XIX ст. Кінець XIXст. - початок XX ст. 1918 – 1939 рр. 50 – 60 рр. 70 – 80 рр. 90-ті роки – сучасний етап.

¹ Подорожі, що здійснювались ще за часів античності і в епоху середньовіччя, болгарські науковці називають туризмом. Автор додержується іншої зору.

² Періодизація Федорченка В.К. та Дьорової Т.А. розроблена стосовно розвитку туризму в Україні.

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

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 сторіч;
- ◆ становлення масового туризму – початок XX сторіччя – 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.

В античні часи основними мотивами мандрівництва були такі: торгівля, надбання освіти, паломництво, лікування.

Можна сказати, що в Давній Греції зародилися й спортивні подорожі: учасники та глядачі Олімпійських ігор збиралися з усієї країни.

У середні віки посилюється релігійний фактор мандрівництва – вшанування святинь християнства та мусульманства. Часи Ренесансу та Просвітництва послаблюють релігійні мотиви та посилюють індивідуальний характер щодо навчального напрямку подорожей. 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 саме мети: ведення торговельних справ, розширення навчального світогляду, лікування, паломництво; елітарні подорожі.

Поеднувало всіх цих подорожуючих те, що вони відносились до меншості, що займала привілейований стан у суспільстві. „Маленька людина” залишалася осторонь [11, ст. 8-9].

Розвиток мануфактурного виробництва та промислові перевороти XVIII-XIX ст. у ведучих європейських державах внесли глибинні зміни до економічного життя суспільства. 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., покращення поштового зв'язку, що супроводжувалося розширенням низки туристичних шляхів у Європі. 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 подешевшенням, 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. В 1812р. у Швейцарії вступає до ладу готель „Риги-Клестерлі”, в 1832р. – готель у м. Фаульхорн. У 1801р. в Німеччині відкривається першокласний готель „Бадише Хоф” у Баден-Бадене, в 1859р. у Швейцарії – гранд-готель „Швайцерхоф” у м. Інтерлакене. В Німеччині на межі XVIII-XIXст. виникають перші курорти мінеральних вод – у Хайлігендамме, Нордерне, Травемюнде. [11, ст. 10-11]. 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.

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.

Важливо відзначити діяльність Томаса Кука, який першим зрозумів сутність та корисність організованих масових переміщень подорожуючих і 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 році. 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 XIX 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, Росії та інших європейських країнах.

У 1885 р. в Петербурзі організовується перше в Росії „Підприємство для громадських подорожей в усі країни світу” Леопольда Ліпсона. Воно поклало початок бурхливому розвитку екскурсійної діяльності. Виникло Товариство аматорів природознавства з філіями в Петербурзі, Москві, Казані та інших місцях імперії. Значної популярності набув гірський туризм. У 1890 р. в Одесі було створено Кримський гірський клуб з філіями в Ялті та Севастополі [15, с. 24].

Третій етап – становлення масового туризму.

Перша світова війна, депресії 30-х р. 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 1935 р. в Швейцарії створено фірму „Готельплан", що заробляла на масових дешевих путівках. „Народний туризм" мав успіх: у першому фінансовому році фірма реалізувала 52648 туристичних подорожей [3, ст. 9-13]. У Німеччині діяла організація націонал-соціалістів „Сила крізь радість" (Kraft durch Freude), 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. Індивідуальний туризм з часом поступився місцем масовому туризму.

Четвертий етап – масовий туризм.

Друга світова війна паралізувала туризм, і подальший розвиток він отримує вже в післявоєнні роки. 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 р. був спрямований переважно на прийом американських туристів та був джерелом доларових надходжень для приймаючої країни. В 60-ті роки та до середини 70-х р. 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 попиту та пропозиції на туристичному ринку відбулися глибинні зміни, які дають підставу говорити про те, що масовий конвейерний туризм трансформувався в масовий диференційований.

Конвейерний туризм передбачає відносний приміктивізм та однорідність потреб та мотивацій туристів та, відповідно, однаковий конвейерний 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 конвейєрного 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 „конвейєрний 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 конвейєрного туризму [11, ст. 13-21].

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.

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” [4, ст. 34-36]. 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.

У 2002 році кількість міжнародних туристських поїздок, іншими словами туристів, вперше перебільшила 700 мільйонів, а доходи від туризму становили 470 млрд. доларів США.

Але поряд 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.

Як спосіб вирішення проблем і конфліктів, які породжує масовий туризм у 90-х роках XX 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, російською мовою він звучить як „устойчивое развитие”, українською – „сталий розвиток”.

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);
- ◆ економічної (господарський розвиток);
- ◆ соціальної (ефективна життєздатність населення).

Отже, у сучасний період нашої історії ми спостерігаємо початок епохи сталого розвитку туризму.

Питання для самоперевірки

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, наданих у таблиці 3.1.
4. Чим відрізняється „конвейєрний” туризм від „диференційованого”?
5. Сформулюйте концепцію сталого збалансованого розвитку туризму.

ТЕМА 4. Види та форми туризму

План лекції

- 4.1. Підходи до класифікації подорожей.
- 4.2. Види туризму.
- 4.3. Організаційні форми туризму.

Література: 1, 5, 6, 9, 12, 17, 19.

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.

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 [5, 6, 9] 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. [17, с. 16]

За рештою ознак утворюються форми туризму. До них відносяться: походження туристів, організація поїздок; тривалість подорожі, вік подорожуючих, вид транспортних засобів, які використовують туристи. [17, с. 16-18]

При класифікації туризму в деяких навчальних посібниках замість зазначених вище понять використовуються терміни „тип” і „категорія туризму”. За версією авторів даного підходу, існують три типи туризму: внутрішній, в’їзний та виїзний. Категорії туризму включають міжнародний і національний туризм, а також туризм у межах країни. [12, с. 26]

Існує і така класифікаційна схема туризму, де поняття „вид” і „форма” застосовуються для позначення ієрархічного рівня вивчення об’єкта у рамках систематизації.

Наочно цей підхід продемонстровано на рис. 4.1.

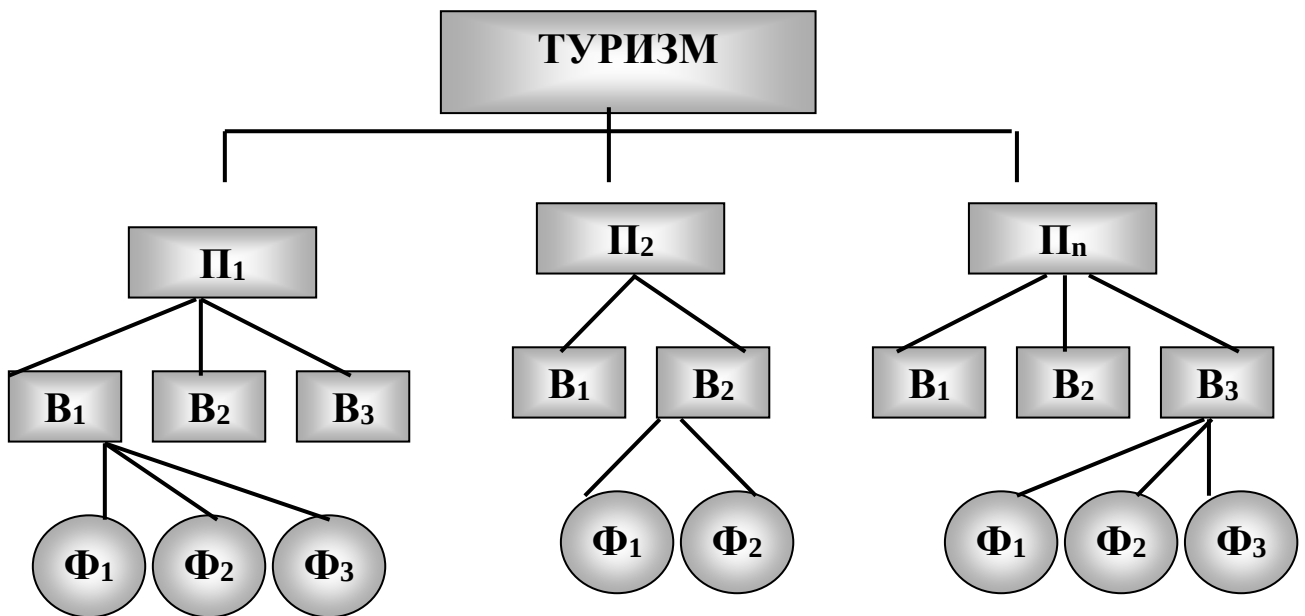


Рис. 4.1. Види і форми туризму. [за М.Нешков 19, с. 45]

Позначення: П – ознака класифікації.
В – вид туризму.
Ф – форма туризму.

З наведеної схеми ясно, що 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:

- ◆ охоплювання 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.

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, люкс-туризм)

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 здійснюватись туристичною фірмою.

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*. 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 симпозіумах, конгресах, конференціях, семінарах, робочих зустрічах (work shops) і т. ін.

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 і т. ін.) виділяються і відповідні види туризму.

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. В свою чергу сезонний поділяється на одно сезонний та двосезонний.

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), секс-туризм (sex-tourism), еко-туризм (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. 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. [1, с. 435]

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. 4.2.

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.

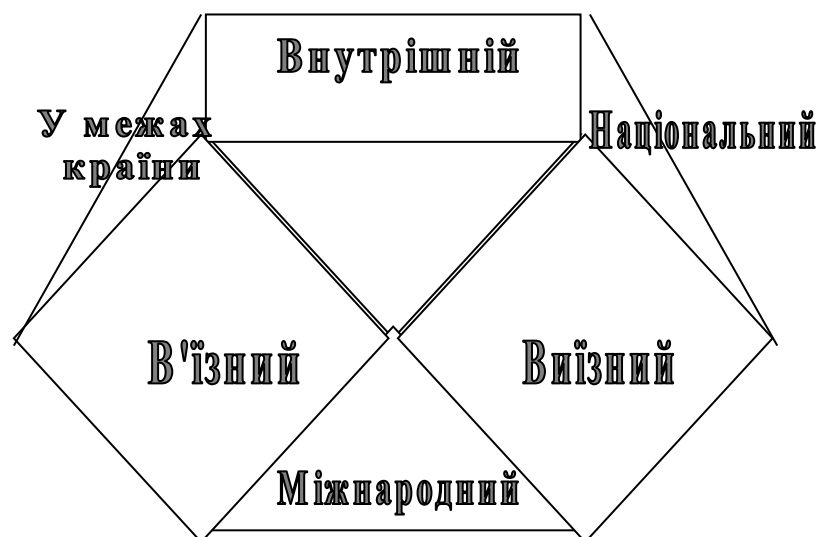


Рис. 4.2. Форми туризму.

Питання для самоперевірки

1. Які існують підходи до класифікації туризму? Чим вони відрізняються один від одного?
2. За якими ознаками можна здійснювати класифікацію видів туризму?
3. Який підхід до класифікації туризму Вас приваблює більш усього? Назвіть причини.
4. Що розуміється під термінами „національний туризм”, „туризм у межах країни”?
5. Упорядкуйте за ознаками класифікації такі види туризму: діловий, релігійний, автомобільний, самодіяльний, гірський, сільський, сезонний, молодіжний, екстремальний, соціальний, масовий, екологічний, космічний.
6. 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.

ТЕМА 5. Індустрія туризму як міжгалузева система

План лекції

- 5.1. Поняття індустрії туризму та її складові.
- 5.2. Типологія підприємств туризму.
- 5.3. Спеціалізація і кооперування підприємств туризму.

Література: 5, 8, 9, 10, 14, 15, 17, 19

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.

Частка витрат населення на туризм у Великій Британії становить 19% сімейного бюджету, у Німеччині – 16%, у Японії – 14%, у Франції та США – 12%. Середня американська родина витрачає на туризм 3900 дол. щороку [15, с. 106].

Усі перелічені фактори зумовили перетворення туризму на одну з важливих галузей економіки. За оцінками Всесвітньої туристської організації (ВТО), наприкінці 2000 р. туризм посів перше місце серед галузей світового господарського комплексу за обсягом експорту товарів та послуг. За валютними надходженнями, що зростають на 9% щороку, туризм випередив експорт нафтопродуктів, телекомунікаційного обладнання, автомобілебудування, всі інші види послуг. У сфері туризму зайнято понад 200 млн. чол. [15, с. 106].

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.

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 розсередоточеними за різними сферами 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.

Що стосується конкретного складу індустрії туризму, то тут погляди спеціалістів розходяться. Так, російський автор Г.Я. Яковлев вважає, що „туристська індустрія являє собою сукупність засобів розміщення, транспортних засобів, об'єктів громадського харчування, розважального, пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого призначення, організацій, які надають екскурсійні послуги, а також послуги гідів-перекладачів” [17, с. 59].

У більш широкому розумінні розглядає індустрію туризму українська вчена О.О. Любіцева. У межі індустрії туризму вона включає не тільки підприємства сфери туризму, але й інші елементи і структури, причетні до організації туристичного споживання. Індустрія туризму за версією Любіцевої О.О. включає три підсистеми: організаційно-інституційну, функціонально-господарську та територіально-господарську [9, с. 62].

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.

Вплив „індустрії туризму” став вже звичним, але що містить це поняття? По-перше, чому індустрія?

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.

Таблиця 5.1. Структура індустрії туризму [за О.О. Любіцевою; 9, с. 62-63]

<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

По-друге, чому індустрія туризму визначається як міжгалузевий комплекс? Міжгалузевий комплекс є елементом функціонально-компонентної структури господарства і являє собою інтегровану систему галузей, виробництв і 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 різномірні 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” [8, с. 46]. 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 [9, ст. 66].

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, ротелі, 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 [9, ст. 67].

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 [10, ст. 211].

Харчування, зараховане до вартості туру чи готельного номеру, може бути у вигляді повного пансіону (щоденне триразове харчування), напівпансіон (сніданок і обід; сніданок і вечерея), 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, інвентаря, 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 здійснюватись 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” [19, с. 175, 192].

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 додання. 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. Конкурентність 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 [9, с. 71].

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. [14, с. 148].

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 фотоплівки 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 закупляє 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.

3 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. Агентська 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, цирки, музеї тощо).
- ✓ Рекреаційні (парки різного типу, атракціони).
- ✓ Розважальні (гральний бізнес, шоу-програми та ін.) [9, ст. 72].

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. [4, ст. 113-114].

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, національної 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 [9, с. 94]

Питання для самоперевірки

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?

Тема 6. Туристична політика

План лекції

- 6.1. Поняття туристичної політики та її складові.
- 6.2. Цілі та засоби туристичної політики.
- 6.3. Суб'єкти туристичної політики.

Література: 1, 13, 24.

6.1 Поняття туристичної політики та її складові

Поняття „туристична політика” бере свій початок відтоді, як туризм перетворився у масове соціально – економічне явище і став відігравати помітну роль в економіці багатьох країн.

Туристична політика є інтегральною частиною політичних відношень як цілого. Тому її характеристику слід розпочати із з'ясування того, що уявляє собою сама політика.

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 визначені 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, які здійснюються уповноваженими на те суб’єктами (органами, установами, інструкціями) у зв’язку із свідомим та цілеспрямованим управлінням та регулюванням туризму та умов для його розвитку.

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. [13]

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
- [1,с.435].

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 однієї 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.

На 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.

Запитання для самоперевірки

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” (редакція 2003 року)

ТЕМА 7. Державне регулювання туризму

План лекції

- 7.1. Сутність, цілі та методи державного регулювання туризму.
- 7.2. Нормативно – правові засади туристичної діяльності.
- 7.3. Досвід організації туризму в зарубіжних країнах.
- 7.4. Структура і функції органів державного регулювання сфери туризму в Україні.

Література: 1, 21, 22, 26.

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.

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 безпечне 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 [1, с.437]

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 „забороняючи” 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 пільгові 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

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. [26, с.82]

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”[1, с.436].

Нормативні акти в Україні створювалися відповідно до світових стандартів у галузі туризму, а саме: Загальної декларації прав людини (1948р.); 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.); Осацької декларації тисячоліття (Осака, 2001 р.); Сеульської декларації „Світ і туризм” (Сеул, 2001 р.).

Підписання Україною міжнародних угод, адаптація українського законодавства до загальновизнаних 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 ХХІ 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.;
- а також „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 розвинутості 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 державної туристичної 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 інших. За даними Держтурадміністрації України, 38 країн світу мають центральні органи виконавчої влади на рівні міністерства туризму.

Друга модель управління рекреаційно – туристичною галуззю передбачає створення комбінованого міністерства, яке крім туризму охоплює інші, суміжні з ним або взаємодоповнюючі види діяльності. 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). Країни, які мають такі структури, показані у таблиці 7.1.

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

<i>№</i>	<i>Країна</i>	<i>Найменування міністерства</i>
1	Алжир	Міністерство туризму і мистецтв
2	Індонезія	Міністерство туризму, пошт і телекомунікацій
3	Йемен	Міністерство культури і туризму
4	Йорданія	Міністерство туризму і культурної спадщини
5	Кенія	Міністерство туризму і природи
6	Корея	Міністерство культури і туризму
7	Малайзія	Міністерство культури, мистецтв і туризму
8	Непал	Міністерство туризму і цивільної авіації
9	Перу	Міністерство індустрії, туризму та інтеграції
10	Угорщина	Міністерство індустрії, торгівлі та туризму

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 таблиці 7.2.

Таблиця 7.2 Країни з національними туристичними організаціями у рамках урядових структур

<i>№</i>	<i>Країна</i>	<i>Найменування національної туристичної організації</i>	<i>Під порядкова ність</i>
1	2	3	4
1	Аргентина	Держаний секретаріат з туризму	Уряд країни
2	В'єтнам	Національна туристична адміністрація	Міністерство зовнішніх справ
3	Іспанія	Державний секретаріат з торгівлі, туризму, середньому і малому підприємстві	Міністерство економіки
4	Молдова	Національне агентство з туризму	Уряд країни
5	Італія	Департамент з туризму	Міністерство виробничої діяльності
6	Польща	Державна адміністрація спорту і туризму	Міністерство зовнішніх справ
7	Росія	Державний комітет з фізичної культури, спорту і туризму	Уряд країни
8	Словачія	Державний секретаріат з торгівлі і туризму	Міністерство економіки
9	Франція	Державний секретаріат з туризму	Міністерство транспорту і громадської роботи
10	Чехія	Департамент з туризму	Міністерство регіонального розвитку
11	Японія	Департамент з туризму	Уряд країни

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 року, ще за часів СРСР, був ліквідований Головінтурист України. З 1989 до 1993 роки органу управління галуззю взагалі не було. З 1989 до 1991 роки діяла Асоціація з іноземного туризму, а з 1991 до 1993 роки – Акціонерна компанія „Укрінтур”. Але ці дві структури не мали важелів державного регулювання туризмом.

Тільки у 1993 році почав працювати повноправний орган центральної виконавчої влади в галузі туризму – Державний комітет України по туризму, що був створений у листопаді 1992 року. У лютому 2000 року 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 року створено Державний департамент туризму.

Пізніше, у квітні 2002 року Указом Президента України була утворена Державна туристична адміністрація.(ДТА)

Нині правонаступником ДТА є Міністерство культури і туризму. Воно, у свою чергу, делегує свої повноваження в туристичній галузі Державній службі туризму і курортів(ДСТК). Свої рішення ДСТК оформляє через наказ міністерства.

Сучасна система органів регулювання сферою туризму показано на рис. 7.1.

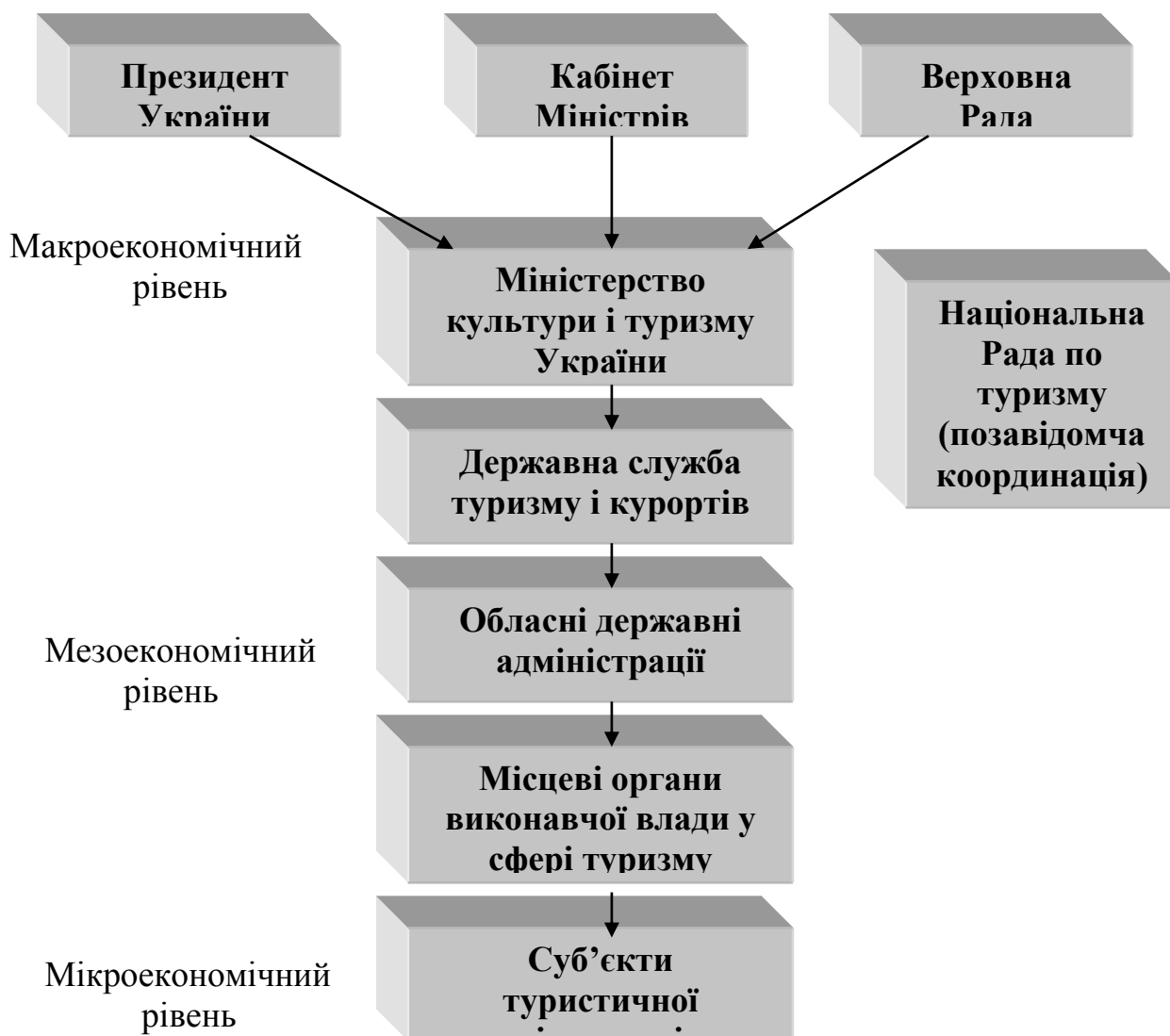


Рис. 7.1. Організація управління сферою туризму в Україні

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. Міністерство культури і туризму України є центральним

органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом міністрів України.

Міністерство через ДСТК України здійснює комплексний аналіз і прогнозування розвитку туризму і рекреації в Україні, виступає замовником наукових, маркетингових та інших аналітичних досліджень, пов'язаних із розвитком туризму; здійснює ліцензування певних видів господарської діяльності; веде Державний реєстр суб'єктів туристичної діяльності, контролює в межах своєї компетенції додержання вимог законодавства про туризм; бере участь у розробці стандартів у туристично – рекреаційній сфері та здійснює технічне регулювання сертифікації цих послуг; здійснює заходи, спрямовані на удосконалення ринкової інфраструктури туризму, розвиток ринкових відносин у цій галузі та конкуренції на ринку рекреаційно – туристичних послуг, створення рівнів умов господарювання для суб'єктів туристичної діяльності всіх форм власності.

Національна Рада по туризму є позавідомчим колегіальним органом. Основними завданнями Ради є координація діяльності міністерства і відомств, місцевих державних адміністрацій, пов'язаної з реалізацією державної політики в сфері туризму.

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.

Запитання для самоперевірки

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.

Тема 8 Ліцензування, стандартизація і сертифікація в сфері туризму

План лекції

- 8.1 Ліцензування туристичної діяльності.
- 8.2 Стандарти туристичного обслуговування.
- 8.3 Сертифікація туристичних послуг.

Література: 1, 2, 6.

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[1,с. 442].

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 році з моменту включення туризму в ліцензійні види діяльності. З початку ліцензуванню підлягала будь-яка діяльність, пов'язана з наданням туристичних послуг. Потім з 1998 року-з дати вступу в силу п.1 розділу 1 Закону України „Про внесення змін у Закон України „Про підприємництво” від 23.12.1997 року-ліцензія стала необхідною тільки для тих суб'єктів підприємництва, які здійснювали діяльність, пов'язану з організацією іноземного і зарубіжного туризму.

У кінці 1999 року 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.

Для отримання ліцензії у відповідні органи подаються документи згідно із Законом про ліцензування. А саме:

- заява встановленого зразку про видачу ліцензії, в якій мають міститися дані про суб'єкт господарювання та вид діяльності на здійснення якої заявник має намір отримати ліцензію;
- копія свідоцтва про державну реєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності або копія довідки про внесення в єдиний державний реєстр підприємств і організацій України.

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.

Розмір оплати за ліцензію встановлений постановою Кабінету Міністрів України №1755 від 25.11.2000 р. і складає:

- 20 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян(340 грн.), коли органом ліцензування є центральний орган виконавчої влади;
- 15 неоподаткованих мінімумів доходів громадян(255грн.), коли органом ліцензування є місцевий орган виконавчої влади.

Ліцензія надається в одному екземплярі на підставі рішення ліцензійної комісії, яка створюється при органі ліцензування. Термін дії ліцензії складає 3 роки.

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.

Ліцензія на право здійснення тур оперативної і турагентської діяльності видається Державною службою туризму і курортів Міністерства культури і туризму України.

Туристичні фірми, які розташовані на території Автономної Республіки Крим, для отримання ліцензії звертаються в Міністерство туризму і курортів АР Крим.

8.2. Стандарти туристичного обслуговування

Стандарт(від англ.. standart-взірець, 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” 1997р. визначає правові та економічні основи систем стандартизації, встановлює 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(1997 р.) встановлює перелік нормативних документів із стандартизації, які допускаються до застосування на території України, та загальні вимоги до них.

До нормативних документів із стандартизації, які діють на території України, відносяться:

- державні стандарти України;
- галузеві стандарти;
- стандарти науково-технічних та інженерних товариств і спілок;
- технічні умови;
- стандарти підприємств.

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, підписаною у м. Москва 13 березня 1992 року.

Наприклад, таким стандартом є ГОСТ 28681.0-90 „Стандартизація в сфері туристско-екскурсионного обслуговування. Основные положения”.[6]

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-методів, режимів, норм.

До міждержавних і національних стандартів, які найчастіше застосовуються у туристичній практиці відносяться такі:

- ГОСТ 28681.0-90. Стандартизація в сфері туристско-екскурсионного обслуговування. Основные положения.
- ГОСТ 28681. 1-95. Туристско-екскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг.
- ГОСТ 28681.2-95. Туристско-екскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов.

- ГОСТ 28681. 4-95 . Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц.
- ДСТУ ISO 9004-2-96. Управління якістю та елементи системи якості.

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.

3.3. 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,с.443]

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 виготівника, 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.

Запитання для самоперевірки.

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 замовнику за підсумками сертифікації?

Тема 9. Міжнародне співробітництво в сфері туризму

План лекції:

9.13міст і форми міжнародного співробітництва в галузі туризму.

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

9.3Міжнародні туристичні організації.

Література: 12, 13, 14, 17, 20

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, торгівельних 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. Співробітництво на двосторонній основі;
2. Співробітництво 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 якихось складних організаційних структур. Через ці причини двостороннє співробітництво на основі відповідних угод широко застосовується багатьма країнами світу. 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 року 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 році була підписана конвенція про застосування Шенгенської угоди від 14 червня 1985 року, яка вступила в силу 26 березня 1995 р. [20]. 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 приєднались до нього як спостерігачі.

З 25 березня 2001 року дія Шенгенської угоди поширюється майже на всі держави Європейського Союзу (ЄС). У Шенгенський 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 році. 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.[12]

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:

- 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.
- 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.
- 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.

- 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.

Загальна структура міжнародних зв'язків і співробітництва в галузі туризму показана на рис. 9.1.



Рис. 9.1. Структура міжнародних зв'язків і співробітництва галузі туризму [23]

UNDF – Програма розвитку Організації Об'єднаних Націй

UNEP – Програма ООН по навколишньому середовищу.

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.

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:

- 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.[16]

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 рік 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 році 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 ХХст. у світі налічувалось близько 170 міжнародних туристичних організацій[27, с 78]

Наявність великої кількості міжнародних туристських організацій вимагає відповідної їхньої класифікації.

Міжнародні туристичні організації (МТО) можна поділити за такими класифікаційними ознаками:

- а) ранг учасників і їх повноваження;
- б) територіальний масштаб діяльності;
- в) 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 і т.д.

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 - FIUTO), 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 року шляхом перетворення неурядового Міжнародного Союзу офіційних туристичних організацій (МСОТО) в Міжурядову організацію, діючу 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 [18, ст. 3].

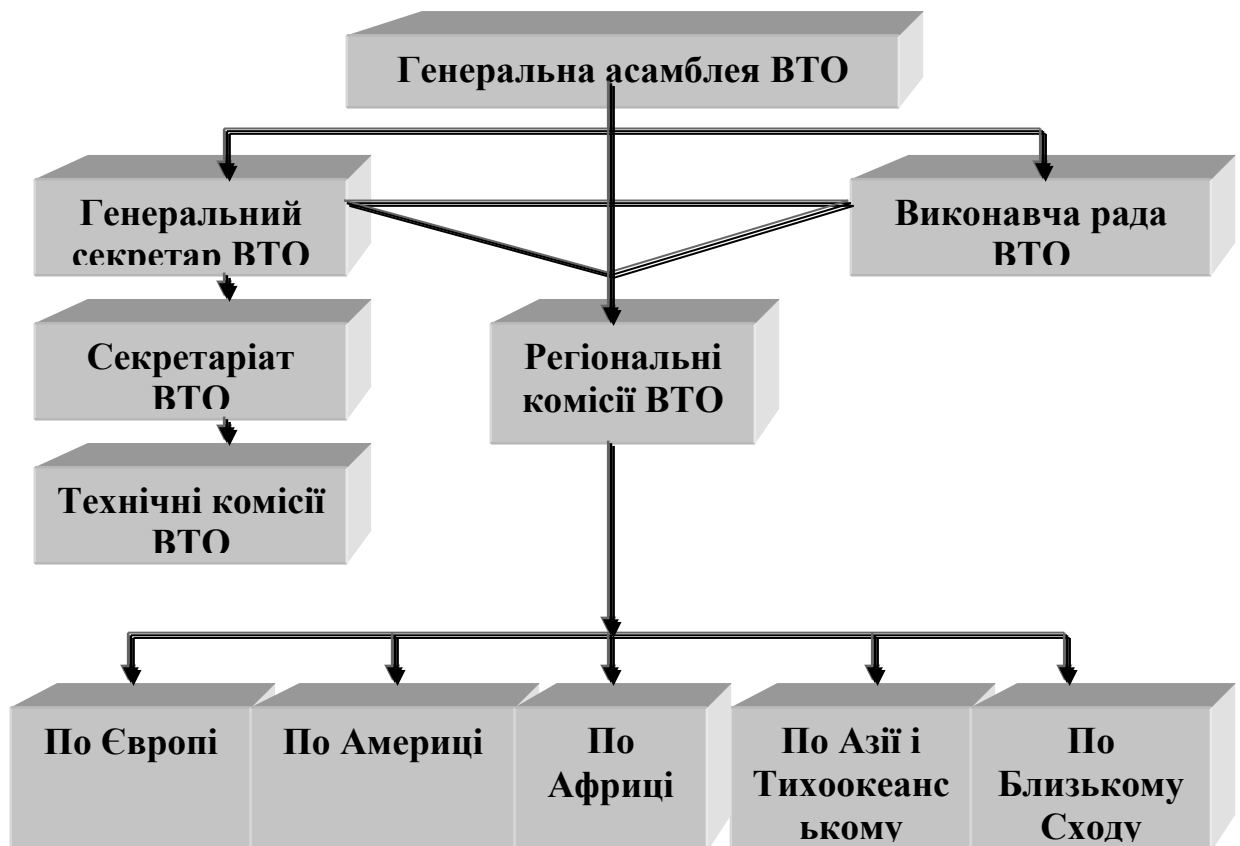
Нині Всесвітня туристична організація (ВТО) об'єднує 139 дійсних і 6 асоційованих членів, а також понад 350 приєднаних членів(туристичні фірми, авіакомпанії, міжнародні організації тощо)[24,с.112].

Основні структурні підрозділи ВТО показані на рис. 4.2.

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 професіональної 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 році 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.[17]

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 року 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[17].

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

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 розвиткові туризму.[15]. 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”.[15]

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”.[15]

У 1985 р. на VI сесії Генеральної асамблеї ВТО були прийняті два важливих документи:Хартію туризму і кодекс туриста[19]

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 року 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[25,с 9.]

У 1997 р. Україну прийнято дійсним чином до ВТО, а у вересні 1999р. 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

Запитання для самоперевірки

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 стислу характеристику діяльності Всесвітньої туристичної організації.

МОДУЛЬ 3. Організація і технологія процесів виробництва туристичних послуг

Тема 10. Порядок створення туристичного підприємства та організація його діяльності.

(в надрукованому варіанті)

Тема 11. Розробка маршруту і формування туру

План лекції:

- 11.1. Основні терміни та визначення.
- 11.2. Класифікація маршрутів і порядок їх розроблення.
- 11.3. 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 паспорта маршруту;

- ✓ узгодження паспорта 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.

1.3. 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 запитами туристів.

Основою для проектування послуги є її вебальна 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 і т.п.).

При підготовці туру тур оператор зобов'язаний підготувати і надати для

затвердження керівництва такі документи:

- опис маршруту, програму туру, характеристики об'єктів розміщення, умов харчування;
- калькуляцію туру;
- відомості про крашу 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 краше (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 комплексу 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 і т. і..

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 реалізовуватись

путівки за даним маршрутом.

4. 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 і т. і.;

✓ *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.

Запитання для самоперевірки

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?

Тема 12. Оцінка економічної ефективності туру

План лекції:

- 12.1. Основні показники і етапи визначення економічної ефективності туру
- 12.2. Розрахунок собівартості туру.
- 12.3. Визначення ціни туру і доходів від його реалізації.

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

$$R_{\text{пр.т}} = R_{\text{пр.д}} \cdot N_{\text{ноч.}},$$

де: $R_{\text{пр.д}}$ - вартість проживання у добу; $N_{\text{ноч.}}$ - кількість ночівель у готелі.

Вартість харчування туриста визначається за такою формулою

$$R_{\text{харч.т}} = R_{\text{харч.д}} \cdot T_{\text{тур}},$$

де: $R_{\text{харч.д}}$ - вартість харчування 1 туриста у 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

$$R_{\text{пер.}} = R_{\text{ор.}} / N_{\text{тур.}} ,$$

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. Екскурсиводом може бути і керівник тур групи, але найчастіше ним є штатний працівник об'єкту показу (музею, палацу, собору, парку і т.д.).

Вартість екскурсії у розрахунку на одного туриста визначається по формулі

$$R_{\text{екс.т.}} = R_{\text{екс.з.}} / N_{\text{тур.}} ,$$

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 проведів групи. В цьому випадку вартість трансферу з розрахунку на одного туриста знаходиться за формулою

$$R_{\text{тр.т.}} = R_{\text{тр.заг.}} / N_{\text{тур.}} ,$$

де: $R_{\text{тр.заг.}}$ - загальна вартість трансферу (організації зустрічей / проведів); $N_{\text{тур.}}$ - кількість туристів в групі.

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

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

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

$$S_T = R_{\text{пр.т.}} + R_{\text{харч.т.}} + R_{\text{пер}} + R_{\text{екс.т.}} + R_{\text{тр.т.}} + R_{\text{кер.гр.}}$$

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

$$Ц = S + S \cdot K_{\text{рент.}}$$

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

$$M^1 = Ц - S,$$

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

$$M_{\text{туру}} = M^1 \cdot N_{\text{тур}},$$

де: M^1 - маржинальний дохід від продажу однієї путівки;

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

Річний маржинальний дохід визначається за формулою

$$M_{\text{річ}} = M_{\text{туру}} \cdot N_{\text{турів}},$$

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

$N_{\text{турів}}$ - 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

$$R_{\text{п}} = M_{\text{туру}} \cdot 30 \%,$$

де: $R_{\text{п}}$ - постійні витрати, що відносяться до даного туру; $M_{\text{туру}}$ - маржинальний дохід від туру.

Відповідно, валовий прибуток даного туру складатиме

$$П_{\text{в}} = M_{\text{туру}} - R_{\text{п}},$$

де: $П_{\text{в}}$ - 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

$$П_{\text{в,річ}} = П_{\text{в}} \cdot N_{\text{турів}},$$

де: $П_{\text{в,річ}}$ - валовий прибуток від даного туру за рік;

$П_{\text{в}}$ - 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.

Питання для самоперевірки

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?

ЛІТЕРАТУРА:

1. Закон України „Про внесення змін до Закону України „Про туризм” - Відомості Верховної Ради України, 2003 р., №13, с. 434-452.
2. Александрова А.Ю. Международный туризм.- М.: Аспект - Пресс, 2001. - 467 с.
3. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Монографія. - К.: Видавничо-поліграфічний центр „Київський університет”, 2001. - 395с.
4. Биржаков М.Б. Введение в туризм. Издание 6-е.-СПб.: ”Издательский дом Герда”, 2004. - 320 с.
5. Герасименко В.Г. Основи туристського бізнесу: Навч. посібник.-Одеса: Чорномор’я, 1997 - 160с.
6. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности: Учеб. пособие.- М.: Нолидж-1996 – 312 с.
7. Кифяк В.Ф.Організація туристичної діяльності в Україні. – Чернівці: книги –ХХІ, 2003 – 300 с.
8. Котлер Ф. И др. Маркетинг: гостеприимство, туризм. – СПб.: ЮНИТИ, 1998 – 796 с.
9. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) –К.: „Альтерпрес”, 2002 – 436 с.
10. Менеджмент туризма: Туризм как вид деятельности: Учебник – М.: Финансы и статистика, 2002 – 320 с.
11. Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. – М.: «Ось - 89», 1998 – 160 с.
12. Сенин В.С. Организация международного туризма: Учебник – М.: Финансы и статистика, 2001 – 400 с.
13. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні: Збірник нормативно-правових актів. Під заг. ред. В.К. Федорченка, Київ, ун-т туризму, економіки і права – К.: Юрінком Інтер, 2002 – 640 с.
14. Федорченко В.К., Мініч І.М. Туристський словник-довідник. Навч. посібник – К.: Дніпро, 2000 -160 с.
15. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні: Навч. посібник /Передм. В.А. Смолія – К.: Вища школа, 2002 – 195 с.
16. Школа І.М. та інш. Менеджмент туристичної індустрії: Навч. посібник – Чернівці, 2003 – 596 с.
17. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма: Учебн. пособие. – М.: Издательство РДЛ, 2002 – 240 с.
18. Атанасова Е. и кол. Икономика и организация на туризма – Варна: Книгоиздательство «Г. Бакалов», 1987 – 247 с.
19. Въведение в туризма. Под общата редакция на доц. Марин Нешков – Варна: Университетско издателство. Икономически университет, 2001 – 350 с.

20. Нешков М., Апостолов Н. Туристическата наука в крае на XX век. – Икономика и развитието на обществото. Том IV – Варна: Университетско издателство – 2002, с. 354 – 360.
21. Freyer W. Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie – «Oldenburg Verl» Wien München, 1990.

Закони України, постанови уряду, галузеві стандарти, інструктивні матеріали

1. Закон України „Про внесення змін до Закону України „Про туризм” - Відомості Верховної Ради України, 2003 р., №13, с.434.
2. Про стандартизацію та сертифікацію: Закон України//стандартизація, сертифікація і якість//.-1997.-№6-с.12.
3. Про ліцензування певних видів господарської діяльності: Закон України від 1 червня 2000р.// Відомості Верховної Ради України.-2000.-№36-с.299.
4. Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг: Наказ Держстандарту України від 27 січня 1999р. № 73.-Зареєстровано в міністерстві юстиції України 15 квітня 1999р. за №236/3529.
5. Про Основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 року : Наказ Президента України від 10 серпня 1999р. №973/99- Зареєстровано в міністерстві юстиції України 19 березня 1998 р.
6. ГОСТ 28681.0-90. Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания. Основные положения.
7. ГОСТ 28681.1-95. Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг.
8. ГОСТ 28681.2-95. Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования.
9. ГОСТ 28681.3-95. Туристско-экскурсионное обслуживание безопасности туристов и экскурсантов.
10. ГОСТ 28681.4-95. Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц.
11. ДСТУ ISO 9004-2-96. Управління якістю та елементи системи якості. Частина 2. Настанови щодо послуг.

Міжнародні документи

12. Всеобщая декларация прав человека от 10 декабря 1948г.//Права людини . Міжнародно-правові договори України, декларації, документи.- К.,1992-239 с.
13. Гаагская декларация по туризму: принята Межпарламентской конференцией по туризму 14 апреля 1989г.

14.Глобальный этический кодекс туризма: принят Генеральной ассамблеей ВТО 1 октября 1999г.

15.Документ Акапулько: принят Всемирным совещанием по туризму 27 августа 1982г.

16.Конференция ООН по международному туризму и путешествиям. Развитие туризма (общая резолюция):Рим(Италия), 21 августа-5 сентября 1963 г.

17.Манильская декларация по мировому туризму: принята Всемирной конференцией по туризму 10 октября 1980 г.

18.Устав Всемирной туристской организации (ВТО): принят 27 сентября 1985г.

19.Хартия туризма и Кодекс туриста: одобрены резолюцией на VI сессии Генеральной ассамблеи ВТО от 26 сентября 1985г.

20.The Schengen Agreement: introduction, bibliography and full text.- London,1992.

Навчальні та наукові видання

21.Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент організацій.-М.:Финансы и статистика, 2004.-200с.

22.Максименко С.В. Туристська діяльність: міжнародно-правові аспекти/

23.Уваров В.Д., Борисов К.Г. Международные туристские организации : Справочник.-М.: Международные отношения, 1990.-288с.

24.Федорченко В.К., Дворова Т.А. історія туризму в Україні: навч. посіб.- К.: Вища школа, 2002.-195 с.

25.Франжіалі Ф. Тенденції розвитку міжнародного туризму-К.: КУТЕП, 2002-25с.

26.Цибух В.І. Державне регулювання у сфері туризму в Україні-статистика України,2005,№1.,с.80-84

27.Экономика и организация туризма. Международный туризм/ Е.Л. Драгёва, Ю.В. Забаев, Д.К. Исмаев и др.-М.: КНОРУС,2005.-576с.