



Міністерство освіти і науки України
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління торговельно-
підприємницькою та митною діяльністю

Кафедра туризму

ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ І ТУРОПЕРАТОРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ



ХАРКІВ - 2023

Міністерство освіти і науки України
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет управління торговельно-підприємницькою
та митною діяльністю
Кафедра туризму

ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ І
ТУРОПЕРАТОРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ
конспект лекцій

Затверджено рішенням Науково-
методичної ради
Факультету УТПМД
Протокол № 5
від «28» квітня 2023 р.

ХАРКІВ - 2023

УДК 379.85
Т 65

Туристичні послуги і туроператорська діяльність: конспект лекцій для студентів денної та заочної форми навчання / Державний біотехнологічний університет; упоряд.: С.О. Заїка, С.М. Калініченко, Л.С. Харчевнікова, А.В. Грібінік – Харків: ДБТУ [б. в.], 2023. – 108 с.

Видання призначене для вивчення теоретичного матеріалу з дисципліни «Туристичні послуги і туроператорська діяльність». В конспекті лекцій викладено: поняття туризму та історичні аспекти його розвитку; понятійний апарат туроперейтингу; особливості формування і функціонування туристичної індустрії; основи забезпечення безпеки в туризмі; особливості світової і національної туристичної політики; механізми регулювання туризму; середовище міжнародного туроперейтингу та тенденції його розвитку.

Для здобувачів вищої освіти денної і заочної форми навчання.

«Схвалено»
на засіданні кафедри туризму
Протокол № 8 від «24» квітня 2023 р.

Відповідальна за випуск: Г.Ю. Омельченко, к.е.н., доцент

© Заїка С.О., Калініченко С.М.,
Харчевнікова Л.С., Грібінік А.В.,
2023

© ДБТУ, 2023

ВСТУП

Туризм – це одна з галузей економіки, яка в багатьох країнах перетворилася на індустрію, що бурхливо розвивається. В останні роки туризм став визначальним інструментом світового розвитку, що сприяє відновленню життєдіяльності людей. Сьогодні кожне 7-е робоче місце у світі належить туристичному бізнесу.

Нині підприємства туристичної сфери стикаються з рядом викликів як економічного характеру, так і пов'язаних з проблемами розвитку суспільства, подолання яких можливе завдяки знанням, що дають змогу визначати пріоритетні напрямки розвитку туристичної індустрії та удосконалювати взаємовідносини між виробниками і споживачами туристичних послуг.

Метою дисципліни «Туристичні послуги і туроператорська діяльність» є ознайомлення здобувачів вищої освіти із фундаментальними основами туризму, формування у майбутніх фахівців уявлення про туристичну діяльність, основні тенденції та закономірності розвитку вітчизняного та міжнародного туризму, володіння основними науковими концепціями туризму, формування й функціонування індустрії туризму та ринку туристичних послуг, їх структури; класифікацію туристичних ресурсів, розвиток гостинності та транспортних послуг, галузі туризму; забезпечення державної туристичної політики; діяльність міжнародних організацій з регулювання туристичного процесу.

Завдання дисципліни – оволодіння здобувачами вищої освіти системою ціннісних установок і знань, що включають поняття, уявлення, принципи, значущі зв'язки та ідеї про туристичну сферу як про глобальну соціально-економічну керовану систему, що формується на принципах сталого розвитку; надання знань зі специфіки функціонування суб'єктів туристичної діяльності; набуття практичних навичок щодо особливостей турагентської й туроператорської діяльності; формування у майбутніх фахівців цілісної системи знань про туризм та усвідомлення його ролі в сучасному світі.

Конспект лекцій з дисципліни «Туристичні послуги і туроператорська діяльність» допоможе здобувачам вищої освіти, використовуючи знання лекційної тематики застосовувати їх на практичних і семінарських заняттях. Перелік використаних джерел сприятиме кращому опрацюванню здобувачами вищої освіти літератури з метою правильного розуміння та засвоєння базових аспектів дисципліни.

Тема 1

ПІДПРИЄМСТВО ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ

1.1. Поняття туризму та історичні аспекти його розвитку.

1.2. Класифікація підприємств туристичної індустрії.

1.3. Особливості, принципи та функції менеджменту в туристичному бізнесі.

1.1. Поняття туризму та історичні аспекти його розвитку

Для сучасного етапу розвитку світової економіки характерним є домінування сфери послуг. Серед основних видів послуг найінтенсивніше розвивається міжнародний туризм. Розвиток туристичного бізнесу невід'ємно поєднаний із соціально-економічним розвитком країн, які мають відповідні природні, культурні, рекреаційні та інші види ресурсів, адже туристичний ринок впливає на розвиток дотичних до туристичних послуг видів діяльності: транспортної інфраструктури, будівництва, торгівлі тощо. Разом з тим, наукові погляди на туризм як економічну та філософську категорію перебувають на етапі становлення, тим більше, що на сьогодні регулювання туристичної діяльності виходить за межі національних кордонів, набуваючи глобального характеру. Такий підхід змушує країни приводити національне законодавство в частині понятійного апарату до вимог міжнародних організацій, що визначають суть, види та принципи міжнародного туризму.

Існування різноманітних наукових тлумачень терміну «туризм» та його класифікації потребує систематизації. Найбільш вживаним у даному контексті має бути законодавча регламентація на національному та міжнародному рівнях.

Так, відповідно до Закону України «Про туризм», *туризм*

визначено як тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності у місці перебування. Таке тлумачення відповідає загальноприйнятій міжнародній термінології та рекомендаціям Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО).

Туристом вважається особа, яка здійснює подорож Україною або їде до іншої країни з незабороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін.

Класифікація туризму здійснюється за організаційними формами та видами. **За організаційними формами** туризм поділяється на **міжнародний та внутрішній**. До міжнародного туризму належать:

• **в'їзний туризм** – подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території;

• **виїзний туризм** – подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до іншої країни.

Внутрішнім туризмом вважаються подорожі в межах території України громадян України та осіб, які постійно проживають на її території.

Залежно від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі (поїздки, відвідування), існують такі види туризму: *дитячий, молодіжний, сімейний, для осіб похилого віку, для інвалідів та ін.*

Туризм, **залежно від мети подорожі**, поділяється на: *спортивний, пізнавальний (екскурсійний), культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, пригодницький, діловий, любительський (мисливський, рибальський), релігійний та інші; залежно від засобів пересування: пішохідний, лижний, автобусний, автомобільний, авіаційний, велосипедний, водний, залізничний, комбінований.*

За Рекомендаціями зі статистики туризму 1993 р., класифікація туристичних поїздок проводилася за такими цілями:

- дозвілля, рекреація і відпочинок;
- відвідування знайомих і родичів;
- ділові і професійні цілі;
- лікування;
- релігія/паломництво тощо.

Відповідно до Методичних рекомендацій зі статистики туризму у редакції 2008 р., цілі було доповнено:

1. Особисті цілі:

- відпустка, дозвілля і відпочинок;
- відвідування друзів і родичів;
- освіта і професійна підготовка;
- лікування та оздоровчі процедури;
- релігія/паломництво;
- відвідування магазинів;
- транзит;
- інші цілі.

2. Ділові і професійні цілі.

Історія туризму нараховує тисячоліття, адже подорожі були невід'ємною складовою частиною життя населення, починаючи із найдавніших часів. Дослідники хронології туризму у більшості виділяють чотири етапи його історії.

Перший етап бере свій початок із найдавніших часів до середини ХІХ ст. і вважається початковим у розвитку туризму, він не мав системного характеру та чітко окреслених загальноприйнятих норм регулювання.

Характеризуючи цей період, варто відзначити такі основні мотиви подорожей: пізнавальні, світоглядні, сакральні, торговельні та навіть оздоровчі. Основними мотивами до подорожей спочатку були бажання пізнати навколишній світ та потреба освоєння нових територій. З часом розвиток торгівлі став одним із визначальних чинників активізації подорожей, адже попри пізнання проявилися й економічні мотиви, – коли купці та торговці змушені були налагоджувати відносини між країнами. Водночас відбувалися й географічні відкриття, що дало змогу подорожуючим дізнаватись про існування досі недосліджених територій, і, відповідно, знайомитися з культурою, побутом, мовою, традиціями інших народів.

В епоху Середньовіччя набули розвитку подорожі релігійного спрямування, зокрема, розвивалися прочанство (подорож з метою здійснення релігійних призначень та поклоніння святинам певної релігії) та відвідування святих місць. У той час відбувалося становлення аналогу нинішнього інституту гостинності, коли подорожуючі прочани потребували забезпечення умов проживання, харчування, ознайомлення із святинами тощо. Відповідно, уже тоді були закладені основи надання послуг мандрівникам.

Щодо оздоровчих мотивів, то завдяки відкриттю нових країн було виявлено території зі сприятливими кліматичними умовами, джерела з цілющими й лікувальними властивостями, що не могло не

позначитись на збільшенні кількості подорожуючих до них.

На першому етапі розвиток туризму не потребував складної системи інфраструктурного забезпечення, адже багато подорожуючих переміщувалися пішки, також в більш ранні часи актуальним було використання тварин для пересування на далекі відстані. Набував розвитку і водний вид транспорту.

Другий етап – від середини XIX ст. до початку XX ст., визначається як період становлення організованого туризму. Для цього етапу характерним був розвиток подорожей у Європі. Лідером серед країн стала Англія завдяки промисловій революції та модернізації економіки, розвитку інфраструктури. Наприкінці XIX ст. з'явилися перші організації та фірми, що надають туристичні послуги та туристичне інформування подорожуючих за допомогою буклетів, які рекламували туристичні маршрути.

На цьому етапі розвитку туризму почали розвиватися нові форми туризму в Європі, наприклад, такі як пішохідний туризм, дачний чи сільський туризм. Дослідження і пізнання природи та культури нових країн стало ще одним видом туристичних мандрівок, які часто здійснювались у вигляді експедицій, що згодом дало нові наукові відкриття у різних сферах знання.

Характерною ознакою другого періоду було формування мережі посередників між виробниками туристичних послуг та туристами. Було розроблено міжнародні уніфікаційні конвенції для правового регулювання міжнародних перевезень, наприклад, Бернські конвенції (1890 р.), міжнародна неурядова організація Міжнародний морський комітет (1897 р.). Інформаційне та інфраструктурне забезпечення туристичної діяльності у цей період сприяло підвищенню ролі туризму, активізації туристичних подорожей та формуванню організованого ринку туристичних послуг.

Третій етап – від початку XX ст. до середини XX ст. В цей період відбувається становлення та розвиток індустрії туризму. У 1919 р. створюється Міжнародна федерація туристичних агентств. У 1920 р. питання запровадження закордонного паспорту міжнародного зразка, що полегшив би пересування туристів по світу, стало предметом обговорення Лігою Націй. У 20-30-х рр. XX ст. було створено Міжнародний союз офіційних туристичних організацій (International Union of Official Travel Organisations, IUOTO). Хоча офіційно заснований він був у 1947 р., але йому передували та змінювали один одного Міжнародний конгрес

офіційних асоціацій пропаганди туризму (заснований у 1925 р.), Міжнародний конгрес офіційних туристичних організацій (1927 р.), Міжнародний союз офіційних організацій пропаганди туризму (1930 р.). Продовжили розроблятися уніфіковані правила міжнародного регулювання перевезень, зокрема, у 1919 р. була створена Міжнародна авіатранспортна асоціація, яка у 1927 р. прийняла єдині умови авіаперевезень; у 1926 р. укладено Конвенцію про автомобільний рух (м. Париж); у жовтні 1929 р. підписано Варшавську конвенцію; в 1955 р. був укладений Гаазький протокол, який вніс уточнення і виправлення до Конвенції. Отримання права на відпустку працівниками стало ще одним чинником соціального характеру, що сприяв розвитку туризму.

Четвертий етап розпочався з середини ХХ ст. у післявоєнний період і триває донині. Це період активізації міжнародного туризму та розвитку туристичної індустрії шляхом виокремлення туризму в окрему галузь економіки. Створення Організації Об'єднаних Націй стало суттєвим фактором у даних процесах, у тому числі й завдяки початку діяльності у 1946 р. ЮНЕСКО – підрозділу ООН з питань освіти, науки і культури.

Питаннями туризму в системі ООН, починаючи з 1946 р. до 1975 р., займалася Економічна і Соціальна Рада ООН (ЕКОСОП, United Nations Economic and Social Council). У 1954 р. була створена Міжнародна федерація журналістів та письменників з туризму. В 1958 р. в Парижі було створено Європейську асоціацію повітряного туризму (АЕТА), в середині 50-х рр. ХХ ст. був створений Міжнародний туристичний альянс.

В 1963 р. відбулася перша конференція з міжнародного туризму, участь у якій взяло 87 країн, 5 спеціалізованих установ, 7 міжвідомчих та 14 неурядових організацій. У 1966 р. створено Всесвітню федерацію асоціацій туристичних агентств шляхом об'єднання Міжнародної федерації туристичних агентств та Всесвітньої організації асоціацій туристичних агентств. У цей період було прийнято ряд конвенцій, що спрощували умови переміщення туристів через кордони інших країн; міжнародні економічні організації у порядок денний питань, що потребують вирішення, включали питання з організації туризму.

Водночас розвиток міжнародного туризму потребував створення єдиної організації глобального характеру, яка б розробила єдині правила та принципи туристичної діяльності. Такою інституцією стала створена у 1975 р. Всесвітня туристична

організація як спеціалізована установа ООН та спадкоємиця Міжнародного союзу офіційних туристичних організацій. Вона є основною міжнародною організацією у сфері подорожей і туризму, до компетенції якої входять питання формування та регуляції міжнародної туристичної політики. У 2005 р. рішенням Генеральної Асамблеї ВТО було затверджено відповідну зміну аббревіатури на ЮНВТО (UNWTO – United Nations World Tourism Organization).

Відповідно до Статуту ЮНВТО, метою створення було «...сприяння та розвиток туризму для здійснення внеску в економічне процвітання, міжнародне взаєморозуміння, мир, повагу та дотримання прав людини та основних свобод для всіх людей, незалежно від раси, статі, мови та релігії».

До складу ЮНВТО входять члени з 157 країн, що представляють приватний сектор, навчальні заклади, туристичні асоціації та місцеві органи управління туризмом. Україна набула повноправного членства 20.10.1997 р.

Штаб-квартира ЮНВТО знаходиться в Мадриді. Офіційними мовами є англійська, іспанська, російська і французька. Основними міжнародно-правовими формами діяльності ЮНВТО є проведення конференцій та нарад. Бюджетні витрати ЮНВТО на здійснення адміністративних функцій і реалізацію загальної програми роботи покриваються за рахунок членських внесків та інших надходжень, у відповідності з фінансовими правилами організації. Розмір членських внесків визначається за так званою «формулою Лусака», переглянутою у 1989 р. Проект бюджету ЮНВТО складається генеральним секретарем, цей бюджет розрахований на 2 роки. Основна частка доходів формується за рахунок бюджетних надходжень від країн.

Світова індустрія туризму розвивається досить стійко. Лідером на ринку світового туризму є Франція. За рік країну відвідують понад 90 млн. туристів.

Топ-10 найбільш відвідуваних країн світу в доковідний період мав наступний вигляд:

- Франція (понад 90 млн. туристів)
- Іспанія (понад 83 млн.)
- США (близько 80 млн.)
- Китай (понад 67,5 млн.)
- Італія (близько 65 млн.)
- Туреччина (понад 50 млн.)
- Мексика (близько 45 млн.)

- Таїланд (близько 40 млн.)
- Німеччина (понад 39 млн.)
- Великобританія (близько 37 млн.).

Топ-10 найбільш безпечних країн в 2020 році за версією Insurly мав наступний вигляд:

- Швейцарія – 93,4 бали;
- Сінгапур – 92,7 бали;
- Норвегія – 91,1 бали;
- Люксембург – 90,7 бали;
- Кіпр – 88,6 бали;
- Ісландія – 88,0 бали;
- Данія – 86,0 бали;
- Португалія – 84,5 бали;
- Фінляндія – 84,5 бали;
- Японія – 83,3 бали.

Методологія включала в себе дані про частоту стихійних лих, якості системи охорони здоров'я, рівні насильницьких злочинів і терористичних загроз.

Швейцарія отримала 93,4 бали зі 100 можливих. Країна виявилася найбезпечнішою щодо транспортних ризиків (98 з 100). При цій оцінці враховувалась кількість туристів, які загинули або постраждали на дорогах, а також наявність авіакомпаній в чорному списку Європейської комісії.

Сінгапур отримав загальний бал 92,7. Це найбезпечніша в Азії країна щодо стихійних лих (93 з 100). Третє місце зайняла Норвегія, яка набрала 91,1 бал. Скандинавська країна могла претендувати на перше місце, але її підвів високий ризик насильницьких злочинів (75 з 100). Всього в рейтингу враховувалися дані 180 країн. Три останні місця зайняли ЦАР із загальним балом 19,7, Демократична Республіка Конго (15,4 бала) і Південний Судан (14,8).

Найбільш проблемними регіонами світу з точки зору розвитку міжнародного туризму є Африка та Близький Схід через складну соціально-політичну та епідеміологічну ситуацію останніх років.

Україна посіла 83 місце з 56,2 балами. Insurly оцінив систему охорони здоров'я в нашій країні на 64 бали, ризик стихійних лих – на 85 балів, транспортні ризики – на 60 балів, терористичні загрози – на 24 бали.

Туризм як експортна категорія займає п'яте місце у світі після експорту палива, хімікатів, продуктів харчування та автомобільної промисловості, і в той же час – перше місце у багатьох країнах, що

розвиваються. Зокрема, спостерігаються інтенсивні темпи зростання надання туристичних послуг і розвитку туристичної інфраструктури. При цьому позиції десяти країн-лідерів за цим показником практично не змінюються: Сполучені Штати Америки, Іспанія, Франція, Китай та Італія, за якими йдуть Макао (Китай), Німеччина, Великобританія, Гонконг (Китай) і Австралія.

Україна прагне до повноцінної інтеграції у світовий туристичний ринок та має для цього всі передумови, передусім – ресурсні. На жаль, починаючи з 2013 р. міжнародні та внутрішні туристичні потоки в Україні значно зменшились, що було спричинено економічними та соціально-політичними чинниками. Наявні в Україні туристичні ресурси на сьогодні використовують не в повній мірі через події військово-політичного характеру.

Таким чином, за останні десятиліття туризм перетворився на добре розвинену галузь світової економіки, чому сприяли уніфікація законодавства і стандартів в сфері туризму, спрощення міжнародних туристичних формальностей, узгодження національних стратегій розвитку туризму, формування глобальної мережі підприємств туристичного бізнесу.

1.2. Класифікація підприємств туристичної індустрії

Туристичний бізнес включає чотири складові:

- 1) створення туристичної послуги;
- 2) формування туристичного продукту;
- 3) реалізація туристичного продукту (послуги);
- 4) споживання туристичного продукту (послуги).

До туристичної діяльності відносять:

- створення туристичного продукту;
 - надання туристичних послуг (з перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування);
 - посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг;
 - туристичний супровід.

Туристична діяльність, відповідно до Закону України «Про туризм», забезпечується такими **суб'єктами**: туристичні оператори, туристичні агенти, інші суб'єкти підприємницької діяльності, гід-

перекладачі, екскурсоводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу, фізичні особи.

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

Відповідно до Господарського кодексу України, підприємства туристичної індустрії є самостійними суб'єктами господарювання, які створюються для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності в законодавчо встановленому порядку.

Підприємства туристичної індустрії, залежно від функцій, які вони виконують в процесі діяльності, можна поділити на:

– **підприємства, які виконують організаційну функцію**, до компетенції яких належить: формування туристичних продуктів, розробка турів, прокладання туристичних маршрутів, налагодження взаємодії суб'єктів туристичної діяльності;

– **підприємства-посередники**, які виступають посередниками між підприємствами-виробниками туристичного продукту та туристами, які є безпосередніми споживачами туристичних послуг;

– **підприємства, які забезпечують обслуговування споживачів туристичних послуг та надають їм супутні послуги.**

Основною функцією підприємств туристичної індустрії є формування, просування на ринок і реалізація туристичного продукту, в процесі чого розробляються і забезпечується тури, під час проведення яких туристи споживають різноманітні туристичні послуги, що входять у запропонований їм туристичний пакет.

Класифікацію підприємств туристичної індустрії можна здійснювати за розміром підприємства. Залежно від кількості туристів, які обслуговують підприємства за рік, їх поділяють на:

- малі;
- середні;
- великі.

Залежно від широти охоплення туристичного ринку, підприємства туристичної індустрії поділяються на:

- міжнародні туристичні підприємства, які надають свої послуги у кількох країнах;
- міжрегіональні (охоплюють декілька регіонів), регіональні

(реалізують послуги в межах певної географічної території);

- місцеві.

За конкурентною стратегією підприємства туристичної індустрії слід класифікувати на:

– підприємства-комутанти – це малі та середні підприємства з універсальним профілем діяльності, що задовольняють незначні за обсягами потреб певних груп споживачів;

– підприємства-експлеренти – це підприємства, які спеціалізуються на створенні нових туристичних продуктів, завоюванні нових сегментів ринку, тобто їх діяльність пов'язана із нововведеннями;

– підприємства-віоленти – використовують агресивні стратегії проникнення на ринок, мають у своєму розпорядженні достатньо великий капітал. Такі підприємства зосереджені на споживачах, які мають середні вимоги до якості послуг та зорієнтовані на середній рівень цін на туристичні продукти;

– підприємства-патієнти – підприємства, які використовують стратегії вузької спеціалізації, тобто орієнтовані на вузький сегмент туристичного ринку. Як правило, ці підприємства надають послуги споживачам, які висувають високі вимоги до якості туристичних продуктів, тому їх послуги характеризуються високою ціною. Ці підприємства, як і підприємства-віоленти, у своїй структурі передбачають посаду інноваційного менеджера.

Залежно від *форм власності*, передбачених законодавством, в Україні можуть діяти підприємства туристичної індустрії таких видів:

– приватне підприємство, що діє на основі приватної власності громадян чи суб'єкта господарювання (юридичної особи);

– підприємство, що діє на основі колективної власності;

– підприємство, що діє на основі комунальної (або муніципальної) власності;

– державне підприємство, що діє на основі державної власності;

– підприємство, засноване на змішаній формі власності (на базі об'єднання майна різних форм власності).

Якщо у статутному капіталі підприємства є іноземна інвестиція, яка становить не менше 10 %, то підприємство вважається *підприємством з іноземними інвестиціями*. Підприємство із 100 % іноземним капіталом вважається *іноземним підприємством*.

Залежно від міцності позицій підприємства туристичної індустрії, на ринку їх можна поділити на:

- підприємства-лідери, які утримують міцні домінуючі позиції та мають великі конкурентні переваги;
- підприємства із слабкою конкурентною позицією, які володіють незначною часткою споживачів на туристичному ринку;
- підприємства-аутсайдери.

1.3. Особливості, принципи та функції менеджменту в туристичному бізнесі

Сфера туризму має свої особливості формування та розвитку. В останні роки, враховуючи підвищення ролі туризму у торгівлі послугами, все частіше туристичний бізнес як вид підприємницької діяльності на практиці не обмежується лише розробкою та продажем туристичних послуг. Споживачі висувають все нові вимоги до якості та комплексності туристичних продуктів, адже соціально-економічний контекст світу стрімко розвивається.

Інтеграція країн у світове господарство підвищує глобальну роль туризму, а тому висуває нові вимоги до організації туристичного бізнесу, зокрема на засадах сталого розвитку. Особливістю та складністю менеджменту туристичної діяльності є його залежність не тільки від внутрішнього середовища, але й від поглиблення регламентації туризму міжнародними організаціями та мінливого розвитку світового туристичного ринку.

Менеджмент туropерейтингу визначають як систему заходів, спрямованих на вирішення завдань управління діяльністю туropераторів в туристичному бізнесі та їх відносин з іншими суб'єктами туристичної діяльності, які беруть участь у виробництві, реалізації, споживанні туристичного продукту (послуги), тобто з іншими учасниками туристичної індустрії, посередниками, споживачами.

Таким чином, прийняття управлінських рішень в туристичному бізнесі ускладнюється залученням для виробництва і реалізації туристичного продукту (послуги) не лише туropераторів та турагентів, але й інших суб'єктів туристичної індустрії.

Туropерейтинг – це не лише надання туристичних послуг у вигляді продажу туристичного продукту, але й додаткових послуг, до яких відносять і діяльність у сфері дозвілля та відпочинку,

туристичного супроводу, зокрема, екскурсійне обслуговування тощо, адже саме вони формують повний дохід туроператора.

Розглядаючи туризм як об'єкт управління, виділимо основні специфічні ознаки даного виду діяльності, застосування яких фахівцями-менеджерами забезпечить якість та ефективність діяльності суб'єктів туристичної діяльності.

По-перше, суто туристична діяльність – це основа функціонування складної індустрії, що складається з багатьох ланок, узгодженість роботи яких і визначає результуючий ефект.

По-друге, у даному виді бізнесу провідне місце належить задоволенню запитів споживачів, які надзвичайно важко прорахувати, адже слід брати до уваги людський фактор, зміну настроїв та смаків. Саме врахування цього чинника забезпечує довіру клієнта до підприємства туристичного бізнесу та створює йому позитивну рекламу на ринку.

По-третє, туристична діяльність безпосередньо пов'язана із ризиками, передусім, політичними, кліматичними, економічними, що важко піддаються оцінці та прогнозуванню.

По-четверте, управління туристичною діяльністю, яка пов'язана з наданням послуг, висуває ряд специфічних вимог до менеджменту, зокрема, у сфері туроперейтингу.

Динамічність розвитку туризму та пошук нових креативних ідей просування туристичних продуктів на ринку змушує суб'єктів туристичного бізнесу переглядати власні стратегії їх формування та просування.

До числа проблем, що перешкоджають розвитку туристичного бізнесу, відносять:

- нестабільність зовнішнього середовища;
- прорахунки у фінансовому менеджменті;
- проблеми маркетингової діяльності;
- використання ненадійних джерел зовнішнього консультування.

Таким чином, менеджмент в туристичному бізнесі безпосередньо залежить від факторів зовнішнього середовища, які важко спрогнозувати, а, відповідно, і складно керувати туристичними підприємствами. Зазвичай ризики для туристичного бізнесу утворюються з числа зовнішніх факторів, тому фахівці-менеджери повинні оперативно реагувати саме на зміни у зовнішньому середовищі, ринковій кон'юнктурі, пропозиціях і поведінці конкурентів.

Ефективність застосування управлінських рішень у туристичному бізнесі залежить від наступних факторів:

– **організаційно-технічних** (організація діяльності, місце розташування, склад та чисельність персоналу, використання технологій та засобів комунікації);

– **економічних** (фінансові ресурси підприємства, його спеціалізація, економічний потенціал та ін.);

– **соціальних** (демографічна ситуація, розвиток соціальної інфраструктури, особливості менталітету та рівень культури тощо).

Менеджмент в туристичному бізнесі є процесом застосування управлінських концепцій та інструментів з врахуванням соціально-економічних, демографічних, соціокультурних чинників, що дозволяє отримувати конкурентні переваги та додаткові фінансові вимоги.

Основними завданнями менеджменту в туристичному бізнесі є розробка та впровадження інтегрованих стратегій просування продукту на ринок із використанням нових технологій та вдосконалення існуючих.

Функції менеджменту відображають суть та зміст управлінської діяльності. До основних **функцій менеджменту туристичного бізнесу** належать:

- планування;
- організація;
- мотивація;
- контроль;
- координація.

Кожна з цих функцій менеджменту є важливою для організації туристичної діяльності. Менеджмент туристичного бізнесу поєднує також координацію питань організації, планування і прогнозування з фінансовою діяльністю, правовим забезпеченням, психологією спілкування та обслуговування клієнтів, соціологією праці та іншими аспектами туризму.

Основоположник класичної школи управління Анрі Файоль виділяв **14 принципів менеджменту**, які актуальні і для сфери туризму:

- поділ праці;
- влада, зокрема повноваження і відповідальність;
- дисципліна;
- єдиноначальність;
- єдність керівництва;

- підпорядкованість особистих інтересів загальним;
- винагорода персоналу;
- централізація;
- ієрархія;
- порядок;
- справедливість;
- стабільність складу персоналу;
- ініціатива;
- єдність персоналу.

Принципи менеджменту туризму можна поділити на *загальні та індивідуальні*. До *загальних* відносять:

- принцип системності;
- принцип інтеграції;
- принцип багатофункціональності;
- принцип об'єктивності;
- принцип орієнтації на цінності.

До *індивідуальних* принципів належать:

- принцип наукової обґрунтованості;
- оптимального співвідношення централізації та децентралізації при прийнятті управлінських рішень;
- принцип плановості;
- принцип мотивації;
- принцип дотримання прав та забезпечення відповідальності працівників.

Використана література
[3, 4, 5, 6, 7, 15, 20, 30, 42, 43]

Тема 2 ПОНЯТІЙНИЙ АПАРАТ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

- 2.1. Сутність туроператорської діяльності.*
- 2.2. Роль та завдання туроператора на туристичному ринку.*
- 2.3. Види туроператорів за спеціалізацією, територіальним рівнем та формою організації.*
- 2.4. Основні функції туроператора.*
- 2.5. Особливості діяльності виїзних, в'їзних та місцевих туроператорів.*

2.1. Сутність туроператорської діяльності

Туристичну діяльність як економічну категорію можна трактувати з різних точок зору – від звичної, коли її розуміють як заняття подорожами, відпочинком, екскурсіями, дозвіллям за межами власної домівки до задоволення професійних, соціокультурних, фізіологічних потреб населення в процесі споживання туристичних послуг.

Туристична діяльність пов'язана з організацією всіх форм виїзду людей з місць постійного проживання в оздоровчих цілях, для задоволення пізнавальних інтересів або в професійно-ділових цілях без оплаченої діяльності в місцях тимчасового перебування. Особлива роль у здійсненні такої діяльності належить туристичним підприємствам. За своєю суттю вони є посередниками між виробниками туристичних послуг (готелями, ресторанами, транспортними підприємствами тощо) і споживачами (туристами), їх діяльність – також послуга.

За функціональними ознаками підприємства, що займаються туристичною діяльністю, поділяються на туроператорів і турагентів. Ці терміни визначають напрям підприємницької діяльності туристичної фірми або компанії. У літературних джерелах та законодавстві багатьох країн подається різне тлумачення термінів «туроператор» та «турагент».

Всесвітня туристична організація визначає туристичні послуги

через суб'єктів туристичної діяльності:

- турагенти;
- туроператори;
- екскурсоводи і заклади екскурсійного обслуговування.

У класифікації США туристичні послуги відносять до сфери обслуговування дозвілля і включають такі сегменти:

- готельні підприємства;
- спеціалізовані підприємства відпочинку і розваг;
- державні зони відпочинку та історичні цікаві місця.

Найбільш поширеними є наступні визначення термінів «туроператор» та «турагент».

Туроператор – суб'єкт підприємницької діяльності (юридична особа або індивідуальний підприємець), який на основі ліцензії здійснює діяльність щодо формування, переміщення і реалізації туристичного продукту.

Туроператор є посередницьким підприємством в сфері туризму, який бере участь в плануванні, розробці, просуванні і реалізації туристичного продукту з комерційною метою. Туроператор надає клієнтам продукт, раніше створений і придбаний ним особисто, сплачений і заброньований від імені уповноважених ним агентств. Це кінцева ланка в складній системі доведення послуг від виробника до споживача, який вступає в пряму взаємодію з компаніями у сфері туризму.

В українському законодавстві про туризм зазначено, що **суб'єктами, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність, є:**

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

– **туристичні агенти** (далі – турагенти) – юридичні особи, створені згідно з законодавством України, а також фізичні особи-суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг;

– *інші суб'єкти підприємницької діяльності*, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг;

– *гіди-перекладачі, екскурсоводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу* – фізичні особи, які проводять діяльність, пов'язану з туристичним супроводом і які в установленому порядку отримали дозвіл на право здійснення туристичного супроводу, крім осіб, які працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, яким належать чи які обслуговують об'єкти відвідування;

– *фізичні особи*, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо.

Суспільні відносини, що мають місце при здійсненні туристичної діяльності, є дуже різноманітними. Вони відрізняються між собою за суб'єктним складом та змістом, мають різні об'єкти.

У ст. 5 Закону України «Про туризм» наведено перелік та визначено основні ознаки суб'єктів (учасників) відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності.

Учасників цих відносин можна розподілити на дві великі групи:

– особи, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність;

– особи, що споживають туристичні послуги, створені та надані суб'єктами туристичної діяльності.

До першої групи належать:

а) юридичні особи, які забезпечують створення туристичного продукту (туристичні оператори);

б) юридичні та фізичні особи, які надають туристичні послуги: туристичні оператори; інші суб'єкти підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, перевезення, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг; гіди-перекладачі, екскурсоводи, спортивні інструктори, провідники, інші фахівці туристичного супроводу та ін.

До другої групи належать громадяни України, іноземці та особи без громадянства (туристи, екскурсанти, відвідувачі та ін.), в інтересах яких здійснюється туристична діяльність, котрі є безпосередніми споживачами туристичних послуг.

Ключовою фігурою серед суб'єктів, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність, є тулоператори.

Відповідно до Закону «Про туризм», туроператори повинні відповідати ряду вимог:

а) туроператори – це юридичні особи, створені згідно із законодавством України (може бути юридичною особою як приватного, так і публічного права, створений у будь-якій організаційно-правовій формі).

Реєстрація юридичної особи (туроператора) здійснюється відповідно до Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців». Фізична особа не може бути туристичним оператором;

б) виключною діяльністю туроператорів є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація і надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг (не має права займатися іншими видами діяльності, крім тих, що визначені Законом);

в) туроператор повинен отримати ліцензію на туроператорську діяльність.

Органом ліцензування туроператорської діяльності є Державне агентство з туризму та курортів.

Турагент, як і туроператор, повинен відповідати ряду вимог:

а) турагенти – це юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи-суб'єкти підприємницької діяльності.

Це найбільш проста форма підприємництва, що здійснюється від імені підприємця на свій ризик особами, які відповідають за зобов'язаннями усім майном, що належить їм за правом приватної власності.

Фізична особа здійснює своє право на підприємництво за умови державної реєстрації її як підприємця, відповідно до вимог Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців».

До підприємницької діяльності фізичних осіб застосовуються нормативно-правові акти, що регулюють підприємницьку діяльність юридичних осіб, якщо інше не встановлено законом або не впливає із суті відносин;

б) турагенти здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг.

Туристичний агент є посередником між особою, яка «виставляє» на реалізацію туристичний продукт, окремі туристичні послуги, та між споживачами. Чинний Господарський кодекс України у ст. 295 визначає поняття комерційного посередництва.

Комерційне посередництво (агентська діяльність) є підприємницькою діяльністю, що полягає у наданні комерційним агентом послуг суб'єктам господарювання при здійсненні ними господарської діяльності шляхом посередництва від імені, в інтересах, під контролем і за рахунок суб'єкта, якого він представляє.

Комерційним агентом може бути суб'єкт господарювання (громадянин або юридична особа), який за повноваженням, що базується на агентському договорі, здійснює комерційне посередництво.

Таким чином, турагент має укласти агентські договори із суб'єктами туристичної діяльності, яких він представляє, і на підставі їх виконувати свої посередницькі функції.

Предмет агентського договору, визначений у Господарському кодексі України (ГКУ), і предмет договору доручення, визначений у Цивільному кодексі України (ЦКУ) (ст. ст. 1000, 1003), не збігаються. ЦКУ предметом договору доручення визначає юридичні дії, тобто такі дії, які тягнуть за собою певні юридичні наслідки. Найчастіше юридичні дії полягають в укладенні повіреним від імені довірителя різноманітних угод. Однак це не виключає здійснення повіреним у процесі виконання доручення деяких фактичних дій. Але в цьому разі фактичні дії не мають самостійного характеру. Вони є підпорядкованими основній меті – виконанню юридичних дій. Внаслідок свого допоміжного характеру фактичні дії не є предметом договору доручення, а лише сприяють його виконанню.

До предмета агентського договору законодавець включив і надання фактичних послуг. До фактичних послуг можна віднести, наприклад, проведення рекламних заходів від імені та за кошти замовника (наприклад, туроператора), вивчення ринку туристичних послуг тощо.

Агентський договір має визначати сферу, характер і порядок виконання турагентом посередницьких послуг, права та обов'язки сторін, умови і розмір винагороди турагента, строк дії договору, санкції у разі порушення сторонами умов договору, інші необхідні умови, визначені сторонами.

Договором повинна бути передбачена умова щодо території, в межах якої турагент здійснює діяльність, визначену угодою сторін. У

разі, якщо територію дії турагента в договорі не визначено, вважається, що турагент діє в межах території України.

Агентський договір укладається в письмовій формі. У договорі має бути визначено форму підтвердження повноважень (представництва) турагента.

Закон «Про туризм» не містить норми, яка б вказувала на те, що турагентська діяльність для юридичних та фізичних осіб-підприємців є виключною. За таких обставин можна стверджувати, що турагентом може бути юридична особа чи фізична особа-підприємець, для якої діяльність у сфері туризму не єдина можлива.

Діяльність туроператора й турагента за своєю сутністю відрізняється лише тим, що перший займається не лише просуванням й реалізацією туристичного продукту, але і його формуванням. Саме в цьому і полягає специфіка діяльності туроператора, функції якого на ринку співпадають із діяльністю підприємств оптової торгівлі. Адже він закуповує у значних обсягах послуги підприємств туристичної індустрії (готелі, ресторани та ін.), комплектує із них тури й здійснює їх реалізацію.

2.2. Роль та завдання туроператора на туристичному ринку

Туристичний оператор – активний суб'єкт туристичного ринку, який безпосередньо бере участь у плануванні, розробці, просуванні й реалізації туристичного продукту з комерційною метою.

Таким чином, реалізацію туристичної діяльності в широкому розумінні господарювання здійснюють різні підприємства – економічні агенти туристичного ринку.

Виникнення бізнесу туроператорів є наслідком формування масового туризму і ускладненням туристичного продукту. Як наслідок цього розвивалася спеціалізація діяльності туристичних підприємств. Отже, туроператор є завершальною ланкою у складній системі доведення туру до споживача, вступаючи у пряму взаємодію з підприємствами інфраструктури туристичної індустрії (готелі, перевізники, екскурсійні фірми, страхові компанії, банки) – з безпосереднім виконавцем послуг, з метою їх якісної й найбільш ефективної організації для туристів (трансфери, проживання, харчування, екскурсійні програми).

Туроператори виконують провідну роль у туризмі. У процесі організації турів вони встановлюють зв'язки між усіма підприємствами-виробниками туристичних послуг, а також, у залежності від характеру туру, з культурно-просвітницькими, розважальними установами, екскурсійними бюро. Туроператор може також продавати послуги роздільно, що робиться або для отримання прибутку, або за певної необхідності. Достатньо часто туроператори орендують на основі довготермінових угод готелі та інші засоби розміщення, літаки, судна, автобуси, одночасно забезпечують їх максимальне завантаження та отримують від виробників туристичних послуг значні знижки. За рахунок стандартизації й масовості свого продукту туроператори досягають зниження витрат обігу, що дозволяє їм пропонувати на ринку продукти за конкурентоспроможними цінами.

Отже, основним завданням будь-якого туроператора є планування майбутнього туру. Цей тур має бути впорядкованим у часі, відповідати складу, потрібному і цінному для туриста, бути відповідної якості та здійснюватися за графіком перебування на маршруті.

Формування туристичного продукту неможливе без високого професійного рівня і досвіду роботи туроператора в різних туристичних дестинаціях, специфіки його взаємовідношень із постачальниками туристичних послуг, наявності вигідної договірної бази з підприємствами туристичної індустрії, вміння доводити відповідну реальну інформацію до уповноважених агентств і потенційних клієнтів-мандрівників.

Основними завданнями туроператорів є:

- вивчення потреб потенційних туристів;
- проектування турів і їх апробації на ринку з метою виявлення відповідності потреб туристів;
- досягнення максимальної рентабельності туристичного проекту – туроператор намагається розповсюдити всі види інформації про себе, застосовуючи на практиці якомога більшу кількість інструментів реклами, стимулювання продажів, PR;
- поширення всіх можливих даних про розробку, просування, реалізацію турів;
- взаємодія з виробниками туристичних послуг;
- розрахунок вартості турів і визначення ціни з урахуванням ринкової ситуації;
- організаційне забезпечення турів та забезпечення туристів

необхідним інвентарем й спеціальним спорядженням, а також інформаційними матеріалами і продукцією рекламного характеру;

– популяризація туристичного продукту за допомогою активного розповсюдження туристичної інформації як серед фахівців турбізнесу, так і серед тих, хто не має безпосереднього відношення до туризму;

– підготовка, підбір і призначення на маршрути мандрівок персоналу, виконання функції контакту із туристами, координації й контролю за належним виконанням програми обслуговування;

– реалізація туристичного продукту, проведення кон'юнктури туристичного ринку і своєчасної модифікації існуючого або створення принципово нового туристичного продукту, що максимально відповідає існуючим потребам туристів, багаторівневий продаж якого не потребує кардинальних структурних змін в роботі агентської мережі, виражає новаторську функцію туроператорів;

– контроль за якістю послуг і гарантування безпеки в процесі туристичного обслуговування.

2.3. Види туроператорів за спеціалізацією, територіальним рівнем та формою організації

Інтенсивний розвиток туристичної індустрії, посилення конкуренції на ринку визначає спеціалізацію туроператорів. Відповідно до цих ознак, у їх структурі виділяють туроператорів: за спеціалізацією, територіальним рівнем та формою організації.

За спеціалізацією туроператори поділяються на тих, що працюють на масовому ринку і спеціалізованих.

Туроператори масового ринку формують тури в місця масового туризму. Вони продають велику кількість турпакетів, у яких часто використовуються чартерні авіарейси в конкретні місця призначення, головним чином у місця масового туризму.

Туроператори спеціалізовані концентрують свою діяльність на встановленому туристичному продукті або сегменті ринку. В свою чергу, вони можуть бути туроператорами:

- спеціального призначення на певні напрями – *дестинації*;
- спеціального місця розміщення;
- спеціального зацікавлення;
- визначеного сегменту ринку;
- визначеного виду транспорту.

За територіальним рівнем та формою організації прийнято поділяти туроператорів на ініціативних і рецептивних.

Ініціативні туроператори – відправляють туристів за кордон або в інші регіони своєї країни за домовленістю з приймаючими (рецептивними) операторами або пов'язані з виробником туристичних послуг. Відмінність їх від туристичних агентств, які займаються виключно продажем чужих турів, полягає в тому, що вони займаються комплектацією туристичного продукту, сформованого (за нормами ЮНВТО) не менше, ніж із трьох послуг (розміщення, транспортування туристів та будь-яка інша, не пов'язана з першими двома). Класичним турпродуктом ініціативних туроператорів є складні маршрутні тури, що включають послуги рецептивних туроператорів, які працюють на місцевих ринках (за маршрутом), із забезпеченням транспортування в початкову точку маршруту і з кінцевої його точки до місця постійного проживання, а також з організацією транспортного обслуговування на маршруті.

Рецептивні туроператори працюють на прийомі, які комплектують тури й програми обслуговування у місцях прийому й обслуговування туристів, використовуючи прямі договори із виробниками туристичних послуг.

На практиці ініціативний та рецептивний туроператори виконують свої функції змішано. За відношенням до деякої своєї продукції туристичні підприємства можуть виступати і як рецептивні, і як ініціативні туроператори, а в окремих випадках – і як турагент із продажу турів, сформованих іншим туроператором.

Всіх *туроператорів*, які працюють на туристичному ринку, також *класифікують за їх розмірами* (великі, середні, малі), *регіоном діяльності* (міжнародні, міжрегіональні, регіональні і місцеві), *ширині та глибині програми й економічним цілям*.

Туроперейтинг – ліцензований вид діяльності. Є відповідні державні органи, які мають право давати дозвіл. Вимоги органу ліцензування залежать від законодавства конкретної країни або місцевості. Є також і відповідні фінансові гарантії туроператорів.

2.4. Основні функції туроператора

Туроператор на туристичному ринку займає позицію між виробниками послуг та їх споживачами (туристами). Головним завданням є просування послуг окремих виробників до споживачів у вигляді комплексного туристичного продукту як основних послуг

(пакета туру), так і додаткових (спожитих на місці за готівковий рахунок).

Виділяють такі основні *функції туроператора*:

1. Функція ціноутворення властива лише туроператорам. Можливість кожного туроператора в сфері ціноутворення різні і визначаються як суб'єктивними, так і об'єктивними чинниками. Головним чинником є обсяг роботи туроператора. Велика кількість регулярно відправлених у подорож туроператором туристів дозволяє збільшувати розміри блоків на авіарейсах, або навіть організовувати власний чартерний ланцюг, організовувати власні трансфери у місцях відпочинку туристів, відкривати власні представництва в курортних центрах, здійснювати інвестиції у їх готельне господарство та ін. Наведені факти впливають на ціни складових туристичних послуг. За причиною відмінностей у ступені впливу цих чинників, можна стверджувати про дуже відмінну собівартість ідентичних турів різних компаній на туристичному ринку. Отже, великі туристичні туроператори за будь-яких обставин є законодавцями цін на туристичному ринку. Виключенням є сегмент ринку індивідуальних, VIP-турів. Дуже важливим чинником впливу на ціну є встановлені зв'язки або унікальні договори з готельєрами або перевізниками. На сучасному етапі значення мають також інформаційні технології.

2. Функція просування туристичного продукту є важливою формою маркетингової активності туроператора. З метою досягнення максимальної рентабельності туристичного проекту (особливо нового) туроператор є найбільш зацікавленим у поширенні всіх видів інформації про нього, застосовуючи в практиці всі інструменти реклами, стимулювання продаж, PR. Завдяки маркетинговій діяльності туроператорів та інших суб'єктів туристичного ринку (туристам, агентам, конкуруючим операторам, а також постачальникам туристичних послуг) стає відомо про динаміку кон'юнктури туристичного ринку (ціни, асортименти турів, форми співробітництва, застосування нових технологій продаж, просування).

3. Інформативна функція сучасних туроператорів проявляється в тому, що в ході розробки, просування, реалізації турів, оператор поширює всі можливі дані. Дуже часто це – невідома інформація, яку вдалося зібрати туроператору як із вторинних джерел інформації, так і з відряджень та ознайомчих поїздок. Добута інформація активно поширюється як серед спеціалістів турбізнесу, так і серед населення шляхом оформлення каталогів, буклетів,

інструментів реклами та стимулювання збуту.

4. Новаторська функція туроператорів – це бажання комерційної організації до виживання в мінливих ринкових умовах, що вимагає постійного моніторингу кон'юнктури туристичного ринку та своєчасної модифікації існуючого або створення принципово нового турпродукту, який максимально відповідає існуючим потребам туристів. Створений продукт повинен мати можливості для подальшої своєї модифікації, оскільки саме якість дозволить туроператору – автору туру залишитися лідером із продажу цього напряму в майбутньому в умовах конкурентної боротьби. У будь-якому випадку боротьба операторів за клієнтів сприяє збільшенню ширини (кількість запропонованих туристичних напрямків) та глибини (кількість видів турів у одному туристичному напрямку) туристичного асортименту.

5. Бюджетоформуюча функція туроператора виконується шляхом надходження грошей у бюджет регіонів або держав за рахунок податкових зборів. Як підприємство з дуже великим обігом грошових засобів, із значним штатом працівників – туроператори є крупним (інколи єдиним) роботодавцем авіакомпаній, транспортних організацій, підприємств готельної індустрії, екскурсійних фірм, підприємств громадського харчування, відпочинку й розважальних закладів. Саме ці підприємства дають можливість працювати й отримувати прибуток за рахунок обслуговування приїжджаючих або від'їжджаючих туристів. У світі багато регіонів та навіть держав світу є туристичними, оскільки туризм – домінуючий у формуванні їх бюджету. І роль туроператорів тут важко переоцінити.

6. Функція операторського лобі належить до зовсім нових, і є характерною для постіндустріальних економічних систем. Її зміст має багато спільного з політичним трактуванням цього терміну. Туроператори прямо, або опосередковано впливають на функціонування підприємств інших сфер економіки. Основним напрямом туристичного лобі є підприємства-постачальники туристичних послуг. Думка й бажання туроператорів у значній мірі є вирішальними в практиці діяльності авіакомпаній, авіабудівничих концернів, автотранспортних підприємств, залізниць. Найбільш сильним туроператорським лобі є відношення із готельєрами. Останні під загрозою скорочення обсягів обслуговування або бойкоту готелю зі сторони великих туроператорів йдуть на багаточисленні поступки й формують комфортну для туроперейтинга цінову політику.

Туроператорське лобі сприяє росту конкуренції між

туристичними регіонами.

Існує ряд інших функцій туроператорів, а саме:

- вивчення потреб потенційних туристів на тури й туристичні програми;
- складання перспективних програм обслуговування, турів й апробація їх ринку з метою виявлення відповідності потреб туристів;
- взаємодія з постачальниками послуг на тури на договірній основі та ін.

У зв'язку зі значними як для туристів, так і для економічної системи країн та регіонів функціями, які виконують туроператори, а також для попередження незаконної діяльності туроператорів або порушення споживчих прав туристів, практично у всіх країнах світу існує перелік умов, виконання яких необхідне для здійснення туроперейтинга.

2.5. Особливості діяльності виїзних, в'їзних та місцевих туроператорів

Туроперейтинг є дуже різноманітним і різноспрямованим видом застосування людської праці, тому виникає потреба класифікувати його за різними ознаками.

За географічною ознакою туроператори поділяються на:

- виїзні (*Outbound Tour Operators*);
- в'їзні (*Inbound Tour Operators*);
- місцеві (*Inside Tour Operators*).

Виїзний (*Outbound Tour Operators*) туроператор (у деяких джерелах вживають відправляючий, аутгоінговий) орієнтується на розробку, просування й реалізацію виїзних міжнародних турів, тобто подорожей громадян своєї країни за її межі. Це найбільш складний вид туроператора, тобто такий, що вимагає докладання найбільших зусиль і капіталовкладень від туроператора. Специфіка виїзного туризму полягає, насамперед, у необхідності детального вивчення напряму, що продається. Максимальне знання маршруту, необхідне для надання повної інформації як агентам, так і самим туристам, досягається шляхом відряджень працівників туроператора в основні курортні й туристичні центри.

Другою причиною високої складності виїзного туризму, порівняно з іншими його видами, є необхідність ділових контактів із зарубіжними партнерами, що потребує від персоналу знання іноземних мов, уміння враховувати велику кількість чинників:

– складність організації турів через часові пояси між півкулями Землі (Європа й США, Південна Америка й Азія), через специфічну неоперативність підтвердження заявок;

– специфіку організації роботи населення країни-реципієнта (тривалість перерв, час початку й закінчення дня, національні вихідні й свята та ін.);

– ступінь розвитку засобів зв'язку в країнах-реципієнтах (можливість співпраці на Інтернет-, факс-рівнях);

– психологічні та соціальні особливості працівників зарубіжних фірм-партнерів (рівень їх відповідальності, оперативності, професіоналізм та ін.);

– географічну віддаленість партнерів (довготривалі відрядження, інформаційні й fam-тури змушують операторів довіряти партнерам «на слово»);

– малі перспективи і висока вартість витрат можливих судових розглядів туроператора із зарубіжними партнерами, якщо за договором співпраці всі конфлікти ситуації розглядаються судами країни-реципієнта.

Не завжди працівникам навіть великих туроператорів вдається ефективно планувати свій робочий день, враховуючи вищезазначені чинники організації виїзного туризму.

Крім того, на складність виїзного туризму впливає необхідність міжнародних розрахунків і велика залежність від чинників непрямого впливу на туристичний ринок.

Проте, не дивлячись на перелічені чинники, що ускладнюють виїзний туризм щодо інших видів туризму, а саме у сфері виїзного туризму розгортається найжорстокіша конкурентна боротьба між операторами, що підтверджує тенденцію активного розвитку міжнародного туризму у всьому світі.

Залежно від активності співпраці виїзних туроператорів й авіакомпаній, можна класифікувати міжнародних туроператорів на флайтерів і нон-флайтерів.

Флайтером називається виїзний туроператор, який активно фрахтує літаки, що належать місцевим авіакомпаніям. Це такий ступінь розвитку як самого туроператора, так і туроперейтингу в регіоні. Туроператор-організатор чартерного рейсу має можливість не тільки заздалегідь сплатити вартість чартеру, але й реалізувати максимальну кількість путівок або авіаквитки на замовлений рейс з метою забезпечення рентабельності рейсу. Залежно від форми співпраці флайтерів з авіакомпаніями, можна також окремо виділити:

- **абсолютних флайтерів** – туроператори, які першими

здобувають за договором чартеру літак повністю, тобто зобов'язуються за узгодженими з керівництвом авіакомпанії і наземними службами аеропорту сплатити і здійснити політ під повну власну відповідальність. Ця форма співпраці флайтерів з авіакомпанією типова щодо туроператорів, обсяги продажів і розміри туристичних потоків яких дозволяють максимально гарантувати обсяг завантаженості авіарейсу, що перевищує запланований для досягнення нульової рентабельності показника завантаження судна. Відповідно, право розпорядження авіаквитками на запланований авіарейс повністю належить абсолютному флайтеру, який реалізує їх або в складі турпакетів, або як разову послугу туристам або іншим туроператорам;

- відносних флайтерів – більш дрібні туроператори, обсяги продажів і ринкові можливості яких не дозволяють їм гарантувати «завантаження» чартерного авіарейсу власними силами. З цієї причини відносні флайтери об'єднують свої зусилля в рамках пулу (тимчасово створюваного об'єднання, існуючого для досягнення певної спільної мети його учасників), розділяючи між собою салон повітряного лайнера на блоки крісел. Розмір блоків також обов'язково узгоджується між туроператорами-учасниками пулу та представниками керівництва авіакомпанії. Надалі туроператор-замовник блоку крісел на чартерний політ несе відповідальність і ризики в межах кількості крісел в заявленому їм блоці. Зрозуміло, що умови оплати, вартість чартерної виплати, розмір дисконту з кожного крісла залежать, перш за все, від розміру блоку (кількості заявлених крісел) і можуть бути індивідуальні для кожного відносного флайтера, учасника пулу;

Нон-флайтери – це виїзні туроператори, форма роботи яких не передбачає фрахт повітряних суден за жодних умов. Можливі причини відмови туроператора від участі в організації чартерів:

– робота за напрямками, на яких налагоджені рентабельні і зручні регулярні авіарейси;

– надання VIP-відпочинку в немасових і непопулярних напрямках, оскільки невеликий розмір туристичного потоку не дає змогу забезпечити завантаження цілого судна;

– орієнтація суто на автобусні, залізничні тури або круїзні екскурсії;

– відсутність фінансової або ринкової можливості для організації авіарейсів.

Залежно від форм співпраці із зарубіжними туроператорами, їх можна класифікувати на репрезентативні та презентативні.

Репрезентативна форма співпраці виїзного туроператора з іноземною компанією полягає в довірі своїх туристів іноземному партнеру, так званій приймаючій туроператорській компанії. Приймаюча туроператорська компанія – це, відповідно, іноземні приймаючі туроператори. Залучення у туроперейтинг їхніх послуг дозволяє уникнути труднощів, пов'язаних із бронюванням готелів, трансферами, екскурсійними програмами.

Презентативна форма виїзного туроперейтинга є найвищою стадією його розвитку. Відправляючий туроператор припускає наявність у туроператора представництва в туристичній дестинації.

До функцій представника або представництва виїзного туроператора на зарубіжній дестинації належать: зустріч і проводи туристів, що прибувають, їхнє поселення в готелях, організація екскурсійних програм і дозвілля відпочиваючих. При цьому забезпечуються максимальна оперативність поточної роботи й розрахунків, максимальний ступінь довіри й контролю якості туристичного продукту безпосередньо під час їхнього створення. Проте утримання зарубіжного представництва або представника – дороге рішення, яке не завжди позитивно сприймається місцевою владою. У зарубіжного представництва завжди менше можливостей щодо встановлення низьких цін на продукти готельєрів, ніж у місцевих приймаючих туроператорів, які часто є крупними туроператорами з великими блоками місць у багатьох готелях курорту.

У практиці туристичної діяльності розрізняють туроператорів, які працюють на прийом туристів, тобто рецептивних (inbound, incoming) або їх відправку, тобто ініціативних чи генеруючих (outbound) операторів. Прийом і відправка можуть здійснюватися стосовно внутрішніх та міжнародних туристів.

В'їзний (Inbound Tour Operators) туроператор (у деяких джерелах вживають приймаючий, інкамінговий) орієнтується на розробку, просування й організацію турів на території власної країни для іноземних громадян. Саме приймаючий туроператор є для влади найбільш пріоритетним напрямом туроперейтингу, оскільки від його розвитку безпосередньо залежить обсяг валютних надходжень в економіку країни-реципієнта і рівень розвитку інфраструктури туризму. Організація в'їзного туризму також вимагає від туроператора визначеного рівня професіоналізму й досвіту роботи з метою ефективного подолання таких проблем:

– проєктування й планування туристичного продукту має включати можливості своєї модифікації в залежності від

особливостей споживання приїжджаючих туристів;

- інкам-тури вимагають прикладання зусиль туроператорів для просування турпродукції на зарубіжні туристичні ринки;

- інкам-туроперейтинг у значній мірі залежить від іміджу країни-реципієнта у світі.

Звичайно, в'їзний туроператор має переваги над виїзним. Це проявляється, в першу чергу, через планування турів. В'їзний туроператор добре володіє інформацією про туристичний потенціал своєї країни, про стан інфраструктури й супраструктури туристичної індустрії, може легше домовитися з готельєрами або перевізниками, більш професійно організувати екскурсії або послуги. Крім цього, в'їзний туроператор знаходиться у безпосередній близькості від туристів у ході реалізації туру.

Місцевий туроператор внутрішнього ринку (domestic) – у багатьох джерелах вживають (*Inside Tour Operators*), тобто інсайдингові, які орієнтуються на розробку, просування й реалізацію внутрішнього продукту, тобто тури територією своєї країни для своїх громадян. Місцевий туроператор базується на туристичному потенціалі своєї країни й орієнтується на задоволення потреб своїх громадян. Внутрішній туризм, як і в'їзний, є пріоритетним напрямком розвитку національного туристичного ринку. Внутрішній туризм не сприяє відтоку грошових засобів із економіки країни, а є стабілізуючим чинником на ринку праці, збільшення розмірів капіталовкладень у національне підприємство сфери туризму призводить до вирівнювання рівня життя в регіонах країни.

Таким чином, місцевому туроператору значно простіше й дешевше, аніж двом іншим, розробляти турпродукт, максимально відповідний до вимог потенційних клієнтів.

Одночасно місцевий туроператор значно полегшує та здешевлює процедуру встановлення довірливих відносин, а також використовує різні способи стимулювання з боку місцевої або державної влади. Як недолік місцевий туроператор, звичайно, має багато нижчі прибутки.

Профіль туроператорської діяльності – це домінуючі в асортименті туроператора види або географічні напрями туристичного продукту:

- частка яких в обсягу продажів туроператора максимальна;
- продаж яких забезпечує основну частку прибутку туроператора;
- у реалізації яких туроператор досяг найвищої майстерності та професіоналізму;

– з якими споживач ідентифікує оператора на ринку.

Кожен туроператор – фахівець в організації конкретного виду туристичного продукту або в роботі з тим, або іншим напрямом. Профіль діяльності оператора може бути як популяризований (тобто широковідомий на споживчому ринку), так і маловідомий споживачам.

Популяризація профілю діяльності туроператора може бути основою рекламних кампаній, що проводяться ним, оскільки домогтися ідентифікації на ринку власної назви з переліком географічних напрямів або видів туристичного продукту – прагнення практично будь-якого туроператора. З іншого боку, занадто популяризований профіль роботи оператора може негативно позначитися на його подальшій діяльності, пов'язаній з освоєнням нових напрямів або видів турів, оскільки громадську думку споживачів змінити важко і дорого.

Спеціалізуватися туроператор може залежно від географічного напрямку, різних видів цілей турпоїздки, від продажу індивідуальних або групових турів, від ступеня концентрації:

- на сильно концентрованих - на роботі з обмеженою кількістю готелів на певному курорті;

- концентрованих, коли туроператор спеціалізується на роботі з багатьма готелями вузького переліку курортів;

- розсіяних, коли туроператор у принципі пропонує великий перелік курортів у кількох країнах.

Передумови для вибору профілю:

– маркетингова стратегія;

– цінова стратегія на ринку;

– можливості туроператора;

– конкурентна стратегія туроператора на ринку;

– чинники зовнішнього середовища туроператора або турагента (насамперед законодавство, політична і екологічна ситуація на курортах).

Залежно від профілю роботи туроператорів, їх можна умовно розділити на монопрофільних і багатопрофільних.

Монопрофільні туроператори практикують діяльність у певному географічному напрямі і пропонують тури одного виду. Переваги монопрофільних туроператорів:

– досягнення високого професіоналізму в роботі з певним напрямом або видом турів;

– максимальна інформованість працівників туроператора і висока якість їхньої роботи;

– можливість ідентифікації туроператора на ринку як організатора певного виду турів або як такого, що працює саме в певному напрямі;

– можливість отримання акредитації в посольствах країн, на роботі, з якими спеціалізується туроператор;

– можливість отримання допомоги керівництва туристичних агенств, з якими співпрацює оператор, і прояви туроператорського лобі;

- нижчий (порівняно з багатопрофільними операторами) розмір капіталовкладень.

З іншого боку, до недоліків монопрофільності відносяться:

- зростання залежності діяльності туроператора від постачальників туристичних продуктів;

- невисока гнучкість пропонуванних турів;

- необхідність постійної модифікації пропонуванних турів.

Монопрофільність туроператора може бути як стартовою, так і еволюційною. У першому випадку менеджмент оператора ще до початку активної діяльності планував займатися обмеженою кількістю напрямів і видів турів, або коли туроператор виходить на регіональний ринок з принципово новим туристичним продуктом, намагаючись зайняти певну ринкову нішу.

Багатопрофільні туроператори відрізняються одночасною роботою з кількома напрямками і видами турів. Позитивними рисами багатопрофільності є:

– великі можливості охоплення ринку;

– можливість комбінування турів;

– гнучкість у роботі, що визначається можливістю оператора зацентрувати максимальні зусилля то на одному, то на іншому видах турів або напрямі, залежно від зміни ринкової кон'юнктури;

– менша залежність туроператора від конкретного напрямку або постачальника туристичних продуктів.

Отже, багатопрофільність супроводжується зниженням якості турів, що продаються, вимагає більшої чисельності персоналу, значніших капіталовкладень і витрат.

Використана література

[6, 7, 10, 13, 15, 17, 18, 21, 23,
25, 26, 27, 29, 30, 32, 35, 39]

Тема 3 ТУРИСТИЧНА ІНДУСТРІЯ

- 3.1. *Виробники туристичних послуг.*
- 3.2. *Транспортні підприємства, засоби розміщення, об'єкти громадського харчування та розваг.*
- 3.3. *Основні функції турагентів.*
- 3.4. *Система маршрутів.*

3.1. Виробники туристичних послуг

Науковці поділяють всі підприємства туристичної індустрії за критерієм належності до обслуговування туристів на 3 види: первинні, вторинні і третинні.

Первинні підприємства функціонують безпосередньо для обслуговування туристів (туроператори, транспортні підприємства спеціального призначення, готельні підприємства, пансіонати, санаторії, турбази, будинки відпочинку тощо). В умовах замкнутого туристичного району всі підприємства туристичної індустрії, що обслуговують туристів, відносять до даного виду.

Вторинні підприємства функціонують переважно для задоволення потреб туристів, але їх послугами можуть користуватися також і місцеві жителі (підприємства громадського харчування, торгівлі, побутового і комунального обслуговування, що знаходяться в курортних районах тощо).

Третинні підприємства функціонують для обслуговування всього населення країни, але одночасно надають послуги туристам (міжміські транспортні підприємства та ін.). До туристичних підприємств відносять первинні і третинні підприємства, що функціонують переважно для надання послуг туристам.

Виробники різних туристичних послуг об'єднуються в ланцюг для створення одного турпродукту і як наслідок вони змушені узгоджувати свої внутрішньовиробничі завдання. Чим довшим буде ланцюг туристичної послуги, тим більше факторів буде впливати на процес її надання. Кожна окрема ланка пропонує свої підходи до заходів товарної політики, тому чим більша кількість ланок, тим більше підходів для впливу на товарну політику.

3.2. Транспортні підприємства, засоби розміщення, об'єкти громадського харчування та розваг

Успішна туристична діяльність неможлива без наявності належних об'єктів індустрії туризму. Їхня різноманітність зумовлена багатогранністю туризму, а якість безпосередньо впливає на ефективність туристичної діяльності.

До основних об'єктів індустрії туризму і туристичної діяльності відносять засоби транспортування, засоби розміщення, заклади громадського харчування, заклади і засоби розваг і відпочинку, установи з надання банківських і фінансових послуг, а також заклади й засоби, що забезпечують інформаційні послуги.

Засоби транспортування

Без надійного, зручного, швидкого та комфортабельного транспорту сучасний туризм навряд чи міг би успішно розвиватися. Адже доступність будь-якого місця визначається не лише вартістю відпочинку, але й часом, який витрачається туристом на дорогу. Зважаючи на це, вибір засобів пересування під час туристичної подорожі часто відіграє неабияку роль.

Під час однієї подорожі можуть використовуватися різні транспортні засоби. Однак завжди можна визначити основний вид транспорту. Таким може вважатися транспорт:

- на якому подолано найбільше кілометрів;
- на якому проведено найбільше часу;
- на який припадає найбільша частка від загальної вартості транспортування.

Всесвітня туристична організація (англ. *World Tourism Organization, UNWTO*) рекомендує стандартну класифікацію транспортних засобів для тих випадків, коли виникає потреба розділити подорожі за видом транспорту, використаного під час подорожі (табл. 3.1).

Слід зазначити, що така важлива складова індустрії туризму як засоби транспортування охоплює не лише власне транспорт, але й потрібну для нього *інфраструктуру* – комплекси спеціальних споруд, призначених для прийому, відправлення та обслуговування транспортних засобів (аеропорти, морські порти, станції, локомотивні й вагонні депо тощо), шляхи сполучення, а також диспетчерські і технічні служби.

Стандартна класифікація транспортних засобів за UNWTO

<i>Основна група</i>	<i>Другорядна група</i>
Повітряний транспорт	Заплановані польоти. Незаплановані польоти. Приватні польоти. Інші засоби повітряного транспорту.
Водний транспорт	Пасажирські перевезення і паром. Круїзне судно. Яхта. Інші види водного транспорту.
Сухопутний транспорт	Залізниця. Автомобіль, автобус та інші громадські дорожні види транспорту. Орендовані транспортні засоби з водієм: – таксі, лімузини та приватні автомобілі; – гужові транспортні засоби. Власні автомобілі (розраховані на 8 осіб). Орендовані транспортні засоби (розраховані на 8 осіб). Інші види сухопутного транспорту: їзда верхи, велосипедом, мопедом тощо. Пішки.

Повітряний транспорт. Індустрія повітряного транспорту, передусім, представлена засобами транспортування повітряним шляхом. Основна особливість таких засобів транспортування – це швидкість. Як відомо, авіатранспорт нині є найбільш швидким видом транспорту на далекій відстані.

Щодо кількості пасажирів в одному літаку, то найбільшим із коли-небудь створених пасажирських літаків у світі є аеробус A-380, що виробляється європейським концерном Airbus. Даний літак представляє абсолютно новий рівень комфорту, що змінює традиційні уявлення про авіаперельоти. Це вже не просто швидке переміщення в просторі, а, швидше, круїз. Адже на борту двопалубного лайнера є магазини, спальні каюти і навіть казино. Цей гігантський літак може вмістити понад 850 пасажирів і здатний здійснювати безпосадкові перельоти на відстань більше, ніж 15 тис. км. Однак після того, як найбільший клієнт, Emirates, скоротив останнє замовлення в лютому 2019 р., Airbus завершив виробництво A380 і 16 грудня 2021 р. Emirates отримала свій 123-й A380, який був 251-м і останнім, доставленим Airbus. Інвестиції в 25 мільярдів

доларів не окупилися.

Салон багатомісного літака ділиться на відсіки відповідно до класу обслуговування пасажирів. На міжнародних авіалініях різні великі компанії вводять свої правила і звичаї, проте є деяка спільність. Існують *різні класи*, кожний із яких має своє літерне позначення в квитку:

- F – перший клас;
- P – перший клас;
- C, J – клас для членів клубу, бізнес-клас;
- M або Y – економ-клас.

Перший клас – найдорожчий, економ-клас – найдешевший. Основні розбіжності класів – комфортність крісла, якість харчування та розмір безкоштовного перевезеного багажу, першочерговість входу до літака та виходу з нього тощо. Якщо в економ-класі крісла вузькі, розташовані близько одне до одного, то в бізнес-класі і в першому класі вони значно зручніші і відстань між ними більша. Втім, нині вже не лише в першому і бізнес-класах, але й в економ-класах багато авіакомпаній встановлюють зручні крісла, які навіть трансформуються в ліжко.

Крім звичайних пасажирських літаків, в індустрії туризму нині використовуються й літаки типу *business-jet*. Це спеціальні літаки з турбореактивними двигунами, що обладнані для перевезення VIP-пасажирів. У світі експлуатується понад 2 тис. великих реактивних лайнерів типу *business-jet*. Проте чимало сучасних західних бізнесменів використовують для швидких поїздок й невеликі військові надзвукові літаки, які вони купують з цією метою в приватне користування. Наприклад, надзвуковий винищувач СУ-27 дає змогу бізнесмену, який особисто керує літаком, дістатися за одну годину з одного узбережжя США на інше.

Гідролітаки. Гідролітак має водонепроникний корпус і поплавці на крилах, що дає йому змогу здійснювати зліт із водної поверхні та посадку на воду. Широко використовується для доставки туристів на невеликі острови, а також для екскурсій над водоймами, під час яких туристи не лише можуть оглянути місцевість із висоти пташиного польоту, але й зробити унікальні фотографії.

Крім власне засобів транспортування, індустрія авіатранспорту об'єднує дві великі складові – *аеропорт* і *повітряні коридори*.

Аеропорт – це комплекс споруд і будівель, призначений для обслуговування повітряних перевезень. Цей комплекс містить аеродром і аеровокзал. Перший фактично призначений для

обслуговування повітряних суден, а другий – для обслуговування пасажирів.

Аеродром (летовище) – це ділянка земної поверхні з повітряним простором, призначена для обслуговування, передусім, повітряного транспорту. Тут є льотне поле, різноманітні служби з управління повітряним рухом (метеорологічна та ін.) і ремонту літаків.

Аеровокзал (термінал аеропорту) призначений для обслуговування пасажирів повітряного транспорту та їхнього вантажу. Для цього тут розміщено різноманітні служби, які опікуються інтересами пасажирів – організації перевезень, безпеки, багажна служба, служба прикордонного й митного контролю тощо. Крім того, в аеровокзалі розміщені різноманітні організації та підприємства, які забезпечують відпочинок, розваги пасажирів, а також ресторани, кафе, магазини, відділення банків, культові приміщення для віруючих, туристичні агентства тощо.

Для зручності пасажирів і раціональної організації трансферу до терміналів аеропортів подекуди підведені автомобільні магістралі, залізничні колії, а інколи навіть гілки метро.

Інфраструктура авіатранспорту передбачає також наявність шляхів сполучення. Це так звані *повітряні коридори* – призначені для польоту смуги в повітряному просторі, що обмежені за шириною і висотою.

Низькобюджетні повітряні перевізники. Жорстка цінова конкуренція на ринку повітряних перевезень спричинила появу низькотарифних (низькобюджетних) – *low cost* або просто дешевих варіантів послуг авіаперевезень. Низькобюджетні авіакомпанії пропонують низьку сплату за перевезення в основному за рахунок відмови від більшості традиційних пасажирських послуг – безплатне харчування і напої на борту, доступ до газет і радіо, зменшення місця в салоні з розрахунку на одного пасажирів, обмеження кількості багажу, кількості персоналу, а також орієнтація на певний клас небагатих пасажирів, наприклад, студентів тощо.

Автомобільний транспорт. Для подорожування туристи, зазвичай, обирають два види автотранспорту – легкові автомобілі й автобуси. В обох випадках для подорожей автотуристів нині існує необхідна інфраструктура – передусім, облаштування спеціальних зон відпочинку для таких туристів. Серед таких, зокрема, кемпінги і трейлерні парки.

Кемпінг (англ. *camping*, від *camp* – розташовуватись табором) –

це автотуристична установа сезонної (здебільшого літньої) експлуатації. Вона призначена для короткочасного мешкання в наметах або інших легких спорудах літнього типу.

Назва *«трейлерні парки»* походить від слова «трейлер» (анг. *trailer* від *trail* – тягнути). Так називають пересувні кабіни-вагони, які можуть бути різного типу – від простого вагона причепа до добре обладнаної квартири на кілька спальних місць, що має санвузол, плиту, вбудовані меблі. Їх почали використовувати ще наприкінці 1950-х рр. у США, Великобританії та Франції для проведення літнього відпочинку.

Трейлерні парки призначені для туристів, які використовують у своїх подорожах *«кемпер»*. Його також часто називають «дача на колесах». Адже це повністю обладнане комфортабельне житлове приміщення з санвузлом, кухнею, спальними місцями, шафами з житловою площею до 17 м². Кемпери виготовляють і як окремі причепа, і як інтегровані автобудинки.

Останнім часом дедалі більшої популярності в Європі почав набувати інший, дуже нині модний термін – *караванінг* – від слова «караван» (причіп-дача або самохідний фургон) – означає скупчення караванів (житлових причепів). Інколи під караванінгом розуміють вид автомобільного туризму на каравані або автомобілі типу «дім на колесах» зі спеціально обладнаним для життя кузовом або причепом. Караванінг – це відпочинок «дикунами», але більш цивілізований.

За обладнанням каравани часто не поступаються номерам у готелях. У караванах зупиняються ті, хто не може дозволити собі щорічний відпочинок у дорогих готелях, але, водночас, віддає перевагу комфортним подорожам. До того ж переваги караванінгу в тому, що він дає змогу досить вільно обирати маршрут і бути автономним у пересуваннях. Отже, мобільність, автономність і комфорт – особливості цього виду туризму.

Місця, обладнані для стоянок караванів, називаються *караванінгами*. Такі автопарки містять не лише майданчики для парковки, але й мають зону обслуговування з набором технологічного обладнання. Парк має водопровід, господарсько-побутову каналізацію, електричне освітлення. Для обслуговування мобільних автотуристичних засобів створюють спеціальну інфраструктуру: бази прокату, зберігання та ремонту мобільних туристичних засобів; підведення електромереж тощо.

Ротель – «готель на колесах» (скорочене від німецького *das rollende Hotel* – «готель, що котиться») виробляють у Німеччині.

Винайшов його у 1959 р. німець Георг Хьольтль – власник фірми й організатор далеких подорожей по всьому світу та різноманітного відпочинку на природі.

Існує чотири моделі: дві – для гарних доріг: 24-місний і 40-місний із причепом. Дві інші (відповідно 20-місний і 34-місний) – здатні долати будь-які дороги та призначені для подорожей екзотичними країнами. Цей пересувний готель пропонує обмежений набір послуг. Однак переваги ротелю очевидні: ліжко, кухня (мікрохвильові печі), туалети, приміщення для переодягання, запаси харчів – турбота фірми. Окрім водія, в екіпаж входить ще й гід.

Для подорожування туристи можуть обирати й *автобуси*. Сучасні туристичні *автобуси-експреси* рухаються з підвищеною швидкістю, долаючи великі відстані. Вони обладнані широкими (панорамними) вікнами, системою кондиціонування повітря, відкидними сидіннями з підставками для ніг, мають туалети та відеотехніку. Під час подорожі в таких автобусах за окрему плату туристам пропонуються гарячі бутерброди (сосиски), чай і кава, вода тощо. Деякі мають відкритий верхній поверх із низькими бортами – вони популярні для огляду пам'яток.

Підвищення останніми роками комфортності пасажирських автобусів зумовлює їхнє успішне конкурування в перевезенні на великі відстані також і з залізницями.

Однак ефективність туристичних автоперевезень залежить не тільки від власне транспортних засобів. Велику роль відіграє інфраструктура автоперевезень, до якої належать автотранспортні підприємства, автовокзали.

Залізничний транспорт. Перевезення пасажирів залізницею здійснюється, передусім, за допомогою спеціального транспортного засобу. Власне *транспортний засіб* – це тягловий (локомотиви, як-от тепловози, електровози та ін.) і не тягловий – вагони.

Поряд із традиційними потягами, що здійснюють рейсові або чартерні рейси, є також спеціальні фірмові туристичні потяги. Сучасні висококомфортні туристичні потяги, за суттю, нагадують багатозіркові готелі на колесах. У кожному купе, де, зазвичай, розміщується не більше двох пасажирів, є кондиціонери, письмовий стіл, телевізор. VIP-пасажирів мають окремий санвузол, душові кабінки з підлогою, що підігрівається, відеоапаратуру, гаряче харчування, яке включене у вартість квитка тощо. В потязі є кілька вагонів-ресторанів, вагон-салон (використовується як бібліотека, місце для гри в карти або переговорів, відпочинку), конференц-вагон

(він же лекторій, дискотека або ж відеосалон), а також «дитячий вагон» або «ігрова зала».

Рух залізничного транспорту можливий лише за умов наявності *залізничного шляху*, що є досить складною конструкцією і охоплює рейки, шпали, мости, шляхопроводи тощо. Особливе місце посідають залізниці, які розраховані на експлуатацію швидкісних пасажирських потягів. Серед останніх виділяються швидкісна монорейкова дорога і маглев.

Основна перевага *монорейкової дороги* полягає в тому, що вона не займає місце на перенавантажених магістралях міста. Монорейковий транспорт може долати крутіші вертикальні ухили в порівнянні з будь-яким дворейковим транспортом. Швидкість, яку розвиває монорейковий транспорт, може значно перевищувати швидкість традиційних потягів. Монорейкові дороги нині мають різні країни світу – Австралія, Великобританія, Єгипет, Італія, Ірландія, Канада, Китай, Німеччина, ОАЕ, США, Японія.

Маглев (від англ. *magnetic levitation*) розшифровується як «магнітна левітація» – стійке положення об'єкта в гравітаційному полі без безпосереднього контакту з іншими об'єктами. Цей потяг (його ще інколи називають *магнітоплан*) на магнітній підвісці приводиться в рух і керується магнітними силами. Він, на відміну від традиційних потягів, у процесі руху не торкається поверхні рейки. Маглев здатний розвивати найвищу швидкість з усіх видів громадського наземного транспорту – близько 580 км/год., завдяки чому може скласти конкуренцію повітряному сполученню на відстанях до 1000 км. Нині маглев існує в таких країнах як Німеччина, Великобританія, Китай, Японія, Південна Корея.

Водний транспорт. Для обслуговування подорожей внутрішніми водами використовуються сучасні річкові багатопалубні теплоходи і швидкісні судна (на підводних крилах і на повітряній подушці). Останні здатні розвивати швидкість до 80 км/год., однак відрізняються вищою вартістю перевезень. Крім того, для подолання заболочених просторів під час туристичних подорожей застосовуються також спеціальні човни. Середня місткість таких суден, зазвичай, 100-150 пасажирів. Утім, для перевезення туристів на внутрішніх водних артеріях використовуються і спеціалізовані теплоходи місткістю від 250 до 400 пасажирів. Такі річкові лайнери є, за суттю, висококомфортабельними чотири- або п'ятизірковими готелями, де передбачено розміщення, триразове харчування, змістовні

розважальні програми з виходом на берег для екскурсій. До того ж власне річкові подорожі є досить інформативними та зручними для огляду визначних місць і мальовничих краєвидів.

Сучасні комфортабельні круїзні лайнери схожі на плавучі міста і здатні вмещувати багато тисяч пасажирів. Судна, що працюють на міжнародних лініях, зазвичай, уміщують до 2000-2500 пасажирів.

Ще одним водним транспортним засобом є пором. Цей плавзасіб рухається між двома берегами водної перешкоди – річки, озера, протоки і навіть моря. Деякі з морських поромів курсують уздовж берега, виконуючи таким чином функцію лайнерів. Хоча подорож на такому поромі триває більше, ніж на наземному транспорті, для мандрівників-автолюбителів він є досить зручним. Адже, долаючи водну перешкоду, вони мають можливість узяти з собою власний автомобіль. Великі пороми мають кілька автомобільних палуб. До того ж іноді пороми допомагають уникнути формальностей, пов'язаних із транзитом через територію третіх країн. Пороми через річки можуть бути безкоштовними (але перевезення автомобілів і великих вантажів платні).

Ще одним специфічним водним транспортним засобом, що користується популярністю в туристів, є яхти. Вони можуть бути вітрильними, вітрильно-моторними або моторними. Найбільші яхти завдовжки понад 100-150 м, обладнані найсучаснішими засобами навігації, мають розкішні каюти, басейн, вертолітний майданчик і навіть гараж для автомобіля.

Засоби розміщення

Відпочинок – це природна потреба будь-якої людини, зокрема й туриста, який здійснює ночівлю поза межами свого звичайного середовища. Матеріальним втіленням цієї потреби є *засоби розміщення*. Короткочасні послуги з розміщення багатьма країнами визнаються не менш важливими для туризму, ніж інші послуги туристичних підприємств, такі як забезпечення продуктами харчування, напоями, екскурсійними програмами, розвагами тощо.

Зазвичай, послуги з розміщення туристів надаються на комерційній основі. При цьому дуже важливим є питання класифікації засобів розміщення, що дає змогу вести належний їх облік і планування подальшого розвитку як туристичної індустрії, так і туризму в цілому. Адже, якщо немає ночівлі під час подорожі, то немає й туризму.

Проте, створення єдиної міжнародної системи категорій засобів розміщення стикається з серйозними проблемами. Адже

термінологія, що використовується для закладів, які надають такі послуги з розміщення, часто відрізняється не лише в різних державах, але й, часом, навіть у межах країни. Тому на практиці засоби розміщення з такими назвами можуть не надавати ідентичних послуг. І, навпаки, однакові послуги можуть надавати засоби розміщення різних категорій. До того ж, окремі засоби розміщення, що поширені в певних країнах, можуть взагалі бути відсутніми в інших.

Зважаючи на сказане, сучасні класифікації засобів розміщення можна вважати певною мірою умовними. Вони мають здебільшого рекомендаційний характер. Прикладом є, зокрема, *класифікація засобів розміщення за UNWTO*, рекомендована усім державам світу.

1. *Житло для короточасного проживання*. Воно призначене для проживання на кілька днів або тижнів. Має комфортабельні номери, автономні блоки з кухнею, з або без регулярного прибирання і часто містить низку додаткових послуг, таких як харчування, надання паркування, прання, басейн і тренажерні зали, умови для відпочинку та проведення конференцій. До цього класу належать такі засоби розміщення:

- готелі;
- курортні готелі;
- люкс/апарт-готелі;
- мотелі;
- пансіони;
- ліжко зі сніданком;
- квартири для відвідувачів і бунгало;
- готелі типу кондомініуму на розподілений час (тайм-шер);
- будинки відпочинку;
- шале й котеджі;
- молодіжні готелі та гірські притулки.

2. *Кемпінги, місця стоянки транспортних засобів і трейлерні парки*. Цей клас містить:

- житло в наметових та оздоровчих таборах, місцях стоянки причепів, місцях стоянки рибалок і мисливців;
- приміщення для автомобілів;
- захисні споруди або просто бівак для розміщення наметів і / або спальні мішки.

3. *Інші об'єкти розміщення*. Передбачають тимчасове або довготривале розміщення в окремій, загальній кімнаті або в гуртожитках. До засобів розміщення цього класу належать:

- студентські гуртожитки;
- шкільні гуртожитки;
- хостели;
- мебльовані кімнати та пансіонати;
- спальні вагони.

В Україні всі колективні засоби розміщення поділяються на дві групи (табл. 3.2):

- 1) готелі й аналогічні засоби розміщення;
- 2) спеціалізовані засоби розміщення.

До анексії Криму найбільше закладів розміщення було в Криму, тепер – в Одеській області.

Таблиця 3.2

Класифікація засобів розміщення в Україні

<i>Готелі та аналогічні засоби розміщення</i>	<i>Спеціалізовані засоби розміщення</i>
<ul style="list-style-type: none"> – Готелі; – Мотелі; – Готельно-офісні центри; – Кемпінги; – Гуртожитки для приїжджих; – Туристські бази, гірські притулки, студентські літні табори. 	<ul style="list-style-type: none"> – Санаторії; – Дитячі санаторії; – Пансіонати з лікуванням; – Дитячі заклади оздоровлення цілорічної дії, дитячі центри; – Санаторії-профілакторії; – Бальнеологічні лікарні, грязелікарні, бальнео-грязелікарні (включно з дитячими); – Будинки відпочинку; – Пансіонати відпочинку; – Бази відпочинку, інші заклади відпочинку (крім турбаз); – Оздоровчі заклади 1-2 денного перебування.

Готель – колективний засіб розміщення, що містить більше, ніж сім номерів. Це є найпоширеніший тип засобу розміщення, але готелі є дуже різними, як і критерії, за якими вони класифікуються.

Передусім, враховується *рівень комфорту*, на який може розраховувати турист. Для позначення рівня комфорту готелів у світі використовуються різні системи спеціальних позначень. Найбільш розповсюдженими є система «зірок» (від 1 до 5), літер (А, В, С, D), «корон» або «ключів», балів і розрядів. Водночас, подекуди нерідко трапляються й так звані «позакатегорійні готелі», особливо в сільській місцевості.

Готелі можна також класифікувати *за величиною* (кількістю місць або номерів): до 100 місць – малі готелі; 101-250 – середні: від 251 до 500 – великі; від 501 до 1000 – дуже великі. Готелі, що мають більшу кількість місць є готельними комплексами. Вони займають значну площу, вирізняються організацією праці та певною децентралізацією управління.

Люкс-готель – готель, який має тільки номери типу «люкс» та (або) апартамент, тобто велике приміщення, що, зазвичай, має кілька кімнат.

Апартамент-готель, апарт-готель – готель, у якому номерний фонд представлений житловими кімнатами з кухнею або функціональною зоною для самостійного готування їжі.

Палац-готель – готель, розташований у будівлі, яка є історико-архітектурною пам'яткою палацової або замкової архітектури.

Конгрес-готель – готель, який має умови для організації та проведення конгрес-заходів, таких як з'їзди, наради, симпозиуми, виставки, конференції, семінари, ділові зустрічі, переговори. Готелі такого типу розташовуються в центрі великих ділових міст і обслуговують, здебільшого, ділових людей, надаючи їм максимальні зручності для професійної діяльності та повний набір ділових послуг. Водночас, багато туристичних груп і навіть туристи-індивідуали також знаходять для себе ці готелі привабливими.

Курортний готель – готель, розташований на території курорту, який має умови для відпочинку та оздоровлення. Важливою особливістю курортних готелів є те, що на відміну від звичайного готелю, вони містять ще й комплекс спеціального медичного обслуговування і дієтичного харчування. Через те курортний готель має приміщення для медичного обслуговування й спортивно-оздоровчої діяльності: кабінет цілодобового медичного спостереження; процедурні типу інгаляційних; масажні; спортивно-тренажерний зал для занять лікувальною фізкультурою; басейн для оздоровчого й лікувального плавання.

Хостел, молодіжний готель – готель за типом гуртожитку. номери тут розташовані, зазвичай, за коридорною або блочною системою. Є умови для самостійного готування їжі та санітарно-технічні зручності на поверсі або в блоці. Харчування організовується або в кафе, або в дешевих їдальнях, але може й у закладі ресторанного господарства. Хостели розраховані на молодіжний туризм.

Фломель (від англ. *floating – hotel* – плавучий готель) – великий

комфортабельний готель на воді, який часом називають «курорт на воді». Тут надають послуги активного відпочинку – водні лижі, мотоцикли, катамарани, снасті для рибальства, устаткування для підводного плавання та підводного полювання тощо. Флотель може мати різноманітні засоби зв'язку, тому вони часто використовуються з метою організації спеціалізованих подорожей – бізнес-турів, конгрес-турів тощо.

Ботель – невеликий готель цілорічного функціонування, розміщений на плавзасобі, який має умови для швартування, як понтон або спеціально переобладнане судно, тимчасово вилучене з експлуатації. Забезпечує туристів розміщенням та харчуванням. Нерідко використовується в берегових зонах, де особливості ландшафту унеможливають будівництво стаціонарних споруд.

Мотель (англ. *motel*, від *motor* – автомобіль і *hotel* – готель) – готель, для туристів, які подорожують автомобілем. Знаходиться, зазвичай, за межами міста, на автошляхах. Має станцію технічного обслуговування, автозаправку, гаражі, стоянки та інші служби, необхідні автотуристам. У таких закладах розміщення пропонується середній рівень обслуговування при невеликому штаті персоналу за середньою ціною і з наданням послуг харчування, зазвичай, у кафетерії або в їдальні.

Готельно-офісний центр – готель, частина приміщень якого не є номерним фондом, а спеціально обладнана для використання як офіси.

Кемпінг (англ. *camping*, від *camp* – розташовуватись табором) – засіб розміщення на огороженій території, де розміщення забезпечують у котеджах та/або бунгало, та/або надають місця для розташовування наметів, караванів і караванів-будиночків; територія облаштована санітарно-технічними зручностями загального користування. Кемпінг обов'язково обладнаний автомобільною стоянкою, має спеціально оснащені місця для приготування їжі. Кемпінг є установою сезонної, здебільшого літньої, експлуатації.

Гуртожиток – засіб розміщення, зазвичай, відомчої підпорядкованості, до якої належать житлові кімнати, розташовані за коридорною (блочною) системою, і має умови для самостійного приготування їжі з наданням кухонного обладнання в спільне користування на поверсі.

Туристична база – це цілий комплекс споруд готельного типу для розміщення, харчування й обслуговування туристів. Розташований на туристичному маршруті з активними способами

пересування туристів (гірський, лижний, водний, пішохідний). Зазвичай, має місце для проведення масових заходів, бібліотеку, численні спортивні та ігрові майданчики тощо.

Гірський притулок – засіб розміщення, розташований у віддаленій гірській місцевості на туристичному маршруті з активними способами пересування, призначений для короткочасного (2-3 доби) перебування та відпочинку. Зазвичай, це закрите опалювальне приміщення (будинок) або стаціонарні намети з місцем для самостійного приготування їжі (кухня, вогнище) і сушки взуття та одягу. Гірський притулок може бути з охороною або без неї. Для сільської місцевості вживається термін «туристичний притулок».

Бунгало – засіб розміщення, виготовлений із легких будівельних матеріалів, найбільш характерний для тропічних районів. Має одну або кілька житлових кімнат, веранду, кухню, туалет.

Зазвичай, призначений для проживання однієї сім'ї. Бунгало відрізняються за класом зручностей: від простих хатин для мисливців до комфортабельних будиночків. Найчастіше проживання в бунгало обходиться дешевше, ніж у готелях, оскільки туристи обслуговують тут себе самі – прибирають, готують їжу тощо.

Санаторій – готель, розташований на території курорту або рекреаційної зони, який забезпечує надання послуг лікування в регламентованому режимі. Виділяють наступні види санаторіїв:

- дитячий – для дітей від 6 до 18 років;
- для дітей із батьками;
- однопрофільний;
- багатoproфільний;
- спеціалізований.

Пансіонат (від лат. *pensio* – платіж, внесок) – аналогічний до готелю засіб розміщення оздоровчого призначення, розташований у замській або в рекреаційній зоні з регламентованим режимом харчування та відпочинку.

Пансіонат із лікуванням – пансіонат, який має умови для надання медичних і профілактичних послуг і лікування.

Пансіонати надають відвідувачам обмежений набір послуг – розміщення в номерах, харчування за стандартним меню, внесеним у вартість проживання. Однак чимало пансіонатів пропонують своїм гостям нетривалі походи, екскурсії. В пансіонатах є концертна зала, бібліотека, спортивні споруди, ігрові кімнати та ін. Пансіонати є більш дешевим засобом проживання порівняно з готелями й тому

широко використовуються в масовому туризмі. Туристи відпочивають тут по путівках.

Профілакторій – аналогічний до готелю засіб розміщення, призначений для відпочинку та загального оздоровлення, має умови для надавання послуг профілактичного лікування професійних захворювань.

Будинок відпочинку – аналогічний до готелю засіб розміщення, зазвичай, цілорічного функціонування, розташований у рекреаційній зоні, який забезпечує умови для відпочинку з наданням послуг оздоровчо-профілактичного характеру в регламентованому режимі.

База відпочинку – аналогічний до готелю засіб розміщення з мінімальними зручностями, зазвичай, сезонного функціонування, розташований у рекреаційній зоні, який забезпечує умови для відпочинку.

Заклади громадського харчування

Харчування є однією з найважливіших послуг, що надаються туристам. Тому невід’ємна частина індустрії туризму – це заклади громадського харчування, до яких належать підприємства, що виробляють, реалізують та організують споживання кулінарної продукції. Заклад громадського харчування може розміщуватись в окремій капітальній будівлі або в спеціально обладнаному для продажу їжі приміщенні іншої капітальної будівлі або у вагонах залізничного, салонах авіа-, авто- та водного пасажирського транспорту.

Єдиної загальноприйнятої у світі класифікації закладів харчування не існує. Однак найчастіше *заклади (підприємства) громадського харчування класифікуються за типом*, що визначається характерними ознаками асортименту кулінарної продукції, контингентом споживачів і формами організації їх обслуговування. З огляду на сказане, виділяють такі *основні типи: ресторани, кафе, кафетерії, бари, їдальні та ін.*

Крім типу, *заклади харчування класифікуються й за категорією (класом)*, що визначається рівнем надаваних споживачам зручностей, умовами продажу їжі, призначеної для споживання на місці.

За класністю, заклади громадського харчування поділяються на «люкс», «вищий», «перший», «другий». Водночас, категорія підприємств, що пройшли сертифікацію за європейським стандартом, позначається символом – * (від однієї до п’яти зірок).

За державним стандартом України (ДСТУ 4281:2004

«Заклади ресторанного господарства. Класифікація») заклади ресторанного господарства поділяють на *такі групи*.

1. Продаж їжі і напоїв, зазвичай, призначених для споживання на місці з показом розважальних вистав або без них. Ця група охоплює: ресторан, ресторан-бар, кафе, кав'ярню, кафе-бар, кафе-пекарню, чайний салон, кафетерій, закуочну (шинок).

2. Продаж напоїв і страв до них, зазвичай, призначених для споживання на місці, з показом розважальних вистав або без них. Ця група охоплює: бар, нічний клуб, пивну залу.

3. Продаж їжі і напоїв для споживачів, об'єднаних за професійними ознаками. Ця група охоплює: їдальню, буфет.

4. Постачання їжі, приготованої централізовано, для споживання в інших місцях. Ця група охоплює: фабрику-заготівельню, фабрику-кухню, домову кухню, ресторан за спеціальними замовленнями (*catering*).

Ресторан (від франц. «*restorantes*») – укріплювальний, відновлювальний) – заклад із різноманітним асортиментом продукції власного виробництва та закупних товарів із високим рівнем обслуговування й комфорту в поєднанні з організованим відпочинком і дозвіллям споживачів; вирізняється оригінальним дизайном та інтер'єром приміщення.

За часом обслуговування ресторани поділяють на: швидкого обслуговування і звичайні; за методами обслуговування – обслуговування офіціантами та самообслуговування. Розрізняють також спеціалізовані ресторани: рибний ресторан, ресторан національної кухні тощо. Зважаючи на попит туристів, почали з'являтися екологічні ресторани, й такі, що пропонують вегетаріанську кухню.

Ресторан-бар – різновид ресторану, до складу якого належить бар, торговельна зала якого суміжна з торговельною залою ресторану або барна стійка розміщена в торговельній залі ресторану.

Кафе – заклад із широким асортиментом страв нескладного готування, кондитерських виробів і напоїв, у якому застосовують самообслуговування або обслуговування офіціантами. Розрізняють спеціалізовані кафе: кафе-кондитерська, кафе-морозиво, кафе-молочне тощо.

Кав'ярня – різновид кафе з різноманітним асортиментом кави.

Кафе-бар – різновид кафе, до складу якого входить бар, торговельна зала якого суміжна з торговельною залою кафе або барна стійка розміщена в торговельній залі кафе.

Кафе-пекарня – різновид кафе, відмінною ознакою якого є виробництво та продаж хлібобулочних і борошняних кондитерських виробів на місці.

Чайний салон – різновид кафе з широким асортиментом чаю, де можна продавати кондитерські, булочні та борошняні кулінарні вироби.

Кафетерій – заклад самообслуговування з асортиментом страв нескладного приготування і напоїв, торговельна зала якого обладнана торговельно-технологічним устаткуванням, призначеним для роздавання їжі. У навчальних закладах, установах, промислових підприємствах, об'єктах роздрібної торгівлі тощо кафетерій організовує споживання, зазвичай, через кафетерійну стійку.

Закусочна (шинок) – заклад самообслуговування, де переважає асортимент гарячих і холодних закусок, страв нескладного приготування, призначений для швидкого обслуговування споживачів. Розрізняють спеціалізовані закусоchnі: «Галушки», «Куліш», «Деруни», «Сосиски», «Млинці», «Пиріжки», «Чебуреки», «Шашлики», «Вареники», «Пельмені», «Піцерія» тощо.

Бар – заклад, у якому алкогольні, безалкогольні, змішані напої та страви до них і закупні товари продають через барну стійку. Розрізняють спеціалізовані бари: винний, пивний, молочний, вітамінний, коктейль-бар тощо.

Слід зауважити, що залежно від основних алкогольних напоїв, які продаються в барах, культури їх споживання, місця розташування, країни тощо існує багато видів барів: паби (традиційно існують у Великобританії, Ірландії), таверни (Італія) тощо. Водночас, у деяких культурах бари як такі відсутні або мало поширені. Прикладом можуть бути чимало ісламських країн, де через релігійну заборону на вживання алкоголю бари не відкриваються. Втім, за асортиментом сучасні бари є досить різноманітними й поряд із винними або пивними барами нині поширені молочні, коктейль-бари, гриль-бари та ін. За специфікою додаткового сервісу розрізняють відео-бар, вар'єте-бар та ін. За часом функціонування є денні та нічні бари. Бари можуть бути частиною ресторану або готелю.

Нічний клуб – різновид бару або ресторану, який працює переважно в нічні години, з організацією різноманітних видовищ і розважально-танцювальних програм із музичним супроводом. Розрізняють нічні клуби з послугами дозвілля: кабаре, більярд, диско тощо.

Пивна зала – різновид бару або ресторану з широким асортиментом пива.

Їдальня – заклад для обслуговування певного контингенту споживачів із різноманітним асортиментом продукції власного виробництва і закупних товарів. Розміщується, зазвичай, за місцем роботи споживачів, – у навчальних закладах, лікувальних та оздоровчих закладах, відділеннях лікарень тощо. В їдальнях можуть функціонувати зали оздоровчого, лікувального та лікувально-профілактичного призначення. Як спеціалізовані розрізняють дієтичні їдальні.

Буфет – заклад, де пропонується обмежений асортимент готових страв і напоїв, а їжу споживають, зазвичай, стоячи чи продають на винос.

Ресторан за спеціальними замовленнями (catering) – заклад, призначений готувати та постачати готову їжу й організувати обслуговування споживачів в інших місцях за спеціальними замовленнями. Такі заклади можуть обслуговувати банкети, фірмові прийоми, ділові зустрічі, весілля та інші свята в залах, офісах, на природі, під тентами тощо.

Поряд із класичними ресторанами розповсюджені й *бістро* – це невеликий ресторан, із затишною атмосферою та недорогою їжею.

Дедалі більшу популярність набувають серед туристів і *заклади швидкого харчування*. Вони вирізняються обмеженим асортиментом, що, зазвичай, складається з кількох страв – холодні й гарячі бутерброди, напої, морозиво, солодощі та ін. Типовим прикладом таких закладів є McDonald's.

Підприємства харчування класифікуються не тільки за типом і класом, але й за іншими ознаками:

- *видом власності*:
 - власні;
 - орендовані;
- *місцем розташування*:
 - автономні;
 - у складі туристично-готельного комплексу, готелів, інших засобів розміщення);
- *формою обслуговування*:
 - самообслуговування;
 - за допомогою офіціантів.
- асортиментом страв:
 - комплексні (закуска чи основне блюдо, десерт);

- страви широкого вибору;
- страви за попереднім замовленням;
- національної кухні;
- екзотичні;
- спеціалізовані (наприклад, рибні чи тільки м'ясні).

Підприємство харчування може спеціалізуватися й на приготуванні лише однієї страви, наприклад, піци.

Так само розрізняються заклади харчування й за режимом обслуговування. У практиці обслуговування туристів їхнє харчування може бути забезпечене, наприклад, як повний пансіон, що, зазвичай, передбачає сніданок, обід і вечерю. Так званий «напівпансіон» забезпечує сніданок і вечерю, або сніданок і обід.

Триразове харчування (сніданок, обід і вечеря), яке вносять у вартість розміщення, називається *американський план*. Така форма харчування відома ще як *all inclusive* – усе внесено (у вартість проживання). При цьому впродовж дня пропонуються напої місцевого виробництва (алкогольні й безалкогольні) в необмеженій кількості. Вечеря часто організовується як шведський стіл, коли численні страви виставляють поруч, і самі гості розбирають їжу в тарілці.

Готельний тариф, за яким передбачається дворазове харчування (сніданок і обід чи сніданок і вечеря) відомий під назвою *модифікований американський план*. Утім, деякі готелі можуть працювати й за так званим *європейським планом*, коли турист лише оплачує послуги розміщення, а заклади харчування обирає самостійно.

Зклади й засоби розваг і відпочинку

Відпочинок і розваги дуже часто є основною метою туристичної подорожі. Для реалізації цієї мети існує ціла індустрія – розваг і відпочинку, завданням якої є створення в час дозвілля умов для такої поведінки туристів, за якої вони зможуть розслабитися й одержати позитивні емоції, незабутні враження і, як наслідок, приємні спогади.

Розваги можуть бути масовими та індивідуальними, організовуватися спеціально і виникати стихійно в природному або штучно створеному середовищі. Серед розваг у природному середовищі можна назвати прогулянки, екскурсії, споглядання природних явищ або мальовничих краєвидів, ігри та спортивні змагання, а також концерти й дискотеки на відкритому повітрі тощо. Задля здійснення таких видів розваг і відпочинку призначені

спеціальні майданчики й облаштовані з урахуванням техніки безпеки маршрути. Усі інші невід’ємні складові цієї індустрії – це, по суті, природні ландшафти, а також окремі природні об’єкти, явища або процеси. Особливо популярними для розваг та відпочинку є різноманітні природоохоронні території – передусім *заповідники, національні природні парки, дендропарки* тощо. У багатьох із них передбачено спеціальні для відвідування туристів місця і розроблені туристичні маршрути (стежки), з яких заборонено сходити.

Нерідко для підсилення вражень природні об’єкти (живі та неживі) спеціально збирають в одному місці. Серед таких особливо популярними є різноманітні парки, що містять і штучно створені об’єкти – *зоопарки* (зокрема й просто неба).

Особливе місце в індустрії розваг і відпочинку посідають штучно створені *тематичні парки* (парки розваг, атракціонів), що призначені для розваг одночасно і дітей, і дорослих. Основною особливістю тематичних парків є підпорядкування всіх їхніх складових (навколишнього оточення, атракціонів, заходів, програм, спектаклів) певній темі, наприклад, «Дикий Захід» або «Острів піратів».

3.3. Основні функції турагентів

Туристичні агенти – юридичні особи, створені відповідно до законодавства України, а також фізичні особи – суб’єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів і туристичних послуг інших суб’єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних і супутніх послуг.

Підприємства-туроператори найчастіше організують зв’язок зі споживачами через турагентів. Останні на договірній основі отримують від туроператорів права на реалізацію сформованого турпродукту.

Набір функцій турагента залежить від угоди з туроператором. Головними серед них є 2 функції:

- надання інформаційних послуг потенційним покупцям;
- збут туристичних послуг, що надають різні підприємства туристичної індустрії.

Фактично, виконуючи роль посередників, турагенти – невеликі

фірми з незначним капіталом і обмеженим ринком, залежать від діяльності крупних туроператорів і транспортних компаній. Однак, вони відіграють важливу роль на ринку, оскільки саме через них продається, доводиться до кінцевого споживача переважна більшість турів – туропродукту, що формується туроператором. Серед підприємств в галузі туризму туроператорів не більше 5 %, турагентів – 95 %. Отже, активно діючий турагент – це вирішальний елемент агентської мережі туроператора.

Процес взаємодії між туроператором і турагентом має вигляд:

- публічної оферти туроператора;
- укладання договору між туроператором і турагентом;
- розсилка туроператором пропозиції у вигляді прайс-листів та рекламних матеріалів;
- замовлення турагентства на бронювання туристичного продукту;
- підтвердження замовлення туроператором і виставлення рахунку;
- оплата рахунку турагентом і передача туроператору документів туриста (в разі оформлення в'їзних віз до країни подорожі).

Турагенти виконують дві головні функції:

- надання інформаційних послуг;
- збут туристичних послуг.

Ринок турагентів відзначається великою кількістю учасників торгових операцій і є прикладом гострої конкурентної боротьби.

3.4. Система маршрутів

Пакет послуг (турпакет) – це розроблений туроператором туристичний продукт, що складається з певного набору послуг: перевезення, розміщення, харчування, екскурсії тощо. Пакет послуг на тури формується залежно від мети подорожі й потреб туристів за обраним ними видом туристичного відпочинку.

При формуванні тура і його пакета можливі два варіанти роботи з туристами:

- *реалізація замовлених турів;*
- *реалізація інклюзивів-турів.*

Замовлений тур. При продажах замовлених турів формування програми й комплектування його складу робиться за бажанням і при

особистій участі туриста.

Інклюзив-тур (ІТ). Цей тур із твердим, заздалегідь спланованим (до контакту із клієнтом) набором послуг, зорієнтованим на певний вид відпочинку або туризму, а також на соціальний клас туристів й їхній вік. *Склад послуг на інклюзив-турі при реалізації не змінюється.*

Вибір форми турпродукту визначається метою та видом подорожі. Відповідно тури поділяють на:

- *рухомі*, що передбачають інтенсивне пересування з максимально можливим охопленням об'єктів показу;

- *стаціонарні*, що передбачають більш спокійний відпочинок з обмеженими виїздами.

За цим критерієм тур може формуватися в формі маршрутно-транспортного чи маршрутно-стаціонарного. Здебільшого маршрутно-стаціонарну форму мають рекреаційні тури з метою відпочинку в певному місці або курортно-лікувальні тури, коли рухомість обмежена режимом лікування. Вибір схеми маршрутно-транспортного руху передбачає динамічні форми проведення дозвілля і більше підходить для пізнавальних, молодіжних програм.

Туристичний маршрут – попередньо спланований туристами або суб'єктом туристичної діяльності шлях туристичної подорожі, що характеризується визначеним порядком пересування туристів через певні географічні пункти.

Складовими туристичного маршруту є початковий, проміжні і кінцевий пункти, стежки і дороги, які їх з'єднують безпосередньо чи розгалуженнями.

Для роботи з туристами маршрути класифікують залежно від:

– *території, якою вони прокладені* – далекобіжні (міжнародні, національні, регіональні), місцеві та близькі;

– *засобу пересування* – пішохідні, велосипедні, лижні, водні, кінні, комбіновані;

– *тривалості* – короткотермінові, багатоденні;

– *мети подорожі (призначення)* – навчальні, пізнавальні (екскурсійні, краєзнавчі, екологічні), оздоровчі (рекреаційні), спортивні, екстремальні тощо;

– *виду траси* – лінійні, радіальні, кільцеві.

Місцеві маршрути – це ті, які починаються і закінчуються в одній місцевості (районі) і тривають не більше ніж день.

До *близьких маршрутів* відносяться 2-3 денні маршрути, які можуть охоплювати територію одного або більше районів.

Регіональні маршрути охоплюють територію певного регіону і тривають понад три дні, національні виходять за межі регіону, міжнародні – за межі держави.

Кільцевий маршрут – шлях проходження, що починається і закінчується в тому самому пункті, наприклад, «Золоте кільце Славутича».

Лінійний маршрут – шлях проходження, початок і закінчення якого припадають на різні пункти. Пролягає через ряд туристичних баз, розташованих в різних районах.

Радіальний маршрут – шлях проходження, під час якого турист знаходиться на туристичній базі (в готелі), реалізуючи програму походів чи екскурсій з одного туристичного центра (баз).

Замкнений маршрут – це шлях проходження з транспортування туристів до місця призначення і назад тим самим видом транспорту.

Комбінований маршрут – тур, що об'єднує в програмі обслуговування елементи тематичного, похідного і фізкультурно-оздоровчого маршрутів.



Використана література

[2, 3, 5, 6, 7, 10, 11, 15, 19, 22, 30, 42, 43]

Тема 4 БЕЗПЕКА В ТУРИЗМІ

4.1. Забезпечення безпеки життя та здоров'я туристів.

4.2. Напрями безпеки у туризмі.

4.3. Загальна характеристика страхування та відносини між страхувальником та страховиком.

4.4. Класифікація факторів туристичних ризиків.

4.1. Забезпечення безпеки життя та здоров'я туристів

Громадяни вступають у правовідносини з державою насамперед з приводу створення для них необхідних умов, пов'язаних з організацією комфортних і безпечних подорожей, захистом прав і законних інтересів громадян у сфері туризму, а також забезпечення їх особистої безпеки. Тому особиста безпека розглядається як елемент правового статусу громадянина.

Особиста безпека – врегульований нормами адміністративного права стан захищеності прав, свобод і законних інтересів особистості від факторів і умов, що створюються адміністративними правопорушеннями, шкідливими природними, техногенними та соціальними явищами реальності.

Під особистою безпекою також розуміють соціальне благо, яке забезпечується діяльністю держави і суспільства, що представляє можливість індивіду безперешкодно користуватися своїми життям, здоров'ям і фізичної свободою (далі також – об'єкти особистої безпеки). Дане соціальне благо, в першу чергу, передбачає стан захищеності об'єктів особистої безпеки від протиправних посягань.

Згідно із Законом України «Про туризм» безпека туристів (екскурсантів) при здійсненні подорожі крім життя, здоров'я і майна туриста поширюється на його особисту недоторканність, включаючи фізичний (тілесний) і психічний (моральний) стан, а також приватне життя.

Організатори подорожей, а також інші суб'єкти туристичної індустрії забезпечують особисту безпеку туристів в рамках цивільно-правових зобов'язань (договірних і позадоговірних).

Стандарт безпеки туристів встановлює вимоги до туристичних організацій (туроператорів) щодо забезпечення безпеки туристів (екскурсантів), яких потрібно дотримуватися при формуванні і реалізації туристичного продукту.

4.2. Напрями безпеки у туризмі

Особисту безпеку туриста можна визначити як стан захищеності туриста або окремих об'єктів його особистої безпеки від загроз небезпеки, що дозволяє туристові вільно і безперешкодно реалізовувати право на відпочинок, свободу пересування та інші права під час здійснення подорожей. Відомо, що туристи мають також правовий статус споживача. У цьому значенні особиста безпека туриста є станом відсутності неприпустимого ризику, пов'язаного з заподіянням (або виникненням загрози заподіяння) шкоди туристу або окремими об'єктами його особистої безпеки в результаті недоліків послуг, що надаються.

Право туриста на особисту безпеку в рамках його правового статусу становить єдність наступних елементів:

- право на безпеку послуги, в тому числі на необхідну і достовірну інформацію про виконавця послуги і процес її надання;
- право на особисту недоторканність, недоторканість приватного і сімейного життя туриста, захист його честі, гідності та доброго імені в процесі організації і здійснення подорожі;
- право на надання захисту і заступництва України за межами її території, в тому числі на отримання допомоги в поверненні в Україну, якщо український турист виявився на території іноземної держави без засобів до існування;
- право на безперешкодний доступ до засобів зв'язку, кваліфікованої медичної, правової та інших видів невідкладної допомоги в країні (місці) тимчасового перебування;
- право на звернення до органів державної влади, органів місцевого самоврядування, громадських об'єднань, судових органів за захистом свого порушеного права на особисту безпеку;
- право на самозахист своїх прав і законних інтересів,

порушених дією загроз безпеки або наслідками їх прояву;

– право на відшкодування виниклих збитків та матеріальної шкоди, компенсацію моральної шкоди в разі порушення його прав і законних інтересів у сфері безпеки туризму.

Державно-правовий вплив на суспільні відносини в сфері особистої безпеки туризму здійснюється з використанням наступних методів і форм:

– державний захист прав і законних інтересів туристів як в Україні, так і за межами її території;

– регламентація свободи пересування громадян (паспортно-візовий режим, режим перетину державного кордону, реєстраційний і міграційний облік, пересування територіями зі спеціальним режимом їх відвідування);

– медичні вимоги, державне санітарно-епідеміологічне нормування, інші вимоги та правила, пов'язані із забезпеченням санітарно-епідеміологічного добробуту населення;

– валютне регулювання, в тому числі порядок обміну, купівлі-продажу іноземної валюти, дорожніх та інших чеків, емісії банківських карт на території України і за її межами, операцій з відкриття рахунків в іноземних банках за межами території України, переведення на них валютних коштів, а також здійснення валютних операцій з ними;

– митне регулювання, включаючи митне декларування багажу, транспортних засобів, валютних цінностей, валюти України при переміщенні їх туристами через державний кордон України та інших держав;

– регулювання вивезення культурних цінностей за межі території України, ввезення культурних цінностей на територію України, а також оформлення документів для отримання дозволів на їх вивезення (ввезення);

– забезпечення особистої безпеки на транспорті (огляд пасажирів цивільних повітряних та інших суден, а також їх ручної поклажі та багажу), а також на інших об'єктах туристичної індустрії і при відвідуванні туристичних ресурсів;

– інформаційне забезпечення особистої безпеки туристів та ін.

Зазначені методи і форми державно-правового впливу, як правило, носять комплексний характер і покликані забезпечувати не тільки особисту безпеку індивідуальних суб'єктів (туристів), а й інтереси національної безпеки в цілому.

4.3. Загальна характеристика страхування та відносини між страхувальником та страховиком

Страхування туристів, що виїжджають за кордон, є обов'язковим. Разом з тим, на осіб, які здійснюють туристичну діяльність, покладається обов'язок надати туристам гарантії оплати їм медичної допомоги в країні тимчасового перебування, якщо відповідно до законодавства цієї країни встановлено вимоги обов'язкового надання таких гарантій. Умови страхування туристів, що виїжджають за кордон, повинні передбачати оплату медичної допомоги туристам і відшкодування їх витрат при настанні страхового випадку безпосередньо в країні (місці) тимчасового перебування.

Правозастосовна практика здійснення страхування туристів, що виїжджають за кордон, йде шляхом віднесення даного виду страхування не до особистого, а до майнового страхування, в основі якого лежать фінансові ризики туристів. Допомога за страховими випадками громадянам України, які перебувають на території іноземних держав, виявляється дипломатичним представництвом чи консульською установою України.

Страхування – це система економічних відносин. Будь-які стосунки передбачають наявність, як мінімум, двох суб'єктів. У страховій справі взагалі та туристичній, зокрема, головні суб'єкти – страховик та страхувальник.

Страхування туристів – це особливий вид страхування, який гарантує захист майнових інтересів громадян під час їх подорожей. Воно відноситься до ризикових видів страхування, найбільш характерними рисами яких є їх короткотерміновість (не більше 6 місяців) та великий ступінь невизначеності часу настання страхового випадку та величини можливої шкоди.

Страховики – юридичні особи, які отримали в установленому порядку ліцензію на провадження страхової діяльності. Вони створюють умови страхування та пропонують страхові послуги своїм клієнтам.

Страхувальники – юридичні особи та дієздатні громадяни, які уклали зі страховиками договори щодо страхування свого власного інтересу, інтересу третьої особи, виплачують страхові премії та мають право (за договором відповідно до закону) на отримання

компенсації (відшкодування) у разі настання страхового випадку.

У середньому за статистикою страховий випадок трапляється з кожним 100 туристом. Слід зазначити, що далеко не всі обставини, що трапилися, визнаються страховою компанією для віднесення даного випадку до страхового і оплачуються.

Багато факторів ризику типізовані, і туристам пропонується застрахуватися від таких випадків, пов'язаних із такими факторами:

- травмонебезпека;
- вплив навколишнього середовища;
- пожежонебезпека;
- біологічні дії;
- психофізіологічні навантаження;
- небезпека випромінювань;
- хімічні дії;
- підвищена запиленість та загазованість;
- специфічні фактори ризику;
- інші фактори.

Сутність страхування, як і будь-якої іншої економічної категорії, насамперед виявляється у його функціях. Власне страхування виконує чотири функції:

- ризикову;
- попереджувальну;
- ощадну;
- контрольну.

1. *Ризикова функція* страхування полягає у відшкодуванні ризику. В рамках дії цієї функції відбувається перерозподіл грошової форми вартості між учасниками страхування у зв'язку із наслідками випадкових страхових подій. Ризикова функція страхування є головною, оскільки страховий ризик як ймовірність збитків безпосередньо пов'язаний з основним призначенням страхування щодо відшкодування міжнародної шкоди постраждалим.

2. *Попереджувальна функція* страхування полягає у фінансуванні за рахунок коштів страхового фонду заходів щодо зменшення страхового ризику.

3. *Ощадна функція* страхування сприяє накопиченню грошової суми.

4. *Контрольна функція* страхування виявляється у перевірці за строго цільовим формуванням та використанням коштів страхового фонду.

В умовах сучасного суспільства страхування перетворилося на

загальний універсальний засіб захисту майнових інтересів юридичних та фізичних осіб усіх форм власності від стихійних лих та інших негативних явищ.

Страховий поліс – другий після паспорта документ, необхідний під час подорожі. І не лише тому, що без нього неможливо отримати візу до більшості європейських країн. Насамперед, це стосується країн Шенгенської зони, де наявність полісу страхування є обов'язковою.

Суть страхування – це компенсація медичних витрат, які можуть виникнути у закордонній поїздки внаслідок захворювання чи нещасного випадку.

Характерною рисою страхування тих, хто виїжджає за кордон, стало включення до нього страхування невідкладної допомоги. Якщо у класичному страхуванні йдеться про компенсацію збитків, то у страхуванні невідкладної допомоги – про надання послуги у формі невідкладної допомоги.

Страхування туристів, які виїжджають до зарубіжних країн є невід'ємною частиною туризму. Сьогодні практично всі, хто перетинають кордон, мають страховий поліс: всього кілька років тому ринок становив близько 10-20 % від загальної кількості туристів, зараз цей показник зріс до 80-90 %. Туристичні фірми як юридичні особи користуються низкою послуг страхових компаній.

Цей вид страхування має свої особливості:

1. Об'єктами страхування можуть бути в основному майнові інтереси, пов'язані з користуванням та розпорядженням майном, а також з відшкодуванням страхувальником (турагентством, туроператором, турфірмою), з вини якого було завдано шкоди особі, майну фізичної особи (туриста) або майновим інтересам (іншій туристичній фірмі, туроператору та ін.).

2. Учасники міжнародних туристичних відносин наражаються на різноманітні ризики, пов'язані зі зміною цін на послуги після укладення контракту, зі зловживаннями або розкраданнями валютних коштів (виплатами за підробленими авізо, банкнотами, чеками, пластиковими картками та ін.), з неплатоспроможністю туроператора, його контрагентів, нестійкістю валютних курсів, інфляцією тощо. Усі перелічені ризики є об'єктами страхування туристичних організацій.

3. Страхування підприємницьких ризиків спрямоване на захист підприємців від можливих непередбачених негативних обставин та факторів, що заважають досягненню наміченої мети (одержанню

прибутку).

Однак у туристичному бізнесі існують додаткові види добровільного та обов'язкового страхування. Страхування у системі туризму класифікується на такі види:

Страхування туриста та його майна.

Медичне страхування – страхування на випадок раптового захворювання, тілесних ушкоджень, отриманих громадянами внаслідок нещасного випадку, або смерті, що сталися під час їхнього перебування за кордоном у туристичній поїздки.

Компенсація не передбачена, якщо хвороба:

- сталася з вини страхувальника (наприклад, через алкогольне сп'яніння);
- мала місце ще до початку поїздки (всі види хронічних захворювань).

Страхові виплати поширюються на:

- надання екстреної медичної допомоги;
- покупку ліків;
- транспортування хворого;
- репатріацію тіла.

Вартість страхового полісу залежить від:

- страхової суми;
- країни перебування;
- тривалості поїздки.

У середньому вона становить 1-2 долари на добу.

Розмір страхового покриття визначається за згодою сторін. На вартість впливає і кількість додаткових послуг – страхові компанії пропонують різні програми медичного страхування туристів. У договорі обов'язково прописується сума, що не компенсується – вона може доходити до 50 доларів.

Страхування багажу покриває витрати туриста у разі пошкодження, крадіжки або втрати всього багажу або його частини. Кожен договір страхування багажу діє весь час візиту до зарубіжних країн, причому можна укласти договір відразу на кілька поїздок.

Страхуванню підлягають такі ризики:

- навмисне псування речей третіми особами;
- пошкодження багажу внаслідок нещасного випадку, ДТП або стихійного лиха;
- крадіжка, грабіж чи шантаж.

До страхових випадків не належить втрата майна через неухважність.

Вартість полісу залежить від тривалості поїздки та страхової суми. Остання вибирається тим, хто виїжджає під час укладання договору, але не може перевищувати вартості багажу. Деякі компанії обмежують максимальний розмір страхових виплат кількома тисячами доларів. Незначні збитки страхувальнику не відшкодовують – середній розмір «франшизи» становить 15 % вартості застрахованих речей.

Якщо речі знайдуться, то страхова компанія має оплачувати їх зберігання та доставку.

Орієнтовна ціна стандартного поліса становить від 5 до 15 доларів.

Страхування ризиків туристичних фірм. Страхування ризиків туристичних фірм включає фінансові ризики, відповідальність за позовами туристів, їхніх родичів, третіх осіб.

До фінансових ризиків відносяться:

– комерційні ризики (несплата або затримка оплати, штрафні санкції контрагента у разі невизнання ним обставин порушення контракту форс-мажорними обставинами);

– банкрутство фірми;

– зміни митного законодавства, валютного регулювання, паспортного контролю та інших митних формальностей;

– виникнення причин форс-мажорного характеру;

– політичні ризики тощо.

Страхування відповідальності туристичних фірм перед туристами може здійснюватися також за такими страховими випадками: погані погодні умови (наприклад, відсутність снігу або снігові лавини на гірськолижних трасах), порушення митних правил, затримка транспорту (літаків більш ніж на 4 години), конфіскація при шоп-турах тощо.

Страхування туристів у закордонних туристичних поїздках, як правило, включає:

– надання туристу екстреної медичної допомоги під час закордонної поїздки при раптовому захворюванні чи нещасному випадку;

– транспортування до найближчої лікарні, здатної провести якісне лікування під відповідним медичним контролем;

– евакуацію до країни постійного проживання під належним медичним контролем;

– внутрішньо лікарняний контроль та інформування сім'ї і хворого;

- надання медичних препаратів, якщо їх не можна дістати дома;
- консультаційні послуги лікаря-фахівця (за потреби);
- оплата транспортних витрат з доставки хворого туриста або його тіла до країни постійного проживання;
- репатріація останків туриста;
- надання юридичної допомоги туристу при розслідуванні цивільних та кримінальних справ за кордоном.

Страхування громадянської відповідальності перед третіми особами. Страховик відшкодовує застрахованим збитки, заподіяні здоров'ю або майну третіх осіб під час поїздки (згідно із законодавством країни перебування). Факт заподіяння шкоди життю, здоров'ю та майну третіх осіб має бути підтверджений судовим рішенням, офіційно пред'явленим страхувальнику/застрахованому.

Зобов'язання страховика, що виникли у зв'язку з настанням страхового випадку, включають обов'язки щодо задоволення таких вимог на підставі винесеного судового рішення про відшкодування шкоди:

- заподіяного життю та здоров'ю третіх осіб («фізичні збитки»);
- заподіяного майну третіх осіб («майнові збитки»).

Страховик відшкодовує застрахованому витрати на ведення в судових органах справ з передбачуваних випадків заподіяння шкоди в межах ліміту відповідальності.

Страховик компенсує в межах ліміту відповідальності застрахованому необхідні і доцільні витрати щодо зменшення шкоди та порятунку життя і майна осіб, яким унаслідок страхового випадку завдано шкоди.

Страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів. При перетині на власному автомобілі кордону країн, які беруть участь в угоді «Зелена карта», від туриста вимагатимуть поліс страхування цивільної відповідальності власників автотransпортних засобів за збитки, заподіяні третім особам. Цей поліс також називається «зелена карта».

«Зелена карта» діє у всіх країнах-учасниках угоди, що звільняє від необхідності додаткового страхування цивільної відповідальності під час переїзду з однієї країни до іншої. Одна картка видається на один транспортний засіб.

Таким чином, якщо турист подорожує машиною з причепом, у нього має бути дві «зелені карти». До керування автомобілем за

кордоном допускаються лише особи, вписані у «зелену картку».

Країни-учасники угоди «Зелена карта»: Австрія; Албанія; Андорра; Азербайджан; Бельгія; Болгарія; Боснія і Герцеговина; Білорусь; Угорщина; Швейцарія; Кіпр; Німеччина; Данія; Іспанія; Естонія; Франція; Фінляндія; Ліхтенштейн; Великобританія; Греція; Хорватія; Італія; Ізраїль; Іран; Ірландія; Ісландія; Люксембург; Литва; Латвія; Мальта; Марокко; Молдавія; Македонія; Чорногорія; Норвегія; Нідерланди; Португалія; Польща; Румунія; Росія; Чехія; Швеція; Словаччина; Словенія; Сербія; Туніс; Туреччина; Україна.

Якщо планується подорож до країни, якої немає в наведеному списку, це не означає, що зовсім не потрібна страховка. Крім Зеленої карти існують ще й інші системи страхування, які також діють в певних державах. Наприклад, в країнах Африки поширені поліси систем Коричневої, Помаранчевої та Рожевої карти.

Страхування від нещасних випадків із покриттям медичних витрат. Страхування від нещасного випадку туристів передбачає страхове відшкодування у разі погіршення здоров'я, травми чи смерті під час поїздки за кордон. Нещасним випадком визнається непередбачена подія, що супроводжується пораненнями, травмами, забоями, опіками, переохолодженням та іншими ушкодженнями, що спричинили втрату здоров'я або смерть страхувальника.

За нещасні випадки, що сталися з вини страхувальника (наприклад, у стані алкогольного сп'яніння або через нехтування технікою безпеки), компенсації не передбачаються. Вартість полісу залежить від тривалості поїздки та страхової суми.

Страхова сума визначається за згодою сторін. У середньому, якщо поїздка займає кілька днів, а максимальний розмір компенсації становить 5000 євро, поліс обійдеться в чверть долара за кожен день перебування за кордоном.

Для представників «групи ризику» (гірськолижників, парашутистів, альпіністів, людей похилого віку) вартість поліса визначається спеціальними тарифними ставками. При настанні страхового випадку необхідно негайно зателефонувати за вказаним у полісі телефоном та повідомити номер договору та причину звернення. За відсутності можливості повідомити про нещасний випадок самим страхувальником це можуть зробити його близькі родичі або співробітники медичного закладу.

Страхування від невіїзду дозволяє компенсувати витрати, пов'язані зі скасуванням поїздки за кордон.

До страхових випадків належать:

– смерть або хвороба, травма застрахованого або його близьких родичів (дружини, чоловіка, батька, матері, дітей, рідних сестер та братів, близького родича чоловіка (дружини), які потребують госпіталізації;

– обов'язкова участь застрахованого у судовому розгляді за ухвалою суду в період дії договору;

– пошкодження або втрата майна застрахованого через пожежу, що виникла в період дії договору страхування;

– призив застрахованого на строкову військову службу чи військові збори;

– дострокове повернення застрахованого з-за кордону, спричинене хворобою або смертю близьких родичів;

– неотримання в'їзної візи при своєчасному поданні документів на оформлення, за умови відсутності раніше отриманих відмов у візі до країни передбачуваної поїздки;

– отримання повістки з військкомату.

Ціна полісу становить від 1,5 % до 4 % від загальної суми вартості путівки. Найчастіше цей поліс пропонується як додаткова платна послуга у програмі медичного страхування тих, хто виїжджає за кордон. При цьому невіїзд страхується лише за наявності медичної страховки. Оформити поліс необхідно не пізніше 7 днів до відправлення. З страхового випадку страховик зобов'язується відшкодувати витрати, понесені на оплату турпутівки та оформлення візи, вартість авіа-, залізничних або інших квитків. Заяву про наступ страхового випадку необхідно подати страховій компанії протягом одного дня. До заяви повинні бути додані: оригінал Договору на надання туристичних послуг, документи, що підтверджують повернення коштів туристичною організацією, та інші документи, що свідчать про збитки (наприклад, авіаквиток). Якщо подорож скасувалася через хворобу, потрібна медична довідка. А якщо через відмову в наданні візи - офіційна відмова консульства.

Відшкодування витрат у зв'язку зі скасуванням поїздки за кордон відбувається:

– щодо компенсації збитків, пов'язаних з анулюванням проїзних документів;

– щодо компенсації збитків, пов'язаних із відмовою від заброньованого номера, а також інших туристичних послуг, передбачених договором та оплачених застрахованим.

Відшкодування витрат у зв'язку з достроковим поверненням:

– придбання проїзних квитків туристичного класу, за умови,

що початковий квиток не підлягає заміні;

- витрати, пов'язані з переоформленням проїзних документів (документально підтверджені);

- вартість проживання у готелі за невикористану частину терміну перебування там;

- витрати придбання проїзних документів відшкодовуються лише за умови, що початковий квиток не підлягає заміні;

- витрати, пов'язані з переоформленням проїзних документів, мають бути документально підтверджені.

4.4. Класифікація факторів туристичних ризиків

Чинники ризику в туризмі бувають потенційними або реальними.

До потенційних факторів ризику належать ті, які можуть за певних обставин призвести до проблем у туристичній діяльності або загрожувати безпеці туристів. Реальні чинники ризику чи реалізовані причини або неминуче відбуваються, або мають дуже високу ймовірність виникнення у певному місці й часі. Такий поділ дозволяє охопити весь спектр факторів ризику, з якими може зустрітись турфірма та окремих турист.

Причини виникнення та чинники ризику у туризмі класифікуються так:

- травмонебезпека;
- вплив навколишнього середовища;
- пожежонебезпека;
- біологічні дії;
- психофізіологічні навантаження;
- небезпека випромінювань;
- хімічні дії;
- підвищена запиленість та загазованість;
- специфічні фактори ризику.

Травмонебезпека може виникнути в результаті переміщення механізмів і предметів, тіл, гірських порід (камнепадів, селів, обвалів у печерах), а також через складний рельєф місцевості, несприятливі ергономічні характеристики туристичного спорядження та інвентарю, що використовується.

Зниження травмонебезпеки забезпечується:

– захисними пристроями та огорожами при використанні рухомих механізмів, предметів небезпечних ділянок територій (підйомників, канатних доріг, ділянок осипів у горах, біля водойм, гірськолижних трас тощо);

– використанням засобів індивідуального захисту (страхувальних мотузок, обв'язок при перетині складних ділянок туристичного маршруту, шоломів, касок, льодорубів, гачів та іншого страхового спорядження);

– дотриманням ергономічних вимог до туристичного спорядження та інвентарю;

– виконанням вимог будівельних норм та правил, що висуваються до житлових та громадських будівель, а також вимог нормативних документів до технічного стану транспортних засобів, що використовуються для перевезень туристів (екскурсійних автобусів, плавзасобів та інших);

– дотриманням правил експлуатації інвентарю та обладнання (наприклад, ліфтів, підйомників, візків);

– застережливим інформуванням туристів про фактори травматизму, заходи попередження травм, екстрені заходи, які слід вжити при нещасних випадках.

Вплив навколишнього середовища зумовлений підвищеною або зниженою температурою повітря, його вологістю та рухливістю у зоні перебування туристів, різкими перепадами барометричного тиску. Показники мікроклімату у приміщеннях, призначених для обслуговування туристів, а також у транспортних засобах повинні відповідати встановленим санітарно-гігієнічним вимогам.

Несприятливим і навіть небезпечним фактором при переміщенні туристів може бути зміна часових поясів або швидкий переїзд до місцевості з іншим кліматом, що різко відрізняється від звичних умов. При короткочасних подорожах організм туриста не завжди може швидко пристосуватися до нового йому клімату.

Попередження шкідливих впливів поясних та кліматичних факторів ризику забезпечується:

– раціональним вибором туристичної програми з можливою мінімізацією числа часових поясів, що перетинаються;

– вибором сприятливої пори року для проведення туристичного заходу;

– врахуванням погодних особливостей району та своєчасним інформуванням туристів про фактичні та прогнозовані погодні умови на маршруті;

– спорудженням на трасах туристичних маршрутів укриттів від негоди;

– оснащенням приміщень та транспортних засобів пристроями кондиціювання повітря та опалення;

– забезпеченням відповідного екіпірування туристів, включаючи засоби індивідуального захисту.

Пожежонебезпечність туристських об'єктів та транспорту потребує неухильного дотримання правил пожежної безпеки, викладених у галузевих нормативних документах.

Біологічні впливи на туристів можливі при їх контактах з патогенними мікроорганізмами та продуктами їх життєдіяльності, отруйними рослинами, комахами і тваринами, що переносять збудників інфекційних захворювань або викликають опіки, алергічні та інші токсичні реакції.

Дія біологічних факторів ризику на туристів попереджається:

▸ дотриманням встановлених санітарних норм та правил обслуговування;

▸ застосуванням обладнання та препаратів для:

- дезінфекції (знищення мікроорганізмів),

- дезінсекції (знищення комах),

- фумігації (знищення літаючих комах),

- дератизації (знищення гризунів),

- стерилізації,

- автоматизації технологічних процесів, наприклад, зберігання харчових продуктів та приготування кулінарних виробів;

▸ застосуванням знаків безпеки та необхідного маркування на предметах оснащення та спорудах, що використовуються при обслуговуванні туристів (посуду, кухонного інвентарю, у тому числі для приготування їжі у поході, місць водозабору, колодязів тощо);

▸ проведенням попередніх періодичних медичних оглядів обслуговуючого персоналу;

▸ запобіжним інформуванням туристів про небезпечних тварин, рибу, плазунів, рослини, ареали поширення яких збігаються з туристичним маршрутом; про уникнення небажаних контактів та заходів, які слід вжити, якщо ці контакти сталися або отримано травму.

Психофізіологічні навантаження можуть бути фізичного чи нервово-психічного характеру. Вплив на організм туриста надмірних за інтенсивністю або несприятливих психофізіологічних факторів обумовлено вираженою тимчасовою зміною способу життя.

Турист змінює стереотип своєї поведінки: замінює високу активність стаціонарним відпочинком, або, навпаки, після тривалої гіподинамії активно займається спортом, долає багатокілометрові маршрути, бере участь у численних екскурсіях, часто при несприятливих для організму погодних умовах. При відвідуванні країн Південно-Східної Азії у туристів змінюється структура харчування, що також відбивається на організмі.

Виключення або зниження впливу психофізіологічних факторів ризику досягається:

- раціональною побудовою програми обслуговування туристів, графіків переміщення за маршрутом, що передбачають умови для нормального життя людини (сну, прийому їжі, задоволення санітарних та побутових потреб);

- врахуванням психофізіологічних особливостей туристів при формуванні туристичної групи;

- дотриманням ергономічних вимог до туристичного спорядження та інвентарю, транспортних засобів, меблів.

Небезпека випромінювань пов'язана здебільшого з підвищеним рівнем ультрафіолетової радіації та рідше – жорсткого іонізуючого випромінювання.

Запобігання небезпеці ультрафіолетової радіації на туристичних маршрутах забезпечується:

- інформуванням туристів про вплив сонячних променів на людину;

- використанням засобів індивідуального захисту (головних уборів, захисних кремів, одягу, сонцезахисних окулярів).

Дію даного фактору ризику необхідно враховувати при плануванні графіка руху за маршрутом (відкритими, незатіненими ділянками маршруту у гірських, водних, лижних та інших походах).

Хімічні впливи поділяються на токсичні, подразнюючі, мутагенні, канцерогенні, наркотичні, задушливі, ті, що впливають на репродуктивну функцію, сенсibilізатори.

Для запобігання впливу хімічних факторів ризику в обслуговуванні туристів необхідно:

- здійснювати регулярний контроль вмісту шкідливих хімічних речовин у повітрі, воді, ґрунті, продуктах харчування та інших біологічних середовищах;

- будувати та розміщувати об'єкти, що обслуговують туристів, у сприятливому середовищі, що не має хімічних факторів ризику;

- при проведенні дезінфекції виключати можливість контактів

туристів з рідкими та аерозольними хімічними засобами.

Підвищена запиленість та загазованість. Допустимі рівні шкідливих речовин у повітрі зон обслуговування туристів, приміщень, транспортних засобів повинні бути не нижчими за санітарно-гігієнічні норми, встановлені нормативно-технічною документацією та санітарними правилами. Безпека забезпечується дотриманням вимог щодо оснащення приміщень та транспортних засобів вентиляцією та очищувачами повітря.

Інші фактори ризику можуть виникати за відсутності необхідної інформації про послугу та її запроєктовані характеристики. Для мінімізації «інформаційних» факторів ризику туристам необхідно надати вичерпні відомості про послуги, що реалізуються. Перед початком туру туристів слід проінструктувати про заходи безпеки, які враховують специфіку конкретного туристичного маршруту.

Специфічні фактори ризику у туризмі зумовлені:

– можливістю виникнення природних та техногенних катастроф у зоні розміщення туристичного підприємства або проходження маршруту, а також інших надзвичайних ситуацій, у тому числі пов'язаних із підтриманням громадського порядку у місцях перебування туристів;

– технічним станом туристичних готелів, баз, кемпінгів, канатних доріг, туристичних трас, транспортних засобів, архітектурних та природних пам'яток;

– складним рельєфом місцевості (річковими порогами, гірськими схилами, скельними, льодовими ділянками трас тощо);

– рівнем професійної підготовленості обслуговуючого персоналу (інструкторів, екскурсоводів та ін.);

– підготовкою туристів до пересування за маршрутом певного виду та категорії складності (інструктаж, екіпірування тощо);

– інформаційним забезпеченням (гідрометеорологічні прогнози, маркування трас туристичних маршрутів).

Туристичне підприємство повинне мати комплект чинних нормативних документів із забезпечення безпеки туристів та керуватися ними у своїй роботі.

Будь-який ризик характеризується 4 факторами:

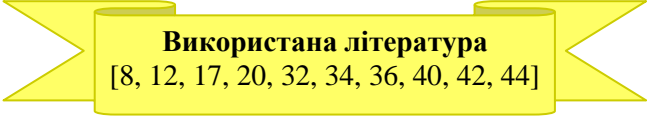
1) подією, яка може статися або не відбутися, але яка матиме певний вплив на діяльність, що планується або здійснюється;

2) ймовірністю очікуваної події, тобто мірою невизначеності;

3) впливом, яка подія, у разі її настання, вплине на діяльність;

4) точкою вразливості, тобто найслабшим місцем, яке сприяє тому, що ризикова подія може наступити.

Туристичні підприємства зобов'язані ознайомити туристів з елементами ризику, властивими кожній туристичній послугі та заходами щодо її запобігання. Інформація про безпеку подорожі повинна міститися в рекламно-інформаційних матеріалах та тексті інформаційного листка до туристичної путівки. Ці відомості надаються туристам як до початку відпочинку, так і при усних інструктажах та бесідах у процесі обслуговування.



Використана література

[8, 12, 17, 20, 32, 34, 36, 40, 42, 44]

Тема 5 СВІТОВА І НАЦІОНАЛЬНА ТУРИСТИЧНА ПОЛІТИКА. МЕХАНІЗМИ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИЗМУ

- 5.1. Туристична політика: визначення та значення.*
- 5.2. Всесвітня туристична організація.*
- 5.3. Туристичні прибуття: їх структура.*
- 5.4. Структура управління туристичною сферою в Україні.*
- 5.5. Програми розвитку туризму та механізми регулювання туристичної діяльності.*
- 5.6. Міжнародне співробітництво.*

5.1. Туристична політика: визначення та значення

Туристична політика – це система норм, правил та заходів, які застосовуються парламентами, урядами, державними та приватними організаціями, асоціаціями і закладами, що відповідають за туристичну діяльність, з метою її регулювання та координації, створення сприятливих умов для її розвитку.

Реалізація державної політики в галузі туризму здійснюється шляхом:

- визначення і реалізації основних напрямів державної політики в галузі туризму, пріоритетних напрямів розвитку туризму;
- визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їх використання та охорони;
- спрямування бюджетних коштів на розробку і реалізацію програм розвитку туризму;
- визначення основ безпеки туризму;
- нормативного регулювання відносин у галузі туризму (туристичного, готельного, екскурсійного та інших видів

обслуговування громадян);

- ліцензування в галузі туризму, стандартизації і сертифікації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу, видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу;

- встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу;

- організації й державного контролю за дотриманням законодавства в галузі туризму;

- визначення пріоритетних напрямів і координації наукових досліджень та підготовки кадрів у галузі туризму;

- участі в розробці та реалізації міжнародних програм з розвитку туризму.

5.2. Всесвітня туристична організація

Всесвітня туристична організація – ЮНВТО (англ. *World Tourism Organization, UNWTO*) – спеціалізована установа ООН відповідальна за просування відповідального, стійкого та загальнодоступного туризму. Створена у 1975 р. в Мадриді, є спадкоємицею Міжнародного союзу офіційних туристичних організацій, заснованого ще в 1934 р. Україна є повноправним членом із 1997 р.

В 2003 р. ЮНВТО одержала статус спеціалізованої установи Організації Об'єднаних Націй й, таким чином, підтвердила свою провідну роль у сфері міжнародного туризму.

Основною метою ЮНВТО, відповідно до ст.3 Статуту ЮНВТО, є сприяння розвитку туризму для внесення вкладу в економічний розвиток, міжнародне взаєморозуміння, світ, процвітання, загальну повагу і дотримання прав людини й основних людських цінностей для всіх людей без поділу на раси, стать, мову і релігію. Керівними органами ЮНВТО є:

1. *Генеральна асамблея* є вищим органом ЮНВТО.

2. *Виконавча рада* є керівним органом ЮНВТО, відповідальним за виконання Організацією своєї програми роботи відповідно до встановленого бюджету.

3. *Регіональні комісії*. У ЮНВТО є шість регіональних комісій: для Африки, Американського регіону, Близького Сходу, Східної Азії

й Тихоокеанського регіону, Європи й Південної Азії.

4. *Комітети.* У ВТО існують спеціальні комітети, утворені членами ВТО для розробки рекомендацій з управління й змісту програми роботи.

5. *Секретаріат,* яким керує Генеральний секретар, має у своєму складі близько 90 співробітників, що працюють на повній ставці в штаб-квартирі ЮНВТО в Мадриді.

26 квітня 2022 року Всесвітня туристична організація ООН вирішила проголосувати з питання виключення Росії через війну проти України, а 27 квітня Росія подала заявку на вихід з організації.

5.3. Туристичні прибуття: їх структура

Різне зростання кількості подорожуючих було зафіксовано у 70 роки минулого століття, що пояснюється загальною індустріалізацією і автоматизацією виробництва. Це, в свою чергу, призвело до вивільнення часу. Так, у 1950 р. подорожували 25,3 млн. осіб, у 2006 р. їх кількість склала 842 млн., тобто виросла більш ніж у 33 рази, в 2019 р. – 1,5 млрд. осіб, а в 2020 р. через пандемію коронавірусу ці показники впали до рівня 1990 р. Повернення до рівня 2019 р. за кількістю міжнародних прибуттів, займе приблизно від 2,5 до чотирьох років (рис. 5.1).

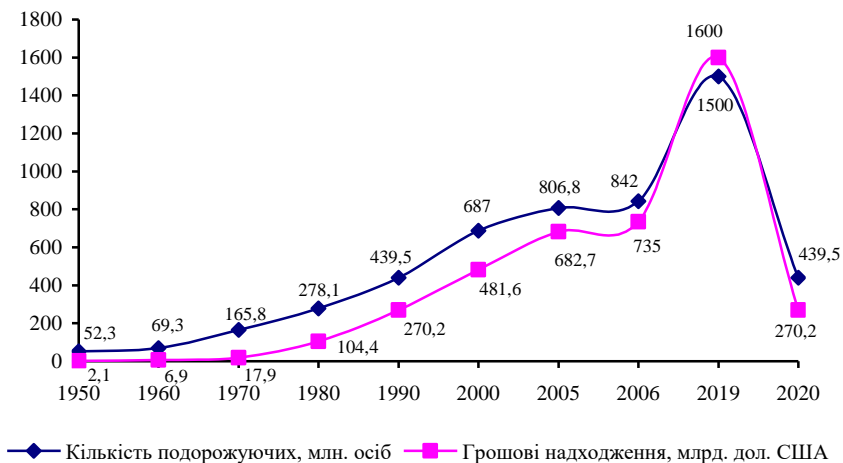


Рис. 5.1. Динаміка розвитку міжнародного туризму

Окрім того, тенденція поділу щорічної відпустки на два періоди (наприклад, зимову і літню), поширення авіаперевезень, зниження вартості квитків, також сприяло збільшенню подорожей і зростанню витрат на них.

Збільшення витрат пов'язано не стільки зі зростанням цін на послуги, скільки з їх розширенням. Якщо раніше у структуру туристичного продукту входили розміщення, харчування і транспортування, то у зараз туристу пропонують – екскурсійне обслуговування, участь у театралізованих виставах, екстремальні подорожі, азартні ігри, активні розваги на атракціонах та інше. Широке розповсюдження сувенірної промисловості в місцях постійного накопичення туристів, також призводить до збільшення витрат.

Інтеграція України у світову туристичну індустрію це ще один крок до визнання її розвиненості.

В основі розвитку міжнародного туризму лежать такі чинники:

- економічне зростання і соціальний прогрес привели до розширення обсягу ділових поїздок та подорожей із пізнавальними цілями;

- удосконалення всіх видів транспортних засобів зробило дешевшими подорожі;

- збільшення кількості найманих працівників і службовців у розвинутих країнах та підвищення їхнього матеріального й культурного рівня;

- інтенсифікація праці й отримання працюючими більш довгих відпусток;

- розвиток міждержавних зв'язків і культурних обмінів між країнами сприяв розширенню міжрегіональних зв'язків;

- розвиток сфери послуг стимулював розвиток перевезень й технологічний прогрес у галузі телекомунікацій;

- послаблення обмежень на вивіз валюти в багатьох країнах і спрощення прикордонних формальностей.

Сучасне світове господарство має складну ієрархічну структуру, що характеризується різномірною таксономічною моделлю, в якій у просторовому відношенні можна виокремити локальні регіональні утворення, мікрорегіони, мезорегіони, макрорегіони, мегарегіони, метарегіони тощо (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

Просторова структура світового господарства

<i>Рівень регіону</i>	<i>Географічний підхід</i>	<i>Інтеграційний підхід</i>
Метарегіони	Північна Америка, Африка, Європа, Азія	Американський ринок, європейський ринок, азійсько-тихоокеанський ринок
Мегарегіони	Центральна Америка, Західна Європа, Південно-Східна Європа	ЄС, НАФТА, АСЕАН, ЧСС, МЕРКОСУР
Макрорегіони	Балканські країни, країни Балтії	Національно-територіально-виробничий комплекс
Мезорегіони	Економічні райони в структурі національної економіки (Донбас в Україні, Ельзас і Лотарингія у Франції)	Регіональні територіально-виробничі комплекси, вільні економічні зони, євро регіони
Мікрорегіони	Територіальна частина в структурі економічного району (Силіконова долина в США)	Мікрорегіональні об'єднання
Локальні регіональні утворення	Міста, сільські райони	Кластери, комбінати, тощо

Пріоритетність туризму Україна підкреслила ще раз успішним проведенням фінальної частини чемпіонату з футболу Євро-2012, розробкою Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 р. та інших заходів й нормативних актів.

5.4. Структура управління туристичною сферою в Україні

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, підтримка пріоритетних напрямів туристичної діяльності.

Регулювання в галузі туризму здійснюється Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України, центральним органом виконавчої влади в галузі туризму, місцевими державними адміністраціями, органами місцевого самоврядування, а також іншими органами в межах їх компетенції.

Центральним органом виконавчої влади в туризмі є Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ), діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України через Міністерство розвитку громад, територій та інфраструктури України, яке і реалізує державну політику у сфері туризму та курортів (крім здійснення державного нагляду (контролю) у сфері туризму та курортів).

ДАРТ у своїй діяльності керується Конституцією та законами України, указами Президента України та постановами Верховної Ради України, прийнятими відповідно до Конституції та законів України, актами Кабінету Міністрів України, іншими актами законодавства.

Основними завданнями ДАРТ є:

1) реалізація державної політики у сфері туризму та курортів (крім здійснення державного нагляду (контролю) у сфері туризму та курортів);

2) внесення на розгляд Міністра розвитку громад, територій та інфраструктури України пропозицій щодо формування державної політики у сфері туризму та курортів (крім здійснення державного нагляду (контролю) у сфері туризму та курортів).

ДАРТ відповідно до покладених на нього завдань:

1) узагальнює практику застосування законодавства з питань, що належать до його компетенції, розробляє пропозиції щодо вдосконалення законодавчих актів, актів Президента України і Кабінету Міністрів України, нормативно-правових актів міністерств

та в установленому порядку подає їх Міністрові розвитку громад, територій та інфраструктури України, бере участь у погодженні проєктів законів, інших нормативно-правових актів, які надходять на погодження від інших міністерств та центральних органів виконавчої влади;

2) за дорученням Міністра розвитку громад, територій та інфраструктури України в установленому порядку бере участь у діяльності міжнародних організацій та забезпечує виконання зобов'язань, що випливають з членства в таких організаціях;

3) залучається до розроблення та виконання програм розвитку туризму і курортів в Україні;

4) розробляє та подає в установленому порядку Міністрові розвитку громад, територій та інфраструктури України пропозиції щодо:

- організації обліку туристичних ресурсів України та забезпечення їх раціонального використання та охорони;

- визначення переліку посад фахівців туристичного супроводу та кваліфікаційних вимог до них;

- порядку створення та ведення Державного кадастру природних територій курортів;

- розроблення програм облаштування транспортних магістралей об'єктами туристичної інфраструктури;

- порядку оформлення ваучера на надання туристичних послуг та його використання;

- положення про комісію із встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання), та положення про комісію з апеляцій;

- форму свідоцтва про встановлення готелю чи іншому об'єкту, що призначається для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання), відповідної категорії;

5) забезпечує створення та ведення Державного кадастру природних територій курортів;

6) бере участь у створенні та веденні Державного кадастру природних лікувальних ресурсів;

7) здійснює відповідно до законодавства встановлення відповідних категорій об'єктам туристичної інфраструктури (готелям, іншим об'єктам, призначеним для надання послуг з розміщення, закладам харчування, курортним закладам тощо), видає свідоцтва про встановлення об'єктам туристичної інфраструктури

відповідної категорії та веде реєстр свідоцтв про встановлення категорій об'єктам туристичної інфраструктури;

8) здійснює заходи щодо підвищення конкурентоспроможності туристичного ринку, в тому числі заходи, пов'язані з інтеграцією національного туристичного ринку в єдиний європейський туристичний простір;

9) надає пропозиції та залучається до проведення досліджень туристичного ринку, підготовки та поширення інформації про Україну і її туристичні можливості на міжнародному туристичному ринку та всередині держави, зокрема шляхом організації презентацій про туристичні можливості України, робочих нарад, конференцій, семінарів тощо, а також участі у виставкових заходах як в Україні, так і за кордоном;

10) за дорученням Міністра розвитку громад, територій та інфраструктури України в установленому порядку бере участь у підготовці проектів міжнародних договорів України, готує пропозиції щодо укладення і припинення дії таких договорів, укладає міжнародні договори, забезпечує виконання зобов'язань України за міжнародними договорами з питань, що належать до його компетенції;

11) за дорученням Міністра розвитку громад, територій та інфраструктури України бере в установленому порядку участь у міжнародних заходах з питань туризму, міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку;

12) залучається в установленому порядку до надання суб'єктам туристичної діяльності методичної, консультативної та іншої допомоги;

13) залучається до поширення соціальної реклами у сфері туризму та курортів;

14) забезпечує координацію діяльності курортних закладів (незалежно від форми власності), пов'язаної з використанням лікувальних ресурсів, а також діяльності підприємств, установ та організацій, які обслуговують курорти;

15) забезпечує розгляд клопотань про оголошення природних територій курортними;

16) погоджує клопотання про оголошення природних територій курортними з власниками чи користувачами земельних ділянок;

17) забезпечує розроблення проектів оголошення природних

територій курортними;

18) організовує створення загальнодержавної інформаційної мережі у туристичній і курортній сфері;

19) забезпечує розвиток в'їзного та внутрішнього туризму та курортів;

20) вносить пропозиції Міністерству розвитку громад, територій та інфраструктури України щодо вдосконалення системи обліку, звітності та статистичної інформації у сфері туризму та курортів;

21) вносить пропозиції Міністерству розвитку громад, територій та інфраструктури України щодо розроблення стандартів, діяльності із сертифікації, проведення робіт з підтвердження відповідності у сфері туризму;

22) залучається до визначення пріоритетних напрямів наукових досліджень у сфері туризму та проведення науково-дослідних робіт у сфері туризму;

23) бере участь у реалізації державної інвестиційної політики у сфері туризму та курортів;

24) видає ліцензії на право провадження туроператорської діяльності та веде ліцензійний реєстр суб'єктів туроператорської діяльності;

25) здійснює державний нагляд (контроль) за додержанням туроператорами ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності;

26) здійснює розгляд звернень громадян з питань, пов'язаних з діяльністю ДАРТ, підприємств, установ та організацій, що належать до сфери його управління;

27) здійснює функції з управління об'єктами державної власності, що належать до сфери його управління;

28) забезпечує організацію та проведення мистецьких конкурсів з метою реалізації проектів, спрямованих на здійснення заходів з розкриття туристичного потенціалу України;

29) здійснює інші повноваження, визначені законом.

ДАРТ з метою організації своєї діяльності:

– забезпечує в межах повноважень, передбачених законом, здійснення заходів щодо запобігання корупції і контроль за їх здійсненням в апараті ДАРТ;

– здійснює в установленому порядку добір кадрів в апараті ДАРТ, організовує роботу з підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації державних службовців та працівників

апарату ДАРТ;

- організовує планово-фінансову роботу в апараті ДАРТ, здійснює контроль за використанням фінансових і матеріальних ресурсів, забезпечує організацію та вдосконалення бухгалтерського обліку в установленому законодавством порядку;

- здійснює у межах своїх повноважень разом з відповідними центральними органами виконавчої влади контроль за використанням державних коштів, передбачених для реалізації проєктів, виконання програм, у тому числі міжнародних;

- організовує ведення діловодства та архівне зберігання документів в апараті ДАРТ відповідно до встановлених правил;

- забезпечує в межах повноважень, передбачених законом, реалізацію державної політики стосовно державної таємниці, захист інформації з обмеженим доступом, а також технічний захист інформації, контроль за її збереженням в апараті ДАРТ;

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

ДАРТ для виконання покладених на нього завдань має право:

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

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

- скликати наради, утворювати комісії, робочі та експертні групи;

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

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

ДАРТ очолює Голова, який призначається на посаду та звільняється з посади Кабінетом Міністрів України відповідно до

законодавства про державну службу.

ДАРТ є юридичною особою публічного права, має печатку із зображенням Державного Герба України та своїм найменуванням, власні бланки, рахунки в органах Казначейства.

5.5. Програми розвитку туризму та механізми регулювання туристичної діяльності

Програма розвитку туризму – це комплекс взаємопов’язаних правових, економічних та організаційних заходів, спрямованих на реалізацію конституційних прав громадян і на розвиток туристичної галузі.

Залежно від території поширення дії програми та органу, який їх затвердив, вони можуть бути: державні цільові, регіональні та інші програми розвитку туризму (наприклад, місцеві).

Проект Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» та деяких інших законодавчих актів щодо створення економічних стимулів розвитку туристичної галузі» визначає мету затвердження вказаних програм:

- забезпечення охорони туристичних ресурсів України їх збереження та відновлення, раціональне використання;
- забезпечення безпеки туризму;
- забезпечення конституційних прав громадян на відпочинок та інших прав громадян;
- забезпечення патріотичного виховання;
- реалізація довгострокових пріоритетів країни в галузі туризму.

Порядок формування, фінансування і реалізації регіональних та місцевих програм розвитку туризму визначається законом. До державних цільових програм такі процедури не застосовуються. Кабінет міністрів України розробляє та затверджує програми розвитку туризму в Україні і фінансує їх виконання відповідно до бюджетного законодавства.

Державний механізм управління в туристичній сфері – це виважена система прийомів, важелів та методів впливу державних органів влади на діяльність усіх суб’єктів туристичного ринку, а також способів практичного застосування їх за тієї чи іншої ситуації, якою обумовлюються цілі та завдання розвитку галузі.

Державне регулювання сфери туризму можна розглядати через

дію основних механізмів регулювання на всіх рівнях управління, до переліку яких віднесено: правовий (адміністративно-правовий), організаційний, соціальний, економічний та екологічний.

Механізм правового регулювання – це система правових засобів (способів і форм), за допомогою яких забезпечується впорядкування суспільних відносин, їхня відповідність вимогам правових норм.

Основою державного регулювання є організаційний механізм. Тому він потребує найбільшого удосконалення. До основних засобів реалізації організаційного механізму відносяться:

- розмежування повноважень центрального та місцевих органів виконавчої влади у сфері туризму;

- створення структурних підрозділів з питань туризму і курортів на всіх рівнях управління та координаційних консультативно-дорадчих органів;

- удосконалення взаємовідносин органів місцевого самоврядування з суб'єктами господарської діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг;

- створення туристично-інформаційних центрів;

- удосконалення системи підвищення кваліфікації державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування, на яких покладено обов'язки з розвитку туризму.

Враховуючи досвід зарубіжних країн, зокрема Франції, Німеччини, Польщі визначено найбільш дієві механізми соціалізації туристичної галузі України:

- законодавчі – розробка та прийняття Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року та Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року;

- забезпечення умов для залучення до активного споживання туристичних послуг інвалідів, пенсіонерів, військовослужбовців, малозабезпечених і багатодітних громадян та їхніх родин;

- створення дієвих дисконтних систем для молоді та студентів, впровадження системи «культурних карток», підтримка міжнародних дисконтних карток та студентських посвідчень, формування системи пільг для іноземних студентів та молоді, що прибули до України з метою навчання, подорожей чи за програмою культурного обміну;

- сприяння розвитку спеціалізованої інфраструктури та супутніх послуг, розрахованих на потреби молодіжного туризму та культурного обміну (кемпінги, інформаційні служби, довідкова література, табори, хостели, тощо);

– залучення до розвитку соціального туризму органів місцевого самоврядування.

Економічними механізмами регулювання є комплекс організаційних, нормативних та правових заходів, спрямованих на оптимальну взаємодію державної економічної політики та туристичного бізнесу. Наприклад, через банківську, грошово-валютну, інвестиційну, інноваційну, кредитну, податкову, страхову діяльність тощо.

Згідно з дослідженнями ЮНВТО можна виділити такі економічні механізми держави щодо туристичного сектора:

- виділення державних субсидій для реалізації окремих туристичних проєктів;

- надання пільгових позик за пільговими відсотками туристичним фірмам;

- державне поручительство щодо позик і субсидій, наданих комерційними банками на розвиток туризму.

Екологічний механізм регулювання – це сукупність заходів держави, спрямованих на збереження безпечного навколишнього середовища, захист життя і здоров'я населення від негативного впливу забруднення, досягнення гармонії у взаємодії суспільства і природи, охорону і раціональне використання природних ресурсів.

Розрізняють два типи екологічної політики – пасивну та активну.

Сутність *пасивної політики* полягає у впровадженні заходів щодо стримування негативних впливів на природу. Вона ґрунтується на застосуванні адміністративних інструментів регулювання: екологічних норм і нормативів, дозволів, штрафних стягнень.

Активна екологічна політика орієнтується на екологічний моніторинг, на послідовне зменшення негативних впливів на природу в результаті змін у свідомості громадян і товаровиробників.

Державне регулювання охорони довкілля та раціонального використання природних ресурсів в Україні здійснюється комплексом заходів правового, адміністративного та економічного характеру, сукупність яких формує екологічну політику держави.

Завданням регіональної політики держави у сфері туризму є забезпечення комплексного і збалансованого розвитку цієї сфери з урахуванням її специфіки й особливостей конкретного регіону. Для цього держава може застосовувати ряд важелів прямого і непрямого впливу.

Таким чином, розвиток туристичного бізнесу в Україні

відбуватиметься на ринкових засадах і перебуватиме під регулюванням держави на основі законодавства, національної політики та індикативного планування всіх видів туризму.

5.6. Міжнародне співробітництво

Співробітництво – це система партнерства на регіональному, державному та міждержавному рівнях. Саме воно забезпечує просування національного туристичного продукту країни на світовий ринок, сприяє залученню його до світового інформаційного простору, набуттю передового досвіду організації туристичної діяльності.

Особлива увага приділяється забезпеченню Дійсного членства України у Всесвітній туристичній організації (ЮНВТО), участі в роботі статутних органів ЮНВТО – Генеральної асамблеї, Виконавчого ради. Україна плідно співпрацює в рамках Робочої групи з туризму Організації Чорноморського економічного співробітництва (ОЧЕС).

Співробітництво України в рамках Центральноєвропейської ініціативи (ЦЄІ) в сфері туризму здійснюється в рамках Робочої групи ЦЄІ з туризму відповідно до Комплексного плану співробітництва України із ЦЄІ.

Державною службою туризму й курортів проводиться системна робота щодо розвитку туристичного співробітництва із країнами ГУАМ, у тому числі участі в засіданнях Робочої групи по туризму ГУАМ.

Для ефективного розвитку співпраці необхідним є:

- збільшення обсягу фінансування розвитку галузі на державному та регіональному рівнях;
- створення сильного виконавчого органу в галузі туризму;
- сприяння створенню в Україні різноманітних недержавних громадських туристичних організацій, а саме асоціацій з різних напрямків туристичної діяльності (туроператорів, виставкових організацій, туристичних видань), їх входження у світові об'єднання, міжнародні організації та асоціації різного спрямування;
- активізація процедури спрощення візового режиму для туристів, що прибувають до України з країн ЄС та інших економічно розвинутих країн;
- вдосконалення системи підготовки та підвищення

кваліфікації туристичних кадрів України через проходження відповідного навчання і стажування у спеціалізованих закладах світу;

– відображення в законі України «Про туризм» формування представницького обличчя країни;

– створення наукового центру туризму.

Лише за умови активної державної політики та узгоджених дій усіх органів державної та місцевої влади з розвитку туризму, створення сприятливих правил гри, сприйняття міжнародного туризму як форми розвитку інтеграційних комунікацій, туризм стане потужною національною індустрією, а міжнародні відносини стійкими та міцними.



Використана література

[2, 8, 9, 10, 13, 14, 16, 20, 21, 34, 36, 42]

Тема 6 СЕРЕДОВИЩЕ МІЖНАРОДНОГО ТУРОПЕРЕЙТИНГУ ТА ТЕНДЕНЦІ ЙОГО РОЗВИТКУ

- 6.1. Особливості міжнародного туризму.*
- 6.2. Розвиток міжнародного туризму у світі.*
- 6.3. Міжнародні туристичні заходи.*
- 6.4. Міжнародний туризм та Україна.*

6.1. Особливості міжнародного туризму

Міжнародний туризм характеризується рядом особливостей, що відрізняють його від внутрішнього туризму. По-перше, невід'ємною частиною міжнародного туризму і головною його особливістю є туристичні формальності. Перетин державного кордону пов'язаний з певними формальностями: оформлення закордонних паспортів і віз, проходження митних процедур, валютний та медичний контроль. Ці правила вводяться державою з метою боротьби з незаконною міграцією, міжнародним тероризмом, торгівлею наркотиками, проституцією тощо, забезпечують встановлений порядок в'їзду в країну і виїзду з неї. Спеціальні служби перевіряють дотримання туристами паспортно-візового режиму, вимог про вакцинацію (щеплення), правил і умов провезення через кордон речей, товарів, валютних засобів і проведення операцій з обміну валюти. Чим більші відмінності грошових систем держав, більше перешкод на шляху вільного пересування людей, значніші мовні бар'єри, тим більш істотна відмінність міжнародного туризму від внутрішнього.

Інша особливість міжнародного туризму носить економічний характер і розкривається через вплив, який міжнародний туризм має на платіжному балансі країни. Іноземні туристи, оплачуючи товари і послуги, забезпечують надходження валюти до бюджету приймаючої країни і тим самим активізують її платіжний баланс. Тому приїзд іноземних туристів одержав назву активного туризму. І навпаки, виїзд туристів пов'язаний з відтоком національної грошової одиниці

з країни їх постійного мешкання. Міжнародні платежі за туристичними операціями такого роду фіксуються в пасиві платіжного балансу країни – постачальника туристів, а сам туризм називається пасивним.

Поділ на активний і пасивний, виходячи з особливостей відображення фінансових результатів туристичної діяльності в платіжному балансі, притаманний тільки міжнародному туризму і не розповсюджується на внутрішній туризм.

Статистика міжнародного туризму включає два основні розділи: статистика туристичних потоків і статистика туристичних доходів і витрат. Для кожного з них Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) розробила перелік основних показників, інформативних і легко вимірюваних. Найважливішими показниками туристичних потоків є кількість приїздів (від'їздів) і тривалість перебування.

Кількість приїздів (від'їздів) – це число зареєстрованих туристів, прибулих в ту або іншу країну (вибулих з неї) за певний період часу, як правило, календарний рік.

Оскільки турист може відвідати декілька країн протягом року і навіть в межах однієї поїздки побувати в різних державах, фактична чисельність туристів менше кількості приїздів.

Індустрія туризму – складна система, ступінь розвитку якої залежить від ступеня розвитку економіки країни загалом. В ній гостро виявляється необхідність державної фінансової підтримки. В обмін на фінансові вкладення в туризм країна має:

- швидке повернення коштів (4–8 років);
- зростання національного доходу без здійснення витрат сировини;
- зростання зайнятості населення;
- зростання надходження валюти.

Під надходженнями від міжнародного туризму мається на увазі плата за товари і послуги, здійснена іноземними туристами під час їх перебування в країні, за винятком прибутку від додаткової зайнятості і оплати міжнародного транспорту. Крім витрат на проїзд в країну і назад, іноземний турист затрачає на харчування близько 40 % своїх витрат, на проживання – 30 %, на проїзд всередині країни – 8 %, інші витрати – 22 %. Витрати американських туристів за кордоном звичайно вищі, ніж витрати туристів з інших країн.

З погляду важливості туризму для економіки країни, всі країни світу можна умовно розділити на 3 групи:

1. Країни, для яких туризм не є значною статтею доходів, і тому мало зацікавлені в додатковому залученні туристів.

2. «Благополучні» країни – для них туризм є значною статтею доходів, і туристи активно відвідують їх.

3. «Неблагополучні» країни – туризм для них є важливою статтею доходів, але потік туристів знижується внаслідок сформованого з певних причин негативного іміджу. Це країни, доходи яких сильно залежать від туризму, але які мають нестійку репутацію. Вони пропонують достатньо комфортний і недорогий відпочинок, проте різні події, що відбуваються в цих країнах, регулярно відлякують туристів.

Щодо районування туризму або ж його регіонального поділу, ЮНВТО виділяє шість **туристичних макрорегіонів світу**:

1. Європейський – країни Західної, Північної, Південної, Центральної і Східної Європи, а також держави Східного Середземномор'я (Ізраїль, Кіпр, Туреччина);

2. Американський – країни Північної, Південної, Центральної Америки, острівні держави і території Карибського басейну;

3. Азіатсько-Тихоокеанський – країни Східної і Південно-східної Азії, Австралія і Океанія;

4. Африканський – країни Африки, окрім Єгипту і Лівії;

5. Південно-Азіатський – всі країни Південної Азії;

6. Близькосхідний – країни Західної і Південно-західної Азії, Єгипет і Лівія.

Найбезпечніші країни для туристів: Острови АВС (Аруба, Бонайре і Кюрасао), Сінгапур, Ісландія, Швейцарія, Бутан, Нова Зеландія, Ірландія, Кіпр, Дубаї.

6.2. Розвиток міжнародного туризму у світі

Міжнародний туризм в світі поширюється дуже нерівномірно. Основною причиною цього є різний рівень соціально-економічного розвитку країн і регіонів світу. Туризм не є товаром першої життєвої необхідності, тому він має місце при певному рівні багатства суспільства і стає необхідним людині тільки при досягненні нею середнього і високого рівня доходів.

Відлік сучасної фази розвитку міжнародного туристичного ринку розпочинають з 1950-х років, коли каталізаторами бурхливого зростання виступили чинники, пов'язані з повоєнним відновленням

економіки та соціальної сфери, зокрема, зростання чисельності населення розвинених економік, збільшення реальних прибутків та тривалості відпусток. Створення туристичної інфраструктури у цей час супроводжувалося диференціацією попиту та диверсифікацією пропозиції.

У період 1950-2005 років скорочення міжнародних туристичних прибутків спостерігалось лише тричі: у 1982 році – у результаті спаду світової економіки, а також у 2001 та 2003 роках – внаслідок активізації міжнародного тероризму. Світова криза 2008-2009 років спричинила четверте й останнє зниження прибутків туристичної галузі аж до 2020 року. Однак тоді відновлення відбулося дуже швидко – за туристичними прибутками та доходами від туризму світовий ринок вийшов на докризовий рівень уже у 2010 році.

Що стосується загалом місця європейського туризму на міжнародному ринку, то, за критерієм «туристичні прибуття», його частка у 2019 році становила 51 %, за експортом туристичних послуг (доходів від туризму) – 39 %. Європа має дуже розвинену туристичну інфраструктуру (колективні засоби розміщення (КЗР), тематичні парки, кафе та ресторани тощо) і велику кількість рекреаційних зон, сприятливих для розвитку найрізноманітніших видів туризму (пляжного, гірськолижного, екскурсійного тощо). Крім того, в Європі найвища концентрація міжнародних туристичних маршрутів, колосальні інвестиції в інфраструктуру, маркетинг і рекламу, розвинені міжрегіональні зв'язки.

Є країни (зокрема, Чехія, Чорногорія), в яких туристичний сектор становить близько половини всіх експортних надходжень. Іншими словами, сучасна Європа є найбільшим туристичним ринком, що займає, за абсолютними показниками, передові позиції серед інших макрорегіонів.

Найбільша частина європейського ринку (більше 75 %) припадає на країни Євросоюзу, найбільшими туристичними центрами якого є Франція, Іспанія, Італія та Німеччина. Всі вони входять до топ-10 світових лідерів із туристичних прибутків та доходів від туризму. Разом із тим європейські країни за внеском у ВВП країни не можуть конкурувати зі світовими лідерами, такими як Макао, Мальдіви, Сейшели. Така ситуація є цілком природною – європейська економіка є диверсифікованою; концентрація виключно на туризмі означала б відмову від інших видів економічної діяльності

у сфері виробництва та секторі послуг, що є неможливим у сучасних умовах.

Розвиток європейського туристичного ринку в період з 2000 до 2020 років йшов у позитивному напрямі (за винятком короткотривалого спаду через світову економічну кризу). Криза 2020 року стала найсильнішим ударом по європейському туристичному ринку за всю його історію. Загалом, оцінки UNWTO, щодо спаду у Європі міжнародних поїздок у 2020 році порівняно з 2019 роком понад 65 % виправдалися. Варто зазначити, що остаточний результат вказаної динаміки залежить від сценарію завершення пандемії, тривалості карантинних заходів, характеру урядової підтримки галузі, можливостей самих туристичних компаній протистояти кризі. Глибина спаду також визначатиметься ступенем залежності тієї чи іншої країни від міжнародного туризму і швидкістю переорієнтації туристичних потоків на внутрішній ринок.

У ситуації що склалася, важко точно спрогнозувати подальший розвиток туристичної галузі, проте, аналізуючи результати досліджень найбільших світових онлайн-платформ, інформаційних агентств, що спеціалізуються на індустрії подорожей та європейських постачальників передових інформаційних технологій, можна побачити спільні передбачувані траєкторії розвитку туристичної галузі на найближчі декілька років.

В основу проведеного аналізу було взято масштабне дослідження, проведене компанією Booking.com (онлайн-платформа у сфері туризму), в якому взяли участь 24000 мандрівників із 31 країни. Отримані результати компанія підкріпила власними даними та висновками за останні 25 років, спрогнозувавши зміну уявлень про подорожі на найближчий період. Окрім цього важливим інформативним джерелом стали дослідження інформаційного агентства Skift, що спеціалізується на індустрії подорожей та європейського постачальника передових інформаційних технологій Amadeus, за допомогою яких більше 1,6 млрд. мандрівників щорічно отримують доступ до послуг туристичних агенцій, авіакомпаній, готелів та інших тревел-постачальників.

Проведена аналітична робота дозволила систематизувати найбільш ймовірні змін, які очікує туристичну галузь у найближчі роки за даними світових онлайн-платформ та інформаційних агентств (Табл. 6.1.).

Таблиця 6.1

Найбільш ймовірні зміни, які очікують туристичну галузь у найближчі роки за даними світових онлайн-платформ та інформаційних агентств

<i>Booking.com</i>	<i>Amadeus</i>	<i>Skift 1</i>
Подорожі як метод турботи про себе, відновлення балансу, розділення роботи та відпочинку	Нові джерела натхнення для подорожей	Зростання цінності та значущості подорожей
Більше задоволення у поїздах	Прагнення «насолоджуватися моментом»	Подорожі на далекі відстані стануть довшими
Бажання підтримувати місцеві спільноти	Активний екотуризм	Недалекі подорожі, сільський та природний туризм, найближчі культурні пам'ятки
Розширення кола спілкування мандрівниками	Повернення ділових поїздок	Бізнес-мандрівки; відпустки у компанії друзів
Імпровізація – важлива частина подорожей; гнучкість – важлива умова туристичної галузі	Інтерес до високотехнологічних варіантів подорожей	Поділ між різними напрямками бізнесу ставатиме дедалі умовнішим; абонемент на подорожі. Круїзні компанії розвиватимуть свої острови; зміни на ринку створюватимуть нові можливості

Отже, найбільш ймовірними очікуваннями є наступні:

- зростання цінності та попиту на подорожі, зокрема далекі;
- активний розвиток екотуризму, підтримка місцевих спільнот, зростання ролі недалеких подорожей, сільського та природного туризму;

- повернення ділових поїздок, бізнес-мандрівок, розширення кола спілкування у подорожах та зростання популярності відпусток у компанії друзів;

- гнучкість, нові можливості та інтерес до високотехнологічних варіантів подорожей, зокрема, умовність поділу між різними напрямками бізнесу, абонемент на подорожі, створення власних

островів круїзними компаніями тощо.

Останні роки змінили погляд практично на всі аспекти життя загалом, і туристичну сферу зокрема. Правила та вимоги безпеки, що постійно змінюються, стали новою нормою та вимогою сучасності. Особливим викликом для усіх сфер життя стала загроза COVID-19, яка ще не минула, проте спонукає дивляться у майбутнє з вірою та оптимізмом. У зв'язку із цим особливої актуальності набула потреба в аналізі очікувань мандрівників, що безпосередньо визначає вектори розвитку туристичних компаній. Туристична сфера стала більш гнучкою, креативнішою, у певному сенсі «інакшою», що стало важливим складником майбутнього розвитку і аж ніяк занепаду.

Експерти у туристичній сфері прогнозують бурхливий розвиток виїзного туризму. Найбільшими країнами-постачальниками туристичних потоків стануть Німеччина, Японія, США, Китай, Великобританія. Наявність політичних та економічних проблем у Східній Європі перешкоджатиме активному залученню населення цих країн у міжнародний туризм. Обсяг туризму між країнами Західної і Східної Європи буде зростати, в основному, в напрямку зі Сходу на Захід.

Однак разом з розбудовою туристичної інфраструктури та розвитком систем транспортування міжнародний туризм для країн, що розвиваються, а також для країн Східної Європи стане джерелом надходження іноземної валюти, та створення нових робочих місць. Зростаючий інтерес туристів до іншої культури, збільшення кількості реклами, доступність різноманітної інформації сприяють збільшенню можливостей спілкування між різними народами. Тому загалом тенденції розвитку міжнародного туризму мають позитивний характер.

6.3. Міжнародні туристичні заходи

Важливе значення для розвитку міжнародного туризму мають міжнародні туристичні виставки, ярмарки, біржі та салони. Основними їх цілями є:

- встановлення ділових контактів у сфері туризму;
- вивчення попиту на туристичні продукти;
- укладання угод у сфері туризму;
- ознайомлення з різноманітними турпродуктами, обмін інформацією та реклама.

Міжнародні туристичні заходи можуть бути світового рівня або регіональними. Найбільші та найважливіші з них є щорічними, тривають від одного до семи днів і проводяться у заздалегідь визначені дати перед початком літнього чи зимового сезону.

В їх межах проводять прес-конференції, туристичні змагання та концерти, консультації фахівців у сфері туризму, переговори між представниками закордонних організацій і комерційних туристичних компаній; організують виставки туристичної літератури (буклетів, листівок, карт, схем, путівників, календарів), а також сувенірної продукції та туристичного спорядження.

Однією з найбільших у світі туристичних виставок є Міжнародна туристична біржа (ITB). Вона проводиться в Берліні з 1966 р. щорічно в березні протягом 7 днів. Один день приділяється тільки професійним учасникам, в інші дні біржа відкрита для всіх бажаючих.

У цій виставці беруть участь представники міністерств, відомств, комітетів і рад з туризму різних держав, національні й регіональні туристичні організації, туроператори і турагенти, представники готельної сфери, сфери перевезень та систем бронювання, страхові компанії, спеціалізовані видавництва та медіа.

Найбільша німецька туристична платформа об'єднує понад 10000 учасників з близько 200 країн. Загалом, до Берліну приїжджає близько 110000 відвідувачів – це фахівці, близько 50 % з яких прибули з-за кордону.

Міжнародна щорічна туристична виставка (SIT) у м. Штутгарті є найбільшою в Європі за кількістю відвідувачів. Популярним є також Міжнародний туристичний ярмарок, який проводиться з 1981 р. щорічно в січні в Мадриді протягом 6 днів. Серед учасників – туристичні фірми, готельні об'єднання, авіакомпанії. Ярмарок супроводжується фестивалем народних пісень і танців, показом рекламних фільмів з туризму.

Іншими відомими міжнародними туристичними заходами є Міжнародна туристична біржа (Мілан), яка проводиться у другій половині лютого впродовж 5 днів, Паризький Міжнародний салон з туризму і подорожей, який проводиться щорічно в середині лютого в Парижі впродовж 7–10 днів, Міжнародна туристична виставка країн Азіатського регіону (Гонконг), Міжнародний туристичний ярмарок (Чикаго), Міжнародна виставка «Туризм» (Гетеборг); Міжнародна туристична виставка «Філоксенія» (Салоніки) та ін.

6.4. Міжнародний туризм та Україна

Якщо розглядати особливості розвитку міжнародного туризму в Україні, то безумовно, основним завданням України у туристичній сфері є отримання якнайбільшої частки світових туристичних прибутків.

Важливою специфікою вітчизняного туристичного бізнесу є те, що туристичні продукти України є набагато дешевшими, ніж аналогічні туристичні продукти Європи. Зважаючи на те, що ринкова частка туристичних прибуттів України біля 3,8 %, вона отримує лише 0,3 % від загальноєвропейського доходу у цій сфері. Цей найнижчий у Європі показник свідчить, по-перше, про низьку дохідність цієї галузі, по-друге – про низьку вартість туристичних продуктів, що дозволяє збільшити кількість туристичних прибуттів в Україні.

Можливість участі України у міжнародному туризмі варто розглядати у двох аспектах: зовнішня та внутрішня. Зовнішню можливість в'їзного туризму забезпечують країни-постачальники туристів.

Для України сприятливим є два факти. По-перше, значна кількість країн, жителі яких найбільше витрачаються на подорожі, є досить близькими її сусідами, а це дозволить створювати відносно дешеві туристичні продукти. По-друге, з огляду на витрати, що припадають на душу населення, найбільше на міжнародні туристичні послуги витрачають громадяни саме країн Європи. А це, в свою чергу, забезпечить сприятливі можливості для України в напрямку інтеграції в Європейський простір міжнародного туризму.

Внутрішня можливість участі України у міжнародних туристичних відносинах забезпечується соціокультурними і природними факторами. Згідно зі списком Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, в Україні зосереджена певна кількість визначних культурно-історичних та природних об'єктів, вже віднесено до цього переліку:

- історико-архітектурні сакральні комплекси собору святої Софії і Києво-Печерську Лавру в Києві;
- історико-архітектурний ансамбль історичного центру Львову;
- резиденцію Буковинських митрополитів – головний корпус Чернівецького національного університету;
- елементи геодезичної дуги Струве;

- пам'ятки архітектурного зодчества – дерев'яні церкви карпатського регіону та Карпатські букові праліси.

Проте в Україні сьогодні відсутня цілісна система їх раціонального використання, невизначено напрямів освоєння та розвитку, унікальні природні та історико-культурні ресурси часто використовують неефективно й незаконно. Близько 70 % об'єктів культурної спадщини України перебувають у незадовільному стані, а кожен десятий об'єкт – в аварійному і потребує реставрації або реконструкції.

Враховуючи, що історико-культурна спадщина та унікальні пам'ятки природи викликають величезне зацікавлення вітчизняних та іноземних туристів, потрібно активно використовувати наявний потенціал і розробити ефективну модель створення туристичної інфраструктури в історико-культурних заповідниках та національних природних парках.

Окремого особливого значення для розвитку туризму набуло проведення в Україні чемпіонату Європи з футболу. За час проведення чемпіонату кількість туристів в Україні зросла на 20 %. За результатами проведення чемпіонату, міжнародні експерти також засвідчили, що хоча загалом потік іноземних туристів в Україну не зросте одразу, однак імідж держави покращиться. Це є важливим досягненням, оскільки одним із недоліків України в контексті міжнародного туризму є її негативний імідж у світі в результаті політичної та економічної ситуації.

Внутрішні можливості суб'єктивного характеру (людський чинник) залежать, передусім, від політики держави щодо цього питання. Основою туристичної індустрії є, насамперед, туристична інфраструктура і туристичні послуги. На жаль, нинішній стан інфраструктури та рівень сервісу і якості наданих послуг не задовольняє ні українських, ні іноземних туристів.

Зокрема, стан транспортної інфраструктури більшості територій характеризується низьким рівнем розвитку єдиної транспортної мережі, незадовільним станом дорожнього покриття та безпеки дорожнього руху, високою вартістю проїзних квитків. Для вирішення всіх окреслених проблем необхідно продовжувати роботу над залученням інвестицій у створення сучасної курортної та туристичної інфраструктури і на державному, і на регіональному рівні.

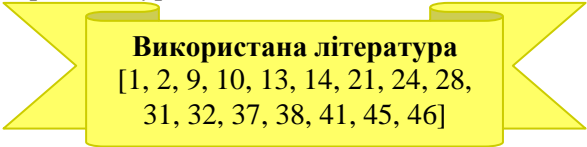
Також з метою розширення участі України у міжнародному туризмі необхідно здійснити ряд заходів, а саме:

- спростити візові та митні формальності для осіб, що прямують в Україну тільки з туристичними намірами;

- створити передумови для розвитку інфраструктури туристичного сектора (аеропорти, дороги, готельні та розважальні комплекси), належним чином здійснювати ліцензування, сертифікацію та стандартизацію учасників економічних відносин ринку туристичних послуг;

- проводити розробку державних програм підтримки розвитку туризму, що передбачатимуть агітаційну та рекламну роботу у мас-медіа, на міжнародних туристичних форумах та виставках, у мережі Інтернет щодо створення позитивного іміджу регіону та якісного інформаційного середовища.

Туристичне підприємство постійно зростає в нашій державі, проте більшість його суб'єктів пропонують зарубіжні туристичні продукти та сприяють виїзному туризму, а це спричиняє відтік коштів за кордон. Лише злагоджена та послідовна державна політика спроможна створити передумови для забезпечення Україні чільного місця у міжнародних туристичних відносинах.



Використана література
[1, 2, 9, 10, 13, 14, 21, 24, 28,
31, 32, 37, 38, 41, 45, 46]

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кноема. – Режим доступу: <https://knoema.ua/atlas>.
2. United Nations World Tourism Organization (UNWTO) – Режим доступу: <https://www.unwto.org>.
3. Абрамов В. В. Історія туризму: підруч. / В. В. Абрамов, М. В. Тонкошкур. – Харків: Видавництво «Форт», 2020. – 286 с.
4. Александрова С. А. Детермінанти розвитку туризму : колективна монографія / С. А. Александрова, Н. М. Богдан, Л. А. Нохріна ; за заг. ред. І. М. Писаревського ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. 159 с.
5. Андренко І. Б., Кравець О. М., Писаревський І. М. Менеджмент туризму: навч. посібник. Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Х. : ХНУМГ, 2018. 402 с.
6. Баєв В. В. Основи туроперейтингу: навч. посіб. К.: ДП Вид. дім «Персонал», 2016. 156 с.
7. Брич. В. Я. Туроперейтинг: підруч. / за заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2017. 440 с.
8. Брусільцева Г. М., Зима О. Г. Правове регулювання туристичної діяльності : навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 214 с.
9. Великочий В. С., Дутчак О. І., Шекеринець В. В. Міжнародний туризм: навчальний посібник для студентів спеціальності 8.14010301 «Туризмознавство»/ Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника – Івано-Франківськ: Видавець Кушнір Г.М., 2015. – 254 с.
10. Всесвітня організація туризму // Юридична енциклопедія : [у 6 т.] / ред. кол.: Ю. С. Шемшученко (відп. ред.) [та ін.]. - К. : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 1998. - 2004. – 356 с.
11. Гапоненко А.І., Парфиненко А.Ю., Шамара І.М. Сільський зелений туризм. Навчальний посібник. Суми, 2019. 178 с.
12. Гаталяк О. М., Стецький В. В. Страхування у туризмі: навч. посібн. /О. М. Гаталяк, В. В. Стецький. – Львів: ЛНУ ім. Ів. Франка, 2020. – 114 с.
13. Грушова А. Т. Всесвітня туристична організація // Українська дипломатична енциклопедія: У 2-х т. / Редкол.: Л. В. Губерський (голова) та ін. - К: Знання України, 2004 - Т.1 – 760 с.
14. Державне агентство розвитку туризму – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua>.

15. Домбровська С. М. Опорний конспект лекцій з курсу «Туроперейтинг» для студентів всіх форм навчання напрямку підготовки 242 «Туризм» - Харків: НУЦЗУ, 2018 – 249 с.

16. Закон України від 15.05.2003 № 755-IV «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань» // Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/755-15#Text>.

17. Закон України від 15.09.95 р. № 324/95-ВР «Про туризм» // Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>.

18. Закон України від 29.04.2021 р. № 1441-IX «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» щодо розширення кола суб'єктів надання готельних послуг» // Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1441-20#Text>.

19. Ковешніков В. С., Ковешнікова О. В Основи проектування туристично-рекреаційних комплексів : Навч. посіб. 2-ге вид. Київ : Видавництво Ліра-К, 2018. 288 с.

20. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними DESTINATIONAMI : підручник. Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.

21. Король О. Д. Міжнародні туристичні потоки: суспільно-географічні аспекти формування та геопросторовий розподіл: Монографія. Чернівці: Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича, 2018. – 512 с.

22. Кравець О. М., Байлик С. І. Організація анімаційних послуг в туризмі : навч. посібник. Харків. Нац. Ун-т міськ. Госп-ва ім. О. М. Бекетова. 2-ге вид., перероб. І доп. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 335 с.

23. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.

24. Мальська М.П. Світовий досвід розвитку туризму: навчальний посібник / М.П. Мальська. – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 356 с.

25. Мальська М. П. Маркетинг у туризмі: підручник / М.П. Мальська, Н.Л. Мандюк – К.: ЦУЛ, 2016. – 366 с.

26. Маркетинг у туризмі : навч. посіб. / Ю. Б. Забалдіна, Н. О. Роскладка, В. В. Білик, Т. П. Дупляк. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. – 632 с.

27. Маркетинг у туризмі : підручник / Н. Є. Летуновська, О. В. Люльов. – Суми : Сумський державний університет, 2020. – 270 с.

28. Методичні рекомендації до вивчення дисципліни «Міжнародний туризм» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти, за освітньою програмою «Туризм» спеціальність 242 Туризм, галузь знань 24 Сфера обслуговування / Укладач: Г. В. Машіка. Ужгород: ДВНЗ «УжНУ», 2021. - 42 с.

29. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 336 с.

30. Основи туropolерейтингу: навч. посіб. / В. В. Баєв. - К.: ДП «Вид. дім “Персонал”», 2016. – 156 с.

31. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. Оновлення до документу «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні» – Режим доступу : <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-ReportUKR>.

32. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Видання п'яте / за наук. ред. проф. Матвійчук Л.Ю. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2019. 320 с.

33. Поколюдна М. М. Організація екскурсійної діяльності: підручник. Харків. нац. унтміськ. госп-ва ім. О.М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 180с.

34. Постанова Кабінету Міністрів України від 24 грудня 2019 р. № 1162 «Деякі питання діяльності Державного агентства розвитку туризму» // Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1162-2019-%D0%BF#n11>

35. Проект Закону України від 15.10.2020 р. № 4162-1 «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» та деяких інших законодавчих актів щодо створення економічних стимулів розвитку туристичної галузі» // Режим доступу: <https://ips.ligazakon.net/document/II03429A?an=5&scop=74&fcop=236>.

36. Ризик-менеджмент у туризмі : навч. посіб. для вищих навчальних закладів / І. М. Писаревський, О. Д. Штенко ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. – 128 с.

37. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» // Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/npas/249826501>.

38. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 1 серпня

2013 р. № 638-р «Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року» // Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/npras/246640434>.

39. Соціальна географія : підручник / за ред. Л. М. Немець, К. І. Мезенцева. К.: Фенікс, 2019. 304 с.

40. Страхування в туристичній діяльності : навч. посіб. : у 2 ч. / Андрій Голод, Юлія Феленчак. – Львів : ЛДУФК, 2016. – 156 с.

41. Тараненко Г. Г. Розвиток туризму в сучасних умовах: реалії та перспективи - Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2022/92.pdf.

42. Туроперейтинг : підручник / Г. І. Михайліченко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 304 с.

43. Туроперейтинг: підруч. / за заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. – Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2017. – 440 с.

44. Феномен туризму: розмаїття сенсів : монографія / за ред.: О. О. Красноручького, Н. І. Моїсєєвої. Харків : Стильна типографія, 2019. – 252 с.

45. Центральноевропейська ініціатива // Режим доступу: <https://mfa.gov.ua/mizhnarodni-vidnosini/centralnoyevropejska-iniciativa>.

46. Щодо розвитку внутрішнього туризму в Україні [Електронний 4 ресурс]. – Режим доступу : <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/vnutrishniy-turyzm-vukraini>.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
Тема 1. ПІДПРИЄМСТВО ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ	4
1.1. Поняття туризму та історичні аспекти його розвитку	4
1.2. Класифікація підприємств туристичної індустрії	11
1.3. Особливості, принципи та функції менеджменту в туристичному бізнесі	14
Тема 2. ПОНЯТІЙНИЙ АПАРАТ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ	18
2.1. Сутність туроператорської діяльності	18
2.2. Роль та завдання туроператора на туристичному ринку	23
2.3. Види туроператорів за спеціалізацією, територіальним рівнем та формою організації	25
2.4. Основні функції туроператора	26
2.5. Особливості діяльності виїзних, в'їзних та місцевих туроператорів	29
Тема 3. ТУРИСТИЧНА ІНДУСТРІЯ	36
3.1. Виробники туристичних послуг	36
3.2. Транспортні підприємства, засоби розміщення, об'єкти громадського харчування та розваг	37
3.3. Основні функції турагентів	55
3.4. Система маршрутів	56
Тема 4. БЕЗПЕКА В ТУРИЗМІ	59
4.1. Забезпечення безпеки життя та здоров'я туристів	59
4.2. Напрями безпеки у туризмі	60
4.3. Загальна характеристика страхування та відносини між страхувальником та страховиком	62
4.4. Класифікація факторів туристичних ризиків	70
Тема 5. СВІТОВА І НАЦІОНАЛЬНА ТУРИСТИЧНА ПОЛІТИКА. МЕХАНІЗМИ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИЗМУ	76
5.1. Туристична політика: визначення та значення	76
5.2. Всесвітня туристична організація	77
5.3. Туристичні прибуття: їх структура	78
5.4. Структура управління туристичною сферою в Україні	80
5.5. Програми розвитку туризму та механізми регулювання туристичної діяльності	86
5.6. Міжнародне співробітництво	89
Тема 6. СЕРЕДОВИЩЕ МІЖНАРОДНОГО ТУРОПЕРЕЙТИНГУ ТА ТЕНДЕНЦІЇ ЙОГО РОЗВИТКУ	91
6.1. Особливості міжнародного туризму	91
6.2. Розвиток міжнародного туризму у світі	93
6.3. Міжнародні туристичні заходи	97
6.4. Міжнародний туризм та Україна	99
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	102

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ І
ТУРОПЕРАТОРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ**
конспект лекцій

Укладачі:

ЗАЇКА Світлана Олександрівна
КАЛІНІЧЕНКО Сергій Миколайович
ХАРЧЕВНИКОВА Ліля Сергіївна
ГРІБІНИК Андрій Володимирович

Формат 60 x 84 ¹/₁₆. Гарнітура Times New Roman
Авторських арк. – 4,5. Умовн. друк. арк. – 6,75.

Державний біотехнологічний університет
61002, м. Харків, вул. Алчевських 44