

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ
МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ С.З. ГЖИЦЬКОГО

Кафедра туризму

ОСНОВИ ТУРИЗМОЗНАВСТВА
(назва дисципліни)

навчальний посібник

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

спеціальності 242 Туризм і рекреація

ОП Туризм



Львів – 2024

УДК 338.48

Е

Основи туризмознавства: навчальний посібник / [Укладачі: Багрій М.В., Кушнір Л.П., Мартинюк У.А.] Львів : Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького. 2024. 198 с.

Рекомендовано Львівським національним університетом ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького як навчальний посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 242 Туризм і рекреація (протокол № 5 від 30.05.2024 р., наказ № 124).

Навчальний посібник знайомить із термінологічно-понятійним апаратом індустрії туризму, основами туристичної діяльності, основними видами туризму, особливостями функціонування ринку туристичних послуг, питаннями державного регулювання індустрії туризму, ліцензування та сертифікації в туризмі. Теоретичний матеріал доповнено практичними завданнями, тестами та питаннями для самоконтролю.

Для здобувачів вищої освіти, викладачів, фахівців, усіх, хто цікавиться питаннями туризму.

Рецензенти:

Роман ЛОЗИНСЬКИЙ доктор географічних наук, професор, завідувач кафедри географії України Львівського національного університету імені Івана Франка.

Оксана ТЕРЛЕЦЬКА кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького.

ЗМІСТ

Вступ	6
ТЕМА 1. ТУРИЗМ ЯК СУСПІЛЬНЕ ЯВИЩЕ.....	8
1.1. Передумови розвитку туризму.....	8
1.2. Чинники розвитку туризму.....	11
1.3. Основні поняття та визначення туризму.....	18
1.4. Функції туризму.....	20
Завдання для самостійного контролю	25
Тести	25
ТЕМА 2. СТРУКТУРА ТУРИЗМУ, ЙОГО ВИДИ І ФОРМИ. УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ СФЕРОЮ УКРАЇНИ.....	28
2.1. Структура туризму.....	28
2.2. Види і форми туризму.....	30
2.3. Мотиваційні цінності туриста та їх класифікація.....	35
2.4. Туризм як об'єкт наукового пізнання.....	43
2.5. Структура управління туристичною сферою в Україні.....	46
Завдання для самостійного контролю	53
Тести	53
ТЕМА 3. ТЕМА 3. ІСТОРІЯ СВІТОВОГО ТУРИЗМУ.....	55
3.1. Періодизація розвитку туризму.....	55
3.2. Передісторія туризму.....	60
3.3. Загальні нариси історії світового туризму.....	61
3.4. Глобальні проблеми розвитку туризму.....	62
Завдання для самостійного контролю	63
Тести	64
ТЕМА 4. ТУРИЗМ ЯК ЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ.....	67
4.1. Формування системи гостинності та періоди її розвитку.....	67
4.2. Індустрія туризму та її структура.....	68

4.3. Особливості туристичної послуги.....	75
4.4. Туристичні ресурси та підходи до їх класифікації.....	78
Завдання для самостійного контролю	82
Тести	83
ТЕМА 5. ТУРИСТСЬКІ ПОСЛУГИ.....	86
5.1. Відмінність туристичного продукту від туристської послуги	86
5.2. Характеристики туристичного продукту.....	87
5.3. Послуги розміщення.....	91
5.4. Трансфер.....	94
5.5. Структури турпродукту.....	96
5.6. Структури туру.....	100
5.7. Додаткові туристично-екскурсійні послуги.....	102
5.8. Валовий туристичний продукт.....	103
Завдання для самостійного контролю	105
Тести	105
ТЕМА 6. ТУРИСТИЧНА ІНДУСТРІЯ.....	108
6.1. Первинні виробники туристських послуг	108
6.2. Транспортні підприємства, засоби розміщення, об'єкти громадського харчування та розваг.....	109
6.3. Основні функції тур агентів.....	133
6.4. Система маршрутів.....	134
Завдання для самостійного контролю	136
Тести	136
ТЕМА 7. БЕЗПЕКА В ТУРИЗМІ	139
7.1. Забезпечення безпеки життя та здоров'я туристів.....	139
7.2. Напрями безпеки у туризмі.....	140
7.3. Загальна характеристика страхування.....	142
7.4 Відносини між страхувальником та страховиком.....	144
7.5. Класифікація факторів туристських ризиків.....	154

Завдання для самостійного контролю	160
Тести	161
ТЕМА 8. ПОРЯДОК ЛІЦЕНЗУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ	
ДІЯЛЬНОСТІ ТА СЕРТИФІКАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	164
8.1. Ліцензування в туризмі.....	164
8.2. Сертифікація та стандартизація в туризмі.....	165
8.3. Порядок надання туристичних послуг.....	167
8.4. Ліцензування та сертифікація транспортних перевезень.....	170
8.5. Категорії закладів готельного та ресторанного господарства.....	171
8.6. Правила проведення екскурсійної діяльності.....	171
Завдання для самостійного контролю	172
Тести	173
СЛОВНИК ТУРИСТИЧНИХ ТЕРМІНІВ	176
Рекомендована література	193

Вступ

«Основи туризмознавства» зазвичай є однією із перших серед спеціальних освітніх компонент, що викладається здобувачам першого (бакалаврського) рівня вищої освіти першого року навчання спеціальності 242 «Туризм і рекреація».

Посібник складається з восьми тем згідно із робочою програмою дисципліни «Основи туризмознавства». Кожна тема містить коротке викладення теоретичних питань, завдання для самостійної роботи, що включають питання для самостійного вивчення та тести.

Основи туризмознавства припускають теоретичне вивчення сутності туризму, галузі соціокультурного та економіко-бізнесового знання. Наукове та прикладне призначення дисципліни «Основи туризмознавства» розкривається через функції туризму: світоглядну, етнічну, комунікаційну, етичну, екологічну та акумулюється в наукових багатовекторних напрямках: філософському, економічному, психологічному, культурологічному, країнознавчому, політологічному, соціологічному, правознавчому, педагогічному, історичному, географічному, демографічному, тощо.

Завдання курсу – ознайомити здобувачів вищої освіти з основними поняттями та дефініціями туризму, з його історією та сучасним станом розвитку туристичного господарства, умовами діяльності туристичних підприємств (фірм), сформувати глибокі знання та практичні навички, необхідні для організації туристичної діяльності, створення та організація роботи туристичного підприємства (туроператора, турагентства).

В результаті вивчення дисципліни студенти

знатимуть: основні види туризму, турів, типи туристів та класів туристичного обслуговування; основи організації туристичного бізнесу, адміністративно-управлінського механізму регулювання господарської

діяльності в сфері туризму; основи правового регулювання туристичної діяльності в Україні;

вмітимуть: застосовувати складники механізму управління туристичною сферою з максимальним результатом, нові форми та методи обслуговування в туризмі; розробляти та обґрунтовувати напрями підвищення ефективності організації роботи суб'єктів туристичної індустрії; формувати концепцію створення та забезпечення роботи туристичного підприємства.

В результаті оволодіння цим курсом здобувачі повинні отримати уявлення про сутність туризму, його види, напрями туристичної політики світу та України, розвинути творчі здібності щодо вирішення практичних ситуацій в туризмі.

Автори висловлюють подяку рецензентам навчального посібника за прискіпливий аналіз і цінні рекомендації з теоретико-практичних та методичних питань:

доктору географічних наук, професор, завідувач кафедри географії України Львівського національного університету імені Івана Франка Роману Лозинському; кандидату географічних наук, доцент кафедри туризму Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького Оксані Терлецькій. Окрему подяку висловлюємо українським і зарубіжним вченим які своїми працями з туристичної тематики надихнули авторів навчального посібника на формування його змісту та часткового наповнення. Сподіваємось, що навчальний посібник буде корисним для практиків, науковців та студентів, яких цікавлять сфера послуг, менеджмент, економіка, світове господарство.

ТЕМА 1. ТУРИЗМ ЯК СУСПІЛЬНЕ ЯВИЩЕ

- 1.1. Передумови розвитку туризму**
- 1.2. Чинники розвитку туризму**
- 1.3. Основні поняття та визначення туризму**
- 1.4. Функції туризму**

1.1. Передумови виникнення й розвитку туризму

Туризм став реальним фактом економіки будь-якої країни. Не є виключенням і Україна.

Історично склалося так, що сучасний туризм став результатом появи та еволюції подорожей. Люди подорожували завжди й залишали записи про свої мандрівки.

На стадіях зародження туризму мандрівники організовували подорожі самостійно. Метою подорожей було вивчення звичаїв і побуту, рівнів та особливостей розвитку народів і країн. Потім, в епоху Римської імперії, виникають перші елементи індустрії подорожей - заїжджі двори, причому як державні, так і приватні.

Розвиток християнства та торгівлі в середні віки привів до появи подорожей з метою розповсюдження релігії і реалізації товарів поза місцем їхнього виготовлення. У цю пору, говорячи сучасною мовою, інфраструктура подорожей поповнюється за внаслідок появи монастирів, а подальший розвиток одержують заїжджі двори за рахунок купців.

В епоху великих географічних відкриттів метою мандрівників, мореплавців і першопрохідників стало захоплення й освоєння територій.

Подорожі й екскурсії набувають форми туризму, причому основними джерелами покриття витрат на організацію екскурсій у далекі країни стають внески осіб, що виявили бажання брати участь у поїздках, а також пожертвування меценатів. Таким чином, фінансовою основою відшкодування туристичних витрат стає переважно сам турист.

Поняття «тур» було введено до вжитку в 1750 р., а термін «турист» використовувалося як найменування учасника розважальних або освітніх подорожей (турів).

Великого англійського реформатора Томаса Кука (1808-1892) справедливо називають «батьком» міжнародного туризму як сфери економічної діяльності, оскільки він уперше відзначив комерційні перспективи його розвитку. Т. Кук поклав початок організації туризму, створивши перше бюро подорожей, увів резервування місць у засобах пересування і розміщення, видавав якісні путівники з вичерпною інформацією.

На межі XIX і X ст. туризм перестав бути тільки об'єктом наукових досліджень філософії та соціальних наук, а став складною економічною структурою, в розвитку якої виділяється період після Першої світової війни і десятиліття після Другої світової війни. Особливу роль у популяризації усіх видів туризму зіграв розвиток авіаподорожей. Усе це сприяло виникненню економіко-філософського підходу до розуміння туризму в системі розвитку суспільства. При такому підході туризм пов'язується з економічним розвитком країни, розширенням наукових досліджень і підвищенням якості підготовки фахівців для сфери туризму.

У виникненні туристичної діяльності і розвитку туризму можна виділити 4 етапи:

- 1 етап - передісторія туризму;
- 2 етап - елітарний туризм і зародження масового туризму;
- 3 етап - початок становлення масового туризму;
- 4 етап - масовий туризм.

Туризмом в Україні на урядовому рівні займається Міністерство культури і туризму України, якому підпорядковується Державна служба туризму і курортів, а також Державна служба охорони культурної спадщини.

Туризм в Україні став наближатися до світового рівня. З'явилися й розвиваються підприємства, що спеціалізуються на туристичній діяльності

різних видів та організаційно-правових форм. Створено широку мережу туристичної індустрії, до якої входять засоби розміщення, об'єкти харчування, розважального, пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного, релігійного та іншого призначення.

До суб'єктів туристичної діяльності відносяться підприємства, установи, організації та фізичні особи, які зареєстровані у встановленому законодавством України порядку і отримали ліцензії на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг.

Економіка туристичної діяльності охоплює:

- створення та надання туристичних послуг в обсягах і в терміни, обумовлені договором на організацію подорожей;
- ефективне використання наявної і створення нової матеріально-технічної та ресурсної бази туризму;
- забезпечення валютних надходжень до бюджету держави (регіону) та отримання прибутку суб'єктами туризму;
- кооперування засобів туристичної діяльності;
- сприяння зайнятості населення та задоволення його різноманітних потреб.

До основних завдань економічної діяльності суб'єктів туристичного бізнесу відносяться:

- а) створення (комплектування) туристичного продукту;
- б) формування ринку туристичних послуг;
- в) удосконалення інфраструктури туризму;
- г) реалізація туристичних послуг через систему оптової й роздрібної торгівлі з використанням комп'ютерних технологій;
- д) пріоритетний розвиток внутрішнього та в'їзного туризму.

Туристична діяльність ґрунтується на умовах і факторах, що охоплюють економіку, політику, культуру країн світу, на швидкості проникнення у світову цивілізацію, здатності адаптації до нових туристичних технологій, що

ґрунтуються на комп'ютерній техніці, та гнучкого просування до інтеграційних та інших процесів у світовому просторі.

1.2. Чинники розвитку туризму

Більшість дослідників географії туризму вирізняють дві групи чинників його розвитку – соціально-економічні й природні (Е. Котляров, Н. Недашківська, І. Родічкін). На нашу думку, найконструктивнішу модель факторів розвитку туризму запропонував учений І. Зорін ще у 70-х роках ХХ ст. Суть зводилася до поділу чинників розвитку туризму на генеруючий і ті, які реалізують рекреаційно-туристичні потреби.

Професор О. Шаблій вважає, що з територіально-просторового погляду, чинники розвитку туризму поділяють на загальнодержавні та регіональні; з погляду приналежності до суспільних або природних процесів - на соціально-економічні й природно-географічні.

У запропонованій нами класифікації географічних факторів розвитку і розміщення туризму поруч із фізико-географічними та суспільно-географічними вирізняють історико-культурні та геополітичні.

З-поміж *фізико-географічних чинників* особливе місце посідають ландшафтні ресурси та кліматичні умови, які здебільшого і визначають туристично-рекреаційне використання території, впливають на формування та розвиток туристичного господарства, вибір району відпочинку і подорожі. Виокремлення ландшафтних ресурсів туризму вимагає вивчення фізико-географічної характеристики території, передусім характеру рельєфу, здатності гідромережі для використання їх із рекреаційною метою, а мінеральних вод і грязей – для лікувально-оздоровчих цілей.

Наголосимо, що у рельєфі значну увагу приділяють гірській місцевості. Адже мальовничі пейзажі, цілюще повітря, можливість займатися гірськолижним туризмом, альпінізмом й іншими видами активного відпочинку широко використовують у багатьох країнах світу. Так, Альпи стали місцем для

розвитку гірського туризму і створення найпопулярніших у світі туристичних центрів Австрії, Швейцарії, альпійських районів Італії, Франції та Німеччини.

Карпати за привабливістю майже не поступаються гірській системі Альп, їхню красу та природні властивості здавна експлуатують туристи Польщі, Словаччини, України, Румунії. Гірський рельєф сприяє розвитку активних видів відпочинку і спорту. Долини, улоговини, схили та вершини гір, стрімкі гірські потоки, цілющі джерела, повноводні озера й озерця, навіть штучні водойми – все це сприяє прокладанню гірсько-пішохідних та лижних маршрутів різних категорій складності, розвитку відпочинково-оздоровчих центрів світового значення. У Карпатській гірській системі зимовий період року найпривабливіший для любителів гірських лиж. Таким прикладом може бути сучасний туристичний комплекс «Буковель», розташований в Івано-Франківській області. Серед інших районів світу добре розвиваються гірськолижні центри в Північноамериканських Кордильєрах, Скельних Горах, на Кавказі, в Центральній-Азійському гірському масиві, Північній Японії тощо.

У туристично-рекреаційному використанні територій мають вагоме значення лісові й мисливські угіддя. Лісовий фонд і його якісні параметри становлять передумову розвитку масового відпочинку і навіть лікування. Так, ліси першої категорії належать до масивів, де можна організувати відпочинок і здійснювати оздоровлення громадян. Задля такого використання лісів необхідно враховувати групи лісів, лісистість території (відношення лісопокритої площі до загальної), а також їхній склад, що визначає ступінь фітоцидності насаджень.

Важливим чинником розвитку туризму залишаються **кліматичні умови**. Його складові – температурний і вітровий режим, кількість опадів – можуть бути визначальними під час розміщення відпочинково-оздоровчих об'єктів, формування туристичних центрів та створення необхідної інфраструктури. Кліматичне тло території значно пов'язане з характером рельєфу. Наприклад, у гірських районах контрастна і часто мінлива погода

дуже залежить від висоти над рівнем моря, крутизни і місця розташування схилу, рівня закритості горизонту. Неврахування цих особливостей та інших природно-географічних чинників може спричинити нераціональне розміщення туристично-рекреаційного об'єкта, зниження його привабливості, а відтак економічну недоцільність експлуатації. Отже, клімат належить до найважливіших чинників, який може визначати туристично-рекреаційну спеціалізацію території.

Суспільно-географічні чинники – це економіко-географічне розташування, стан соціально-економічного розвитку території, наявність населення і трудових ресурсів, розвиток дотичних до туризму галузей матеріального виробництва та розвиток інфраструктури.

Для розвитку туризму важливе значення має **економіко-географічне положення**, тобто сприятливе розташування країни, регіону по відношенню до моря, гірських і лісових масивів, транспортних магістралей і, безперечно, - до основних потоків відпочиваючих. Адже саме такі чинники впливають на формування туристичного ринку. Скажімо, географічне положення басейну Середземного та Чорного морів посприяли розміщенню всесвітньо відомих курортів, туристичних центрів біля берегів Іспанії (Коста дель Асаар, Коста Дорада, Коста Бланка, Коста Браво); Франції (Блакитний Берег, Срібний Берег, Південний Берег); Італії (Венеція); Болгарії (острів Святого Костянтина й Олени, Несебир, Сонячний Берег); України (Південний берег Криму) та ін. Центральне розташування в Європі альпійських мальовничих гір, долин і озер, засніжених вершин Швейцарії, Французьких, Італійських, Австрійських Альп також здавна приваблюють відпочиваючих. Щось подібне до вигідного географічного розташування і поєднання його з унікальними природними ресурсами посприяло розвитку туризму в Басейні Карибського моря (Куба, Ямайка, Домініканська Республіка) та ін.

Соціально-економічний стан країни може мати вирішальне значення для розвитку туризму. Це добре простежуємо на прикладі країн, які постачають туристів, і країн, які їх приймають.

Країни та регіони, котрі постачають туристів і є центрами формування міжнародних туристичних потоків, характерні високим рівнем розвитку економіки, високим життєвим рівнем, наявністю вільного часу, що сприяє більшості їх населення подорожувати екзотичними країнами. До них належить низка країн Європейського Союзу – Німеччина, Велика Британія, Франція, країни Бенілюксу, а також США, Канада, Японія та ін. Суспільні відносини у високорозвинутих країнах світу в останні десятиріччя склалися так, що в структурі часопроведення відбулися зміщення від суспільств робочого часу до суспільств вільного часу, в якому виявлено значно більший інтерес до пізнання духовних цінностей та культури інших народів, ніж до зайвого накопичення матеріальних благ.

Країни та регіони, котрі приймають туристів зазвичай володіють високим сервісним потенціалом, їхня економіка підпорядкована забезпеченню надійного рівня обслуговування у центрах розміщення туристів, на засобах їх доставки та підприємствах харчування і розваг. Такий рівень сервісного обслуговування притаманний і тим європейським країнам, які за економічним розвитком дещо поступаються найрозвинутішим країнам – Іспанії, Греції, Португалії. Водночас, чимало розвинутих країн є не лише постачальниками, а й відомими країнами, що спеціалізуються на прийманні міжнародних туристів. Це Франція, США, Велика Британія, частково Німеччина.

З-поміж розвинутих країн світу вирізняються ще й такі, які значно більше приймають міжнародних туристів, аніж їхніх громадян бере участь у закордонних туристичних поїздках. Це Австрія, Швейцарія, Італія, і, безумовно, карликові країни.

До країн, що приймають туристів, належить чимала група держав, котрі недавно вступили на шлях ринкових перетворень і заявили про себе як про

перспективні території для розвитку міжнародного туризму. Серед них – Польща, Угорщина, Болгарія, Чехія, Хорватія набувають популярності Україна, Чорногорія, Хорватія, Македонія, Албанія.

Аналіз соціально-економічного розвитку і політичного становища країн третього світу, які все більше привертають увагу туристів (Малайзія, Таїланд, Сінгапур, Єгипет, Марокко, Туніс, Саудівська Аравія, а також країни Карибського та Тихоокеанського басейнів), підтверджує, що вони потребують всебічної підтримки розвинутих країн світу, сприяння у посиленні політичної стабільності, підвищенні економічної активності та створенні надійних умов для відпочинку й оздоровлення іноземних туристів.

Дуже важливим чинником розвитку туризму є структура населення і наявність трудових ресурсів. Кількість населення, його розміщення можуть сприяти розвитку туризму або бути на перешкоді туристично-рекреаційного освоєння території. Зі зростанням кількості населення та підвищенням його добробуту потенційно зростатиме кількість бажаючих займатися туризмом. Зміна структури населення, зокрема до збільшення пенсійних груп, впливає на зростання потреби в стаціонарних закладах відпочинку й оздоровлення і, навпаки, зі зростанням кількості молодіжних груп виникає потреба в активних видах туризму, в тому числі пішохідного, лижного, водного та ін.

Трудові ресурси активно впливають на розвиток туризму. Загальновідомо, що туристичну галузь вважають трудомісткою сферою людської діяльності. Тому кількість і якість трудоресурсного потенціалу є визначальними чинниками розвитку туризму.

До вагомих факторів розвитку туризму належить розвиток галузей матеріального виробництва, що дотичні до нього. Наприклад, у районах переважального розвитку туристично-рекреаційної сфери сільське господарство повинно спеціалізуватися на виробництві екологічно чистих овочів і фруктів, м'яса або таких продуктів харчування, які мають лікувально-

оздоровче призначення (молочні продукти, лікувальні трави, відповідні сорти м'яса).

На основі екологічно чистої продукції варто розвивати харчову промисловість, передусім у місцевості, що тяжіє до туристично-рекреаційних центрів і може в достатній кількості забезпечити відпочиваючих необхідною продукцією. У свою чергу легка промисловість суттєво впливає на якість обслуговування, адже забезпечення туристів і відпочиваючих її продукцією є важливим завданням. Так, сувенірна продукція повинна мати високу якість, всебічно відображати національний колорит місцевості й ґрунтуватися на народних традиціях.

Важливим елементом *інфраструктури*, яка безпосередньо впливає на розвиток туризму, є її транспортна система – дорожня мережа, транспортні засоби. Дорожня мережа здебільшого характеризується призначенням, адже завдяки їй здійснюються багатоцільові зв'язки зі забезпечення не лише туристично-рекреаційних потреб, а й потреб інших галузей економіки. З метою комплексного соціального-економічного розвитку туристично-рекреаційних територій, зокрема перспективних його центрів, доцільно провадити будівництво нових автомобільних доріг або здійснювати реконструкції існуючих, розширювати мережу підприємств з обслуговування автотранспорту (сучасних автовокзалів, станцій технічного обслуговування, автозаправних станцій та ін.).

Окрім загальної мережі комунікаційного призначення, в туристичних *історико-культурні пам'ятки*, зокрема унікальні, створюють чимало приференцій для розвитку туризму, передусім - міжнародного. У найвигоднішому становищі перебувають країни, де поєднуються фізико-географічні чинники розвитку та розміщення з наявністю унікальних історико-культурних пам'яток (Італія, Греція, Єгипет, Хорватія, Туреччина, Мексика, Таїланд та ін.).

До унікальних пам'яток відносять Сім чудес світу, описані «батьком історії» Геродотом. Щоправда, із них збереглися лише єгипетські піраміди. Сучасна версія Семи чудес світу виглядає так:

- 1. Велика китайська стіна (Китай).
- 2. Статуя Христа Спасителя (Південна Америка, Бразилія, м. Ріо-де-Жанейро).
- 3. Храм Петра (Азія, Йорданія).
- 4. Місто давніх інків Мачу-Пікчу (Південна Америка, Перу),
- 5. Піраміди племені майя Чичен-Іца (Північна Америка, Мексика, півострів Юкатан).
- 6. Колізей (Європа, Італія, м. Рим).
- 7. Тадж-Махал (мавзолей султана Шаха Джахана і його дружини Мумтаз-Махал) (Азія, Індія, м. Аграна).

Україна вирізняється наявністю унікальних історичних пам'яток. До Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО увійшли Софійський Собор із прилеглими монастирськими спорудами, Києво-Печерська лавра та історичний центр Львова. Такий скромний перелік не відображає повністю значення України у світовій цивілізації. Тому необхідно номінувати до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО десятки історико-культурних об'єктів - від Чернігова до Кам'янця-Подільського, від Криму до Канівського заповідника, від «Кам'яних могил» Запорізької області до резиденції буковинських митрополитів у Чернівцях та ін.

Унікальність історико-культурних пам'яток у розвитку туризму полягає не лише в повсюдному їх розміщенні й доступності для огляду туристами, а насамперед у впливі на морально-естетичний та культурний розвиток людини.

Геополітичні чинники суттєво позначаються на прийнятті рішень із організації міжнародних поїздок. Тут необхідно враховувати політичну ситуацію, її стабільність, відсутність конфліктів, ставлення населення до

іноземних туристів, політичну культуру й аж тоді приймати рішення про відвідування цієї чи іншої території, країни, регіону.

1.3. Основні поняття та визначення туризму

Відповідно до Федерального закону «Про основи туристської діяльності в Україні » від 24 листопада 1996 року, що визначив принципи державної політики, направленої на встановлення правових основ єдиного туристського ринку, і регулюючим відносини, що виникають при реалізації права громадян на відпочинок, свободу пересування і інших прав при здійсненні подорожей, а також визначаючим порядок раціонального використання туристських ресурсів України, прийняті наступні визначення основних понять:

- **туризм** – тимчасові виїзди (подорожі) громадян країни, іноземних громадян і осіб без громадянства з постійного місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових, спортивних, релігійних і іншій меті без заняття оплачуваною діяльністю в країні (місці) тимчасового перебування;

- **туристська діяльність** – туроператорська і турагентська діяльність, а також інша діяльність по організації подорожей;

- **туризм внутрішній** – подорожі в межах України осіб, що проживають постійно в Україні;

- **туризм виїзний** – подорожі осіб, постійно проживаючих в Україні, в іншу країну;

- **туризм в'їзний** – подорожі в межах України осіб, що не проживають постійно в країні;

- **туризм соціальний** – подорожі, субсидійовані із засобів, що виділяються державою на соціальні потреби;

- **туризм самодіяльний** – подорожі з використанням активних способів пересування, організовані туристами самостійно;

- **турист** – громадянин, відвідуючий країну (місце) тимчасового перебування в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових, спортивних,

релігійних і іншій меті без заняття оплачуваною діяльністю в період від 24 годин до 6 місяців підряд або здійснюючий не менше одну ночівлю;

- **туристські ресурси** – природні, історичні, соціально-культурні об'єкти, включаючи об'єкти туристського показу, а також інші об'єкти, здатні задовольнити духовні потреби туристів, сприяти відновленню і розвитку їх фізичних сил;

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

- **тур** – комплекс послуг з розміщення, перевезення, живлення туристів, екскурсійні послуги, а також послуги гідів-перекладачів і інші послуги, що надаються залежно від мети подорожі;

- **туристський продукт** – право на тур, призначене для реалізації туристу;

- **просування туристського продукту** – комплекс заходів, направлених на реалізацію туристського продукту (реклама, участь в спеціалізованих виставках, ярмарках, організація туристських інформаційних центрів з продажу туристського продукту, видання каталогів, буклетів і ін.);

- **туроператорська діяльність** – діяльність по формуванню, просуванню і реалізації туристського продукту, здійснювана на підставі ліцензії юридичною особою або індивідуальним підприємцем (турагентом);

- **турагентська діяльність** – діяльність по просуванню і реалізації туристського продукту, здійснювана на підставі ліцензії юридичною особою або індивідуальним підприємцем (туроператором);

- **послуги гίδα-перекладача** – діяльність професіонально підготовленої фізичної особи по ознайомленню туристів з туристськими ресурсами в країні (місці) тимчасового перебування;

- **туристська путівка** – документ, підтверджуючий факт передачі туристського продукту;

- **туристський ваучер** – документ, що встановлює право туриста на послуги, що входять до складу туру, і підтверджуючий факт їх надання.

1.4. Функції туризму

Економічна функція туризму, її сутність, значення на сучасному розвитку туризму.

Надзвичайно важливою є економічна ф-я туризму. Оскільки потреби подорожуючої людини , з огляду на масовість сформулювали галузь сфери обслуговування населення. Подальше зростання запитів сприяли її переростанню в індустрію туризму – міжгалузевий комплекс, спрямований на задоволення туристичних потреб населення. Зростаюча індустрія туризму потребує кадрового забезпечення , а різноманітність праці створює широкі можливості використання як кваліфікованої так і некваліфікованої праці. Сьогодні в індустрії туризму зайнятий кожен десятий працюючий ,а кожне п'яте нове робоче місце створюється в цій сфері. Зазначені характерні ознаки роблять туризм ефективною галуззю господарства, що відіграє дедалі більшу роль як у національних економіках , так і в світовій торгівлі послугами на туризм і споріднені з ними прибутки припадає майже 40 % обсягу світової торгівлі послугами.

Туризм – одна з найбільш сталих складових світової економіки, яка за останні десятиріччя має стабільні темпи зростання і вважається одним з найперспективніших напрямів соціально-економічного. розвитку. Економічна складова туристичної діяльності проявляється не тільки в комерційній спрямованості, але й в посиленні соціальної та екологічної ролі туризму

(реставрація пам'яток історії та культури, природоохоронні заходи, реконструкція матеріально-технічної бази, освітянська та виховна робота засобами туризму тощо), що свідчить про гуманістичну спрямованість туризму. Тому сучасний етап розвитку туризму можна охарактеризувати, як етап переосмислення його ролі і значення в людській життєдіяльності - від «примхи багатих гультяїв» - через туризм як ефективну галузь господарства зовнішньоекономічного спрямування - до туризму як соціокультурного явища, яке визначає певний етап розвитку людства і є складовою суспільних глобалізаційних процесів.

Економічна ф-я туризму є визначено, такою, що сформувала сферу економічної діяльності, одну з найдинамічніших галузей світового господарства. Економічна ф-я характеризується розвиненою туристичною інфраструктурою, прибутковістю індустрії туризму, щільністю ринку попиту-пропозиції, які стимулюють і дозволяють реалізувати подорож на безпечному й комфортному рівні, задовольняють потребу особистості у зміні вражень, відпочинку, здійсненні своїх спортивних чи релігійних прагнень.

Культурологічна ф-я туризму, її сутність, значення на сучасному розвитку туризму.

Перехід суспільного розвитку до моделі «вільного часу» урізноманітнює проведення дозвілля в бік інтелектуалізації, саморозвитку, посилюючи **культурну функцію** туризму. Туризм виступає засобом комунікації та саморозвитку, підвищення рівня освіти та загальної культури шляхом ознайомлення з культурою, побутом, традиціями та віруваннями, стилем та характером життя інших народів, з культурною спадщиною людства та перлинами природи. Безпосереднє спілкування різних народів і різних культур сприяє взаємозбагаченню та саморозвитку культури, відіграє значну роль в укріпленні миру та порозуміння на планеті, розширює культурні та ділові контакти. Можна стверджувати, що саме у XX ст., завдяки масовості, туризм став явищем сучасної культури. З іншого боку, туризм, прискорюючи

культурний обмін, прискорює інноваційні процеси в культурі. У зв'язку з цим актуальною стає проблема крос-культурних комунікацій (поведінки туристів в іншому культурному середовищі, спроможність і здатність до сприйняття іншої культури, інших культурних традицій).

Туризм як форма проведення дозвілля притаманний лише певній частині населення, що має вільний час та відповідний рівень життя, який дозволяє подорожувати. Тобто, подорожування виступає ознакою певного рівня і стилю життя, фіксатором соціального статусу, засобом закріплення іміджу та інших соціальних ознак. Доступність туристичних послуг, соціальна орієнтованість туризму розширює коло споживачів, прилучаючи нові й нові верстви населення до туризму, вводить його до стилю життя суспільства, вирівнюючи соціальні можливості населення.

Соціальна ф-я туризму, її сутність, значення на сучасному розвитку туризму.

Туризм як форма проведення дозвілля притаманна лише певній частині населення, що має вільний час та відповідний рівень життя, який дозволяє використати цей вільний час для відпочинку та саморозвитку подорожі. Тобто подорожування виступає ознакою певного рівня та стилю життя, фіксатором соціального статусу, засобом закріплення іміджу й інших соціальних ознак. Доступність туристичних послуг, соціальна орієнтованість туризму розширює коло споживачів, прилучаючи нові й нові верстви населення до туризму, вводить його до стилю життя суспільства, вирівнюючи соціальні можливості населення.

Таким чином оздоровлення населення, підвищення його працездатності і культури шляхом здійснення культурно-просвітницької та рекреаційної діяльності посилює соціальну значущість туризму.

Соціальний туризм - це мета до якої суспільство повинно спрямуватись в інтересах менш забезпечених громадян щодо забезпечення їх права на відпочинок. Соціалізація туризму, його доступність для більш широких верств

населення завдяки проведенню відповідної державної туристичної політики має стати суспільною метою, сферою державної опіки та посиленої уваги задля зменшення соціальної напруги.

Просвітницька функція туризму, її сутність, значення на сучасному розвитку туризму.

Просвітницька функція полягає в організації подорожей з метою просвіти – тобто пізнання світу. Оскільки людина подорожуючи поглиблює свої знання про світ, набуває особистого досвіду. Ще з давніх часів популярними подорожами з метою просвіти були подорожі – гранд тур, подорожі людей, переважно аристократів з метою пізнання світу, навчання, розширення кругозору. Як ми бачимо і зараз люди подорожують не тільки заради відпочинку, а й також заради задоволення духовних потреб, розширення знань.

Виховна функція туризму, її сутність, значення на сучасному розвитку туризму.

Виховна функція – формування відчуття колективізму, моральних та етичних цінностей, розвиток умінь діалогічної взаємодії; Категорія «виховання» є провідною в розробці методологічних засад, розкриває сенс туристської діяльності, професійної підготовки фахівців для туризму, привертає увагу теоретиків і практиків до виховних моделей у туризмі. Оперуючи поняттям «виховання», дослідник має на увазі багатofакторний процес, що залежить від низки об’єктивних і суб’єктивних чинників. Якщо об’єктивними чинниками є соціально-історичні особливості, культурні традиції країни, система освіти, то до суб’єктивних факторів відносять особистісні якості організаторів виховного процесу, рівень їхньої педагогічної майстерності, психологічні особливості та ціннісні орієнтації учасників виховного процесу. Закономірності туристського виховання, як суспільний процес, містять ті ж закони й закономірності, що виявляються у суспільному

процесі різного рівня. Найвищий рівень складають загальні закони розвитку природи, суспільства і мислення:

Серед закономірностей виховання в туризмі суттєвими є: визначальна роль спілкування у вихованні туриста, розвитку його особистості; цілісність процесу виховання в туризмі і взаємозалежність його компонентів; залежність результатів виховання не тільки від виховної діяльності, але і від реальних умов.

Основними формами туризму є подорожі, екскурсії, походи, змагання. Найбільший виховний вплив здійснюється в процесі походів, оскільки вони проводяться здебільшого колективом, коли кожний залежить від решти членів колективу в обов'язковому порядку вимагається тактовність, толерантність, уважне ставлення один до одного, коли особисті інтереси не можна ставити вище інтересів колективу. Все це сприяє формуванню таких рис характеру як воля, витримка, самостійність, рішучість і готовність прийти на допомогу. Успіх виховання залежить від того, наскільки глибокими були переживання і наскільки велика ступінь складності в даному туристському поході.

Екологічна функція туризму, її сутність, значення на сучасному розвитку туризму.

З одного боку, туризм виступає споживачем певних природно-рекреаційних благ і зацікавлений в їх збереженні. З іншого боку, зростання попиту призводить до збільшення антропогенного тиску на територіальні рекреаційні системи, особливо традиційні або модні. Це ставить одразу цілу низку питань збереження світової та національної природної та культурно-історичної спадщини, зокрема засобами туризму. В той же час розширення та інтенсифікація туристичної діяльності сприяють залученню нових територій, а технічні можливості дозволяють їх освоїти. Саме тому захист довкілля має бути невід'ємною складовою розвитку туризму, однією з ключових проблем його стійкого розвитку. Екологічний імператив навіть сформував такі напрямки сучасного туризму як екотуризм, що ґрунтується на відповідальному

ставленні до природної і культурної спадщини, дотримується діючих норм рекреаційного навантаження та правил експлуатації природних об'єктів у туризмі.

Завдання для самостійного контролю

1. Охарактеризувати чинник розвитку туризму.
2. Поясніть, чому в міжнародних документах туризм трактується як феноменальне явище сучасності.
3. Розкрийте сутність туризму, його дуалістичний характер.
4. Чим можна пояснити урізноманітнення та ускладнення суспільних функцій туризму?
5. Розглянути основні терміни, що характеризують туристичну діяльність.

Тести

1. Що означає термін «туризм»?
 - а) подорожі громадян країни тільки з метою оздоровлення.
 - б) тимчасові виїзди громадян країни з будь-якою метою, за винятком оплачуваної діяльності.
 - в) подорожі за кордон осіб без громадянства тільки у релігійних цілях.
2. Що включає в себе туристська діяльність?
 - а) тільки організацію екскурсій.
 - б) туроператорську і турагентську діяльність та іншу організацію подорожей.
 - в) лише надання готельних послуг.
3. Що таке внутрішній туризм?
 - а) подорожі осіб, проживаючих в Україні, в іншу країну.
 - б) подорожі в межах України осіб, що проживають постійно в Україні.
 - в) тільки подорожі до інших областей України.

4. Що означає термін «турист»?

- а) особа, яка проводить у іншій країні не менше одного року.
- б) особа, яка перебуває у країні тимчасово без оплачуваної діяльності протягом від 24 годин до 6 місяців.
- в) тільки особа, яка подорожує за кордон.

5. Що включає в себе туристські ресурси?

- а) тільки природні об'єкти.
- б) природні, історичні, соціально-культурні об'єкти та інші, які задовольняють духовні потреби туристів.
- в) лише готельні комплекси.

6. Що таке тур?

- а) лише набір послуг із розміщення туристів.
- б) комплекс послуг з розміщення, перевезення, харчування, екскурсійних послуг та ін.
- в) тільки екскурсійні послуги.

7. Що означає термін «туристська путівка»?

- а) документ, який дозволяє перебувати в країні тимчасово.
- б) документ, що підтверджує факт передачі туристського продукту.
- в) лише туристичний квиток.

8. Що включає в себе просування туристського продукту?

- а) тільки рекламу.
- б) комплекс заходів, спрямованих на реалізацію туристичного продукту.
- в) лише участь у виставках.

9. Що таке туроператорська діяльність?

- а) лише організація екскурсій.
- б) діяльність з формування, просування та реалізації туристичного продукту.
- в) тільки надання готельних послуг.

10. Що означає термін «туристський ваучер»?

- а) документ, який дозволяє туристові користуватися послугами різних готелів.
- б) документ, що підтверджує право на послуги, які входять до складу туру.
- в) тільки документ, який дає знижку на екскурсії.

ТЕМА 2. СТРУКТУРА ТУРИЗМУ, ЙОГО ВИДИ І ФОРМИ. УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ СФЕРОЮ УКРАЇНИ

- 2.1. Структура туризму**
- 2.2. Види і форми туризму**
- 2.3. Мотиваційні цінності туриста та їх класифікація**
- 2.4. Туризм як об'єкт наукового пізнання**
- 2.5. Структура управління туристичною сферою в Україні**

2.1. Структура туризму

Типову структуру туристичної індустрії можна представити наступними складовими:

1. Підприємства, що надають послуги з розміщення туристів:

- готелі, мотелі, кемпінги, пансіонати;
- орендовані квартири та будинки;
- туристичні бази, будинки відпочинку, притулки;
- ботелі, флотелі, бунгало та інші.

2. Підприємства харчування:

- ресторани, їдальні;
- кафе, бари;
- підприємства швидкого харчування;
- фабрики-кухні.

3. Підприємства, що забезпечують транспортне обслуговування туристів:

- автопідприємства;
- авіакомпанії;
- залізничні відомства;
- підприємства річкового та морського транспорту.

4. Туристичні фірми з розробки та реалізації туристичного продукту:

- туристичні агентства;
- туристичні бюро;
- туроператори;
- екскурсійні бюро.

5. Рекламно-інформаційні туристичні заклади:

- рекламні агенції;
- рекламні бюро;
- інформаційні агентства.

6. Виробничі туристичні підприємства:

- фабрики з виробництва готельних меблів;
- підприємства з виробництва туристського спорядження;
- фабрики туристських сувенірів

7. Торгівельні підприємства:

- магазини з реалізації туристського спорядження;
- магазини з реалізації туристських сувенірів;
- пункти прокату.

8. Підприємства сфери дозвілля в туризмі:

- казино;
- театри, кіноконцертні зали;
- клуби за інтересами;
- парки культури та відпочинку.

9. Заклади самодіяльного напрямку:

- туристські клуби;
- клуби альпіністів;
- клуби велотуризму;
- клуби водного самодіяльного туризму.

10. Органи управління туризмом:

- комітети та департаменти туризму;
- громадські туристичні організації та об'єднання.

11. Учебні туристичні заклади:

- вищі та середньо-спеціальні учебні туристичні заклади;
- інститути підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів;
- навчальні курсові комбінати.

12. Наукові та проектні заклади в туризмі:

- науково-дослідні туристичні інститути та лабораторії;
- інститути з проектування туристичних підприємств;
- дослідні туристичні полігони.
- заклади та підприємства курортного будівництва.

13. Страхові компанії.

2.2. Види та форми туризму

На сьогоднішній день існує багато підходів щодо класифікації туризму. Це пояснюється неоднозначністю поняття туризм. Згідно із Закону України, «Про туризм» туризм класифікується за організаційними формами та видами (стаття 4).

Так, в залежності від місця проведення подорожі туризм поділяється на міжнародний і внутрішній туризм. До міжнародного туризму належать: в'їзний туризм – подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території, та виїзний туризм – подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до іншої країни.

Внутрішнім туризмом є подорожі в межах території України громадян України та осіб, які постійно проживають на її території. Як і у міжнародному туризмі мета та категорія учасників можуть бути різноманітними.

Існує велика кількість класифікацій туризму. Так, наприклад, залежно від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі існують такі види туризму: дитячий; молодіжний; сімейний; для осіб похилого віку; для інвалідів. Зрозуміло, що мета таких подорожей буде різною. Так, для дитячого туризму найбільш доцільними мають бути подорожі з культурно-освітньою, оздоровчо-

лікувальною або спортивною метою. Що стосується молодіжного туризму, то найбільш часто подорожі проводять з спортивною та культурноосвітньою метою. Мета сімейного туризму – оздоровчо-лікувальна, культурнопізнавальна, релігійна та спортивна. Особи похилого віку здійснюють, в основному, подорожі оздоровчо-лікувальні, релігійні, культурно-пізнавальні.

Залежно від мети подорожі туризм поділяють на такі види: спортивний; пізнавальний (екскурсійний); діловий; любительський (мисливський, рибальський); релігійний; рекреаційний; реабілітаційний; професійноприкладний; навчальний; краєзнавчий; пригодницький; експедиційний; комерційний; комбінований; культурно-освітній; лікувально-оздоровчий; екологічний (зелений), тощо.

Велика різноманітність видів туризму та форм його проведення зумовлює необхідність виділення груп, за якими зручно його класифікувати:

- за характером туристичного маршруту існують такі види туризму: рівнинний, гірський, водний, спелео, повітряний, космічний, змішаний;
- залежно від засобів пересування: пішохідний, лижний, кінний, автомобільний, велосипедний, водний, автобусний, залізничний, авіаційний, комбінований;
- за місцем проведення подорожі розрізняють туризм внутрішній (національний) та зовнішній (міжнародний);
- за діяльністю – туризм з активними (веслові судна, плоти, катамарани, велосипеди та інші) і пасивними (морські та річкові круїзи, подорожі на автобусах, яхтах, тощо) засобами пересування;
- за способом організації подорожі (організований і неорганізований, плановий та самодіяльний);
- за туристичною програмою (традиційний, екзотичний та екологічний);
- за сезонністю (літній, зимовий та міжсезонний туризм);
- за рівнем доступності й соціальної значимості в житті суспільства туризм поділяється на соціальний, що має масовий характер у зв'язку з його доступністю

широким колам населення й елітарний, доступний з тих або інших причинами (за ціною, за фізичним навантаженням, тощо) обмеженому контингенту.

Основними формами туристичної роботи є: туристичні прогулянки, екскурсії, експедиції, походи, змагання.

Туристична прогулянка – найпростіша короткочасна форма туристичної роботи, яка доступна для широких мас (пересування пішки, на лижах, на велосипедах, човнах) з метою оздоровлення та загартування організму, яка має елементи техніки туризму (подолання нескладних природних перешкод, елементи орієнтування на місцевості, елементи туристичного побуту). Туристичні прогулянки спрямовані на формування туристичних навичок, що необхідно при підготовці спортивних походів.

Туристичні прогулянки організовують у ліс, на річку, в гори і т. д. Вони не потребують особливих витрат і спеціального туристичного спорядження. Туристичні прогулянки проводять навіть з учнями молодших класів.

Екскурсії – колективні відвідування будь-якого об'єкту з науковою чи навчальною метою, для загального культурного розвитку.

Екскурсія є одним з основних засобів вивчення рідного краю під час одно- і багатоденних туристичних подорожей. При проведенні спортивних походів екскурсії, як правило, здійснюються перед виходом на маршрут або по його завершенню. Інколи можливе проведення екскурсій під час днювань.

Екскурсії, що проводяться для школярів, вимагають від керівників та екскурсоводів ретельної попередньої підготовки і вмілого проведення. Вони мають великі дидактичні переваги над класними заняттями і відзначаються високою педагогічною ефективністю. Багаторічний досвід організації та проведення екскурсій у школі засвідчує їх величезну роль у навчальному процесі. На екскурсіях учителі разом із своїми вихованцями мають справу з такими об'єктами, явищами і процесами, які наочно можна показати тільки в натурі. Екскурсії у природу і на виробництво мають велике значення для виховання в учнів почуття патріотизму: тут у всій повноті розкривається

чарівність та різноманіття рідної України. Отже, екскурсії є важливою формою патріотичної роботи серед шкільної молоді. Сьогодні, коли питання раціонального природокористування та охорони природи набули першорядного значення, роль екскурсій у природу ще більше зростає.

Екскурсія, як і урок, має свою мету, тему, план і свої методи роботи. Мета екскурсії визначається змістом матеріалу, що вивчається, а саме: попереднє накопичення уявлень; збирання ілюстративного матеріалу; закріплення матеріалу; вироблення умінь і навичок самостійної роботи на місцевості. Основними методами роботи на екскурсіях є групові спостереження; їх поєднують із самостійною роботою учнів.

Експедиції з учнівською та студентською молоддю (подорожі пошукового, дослідницького характеру) проводяться з метою вивчення, дослідження певного маршруту, території, одного чи декількох об'єктів з використанням будь-яких технічних засобів пересування або ж без них. Залежно від мети та напрямку роботи можуть проводитись туристично-спортивні, краєзнавчі, наукові експедиції тощо.

Ділянки маршрутів експедицій, що відповідають вимогам до походів з певного виду туризму або ж під час проходження яких долаються локальні перешкоди, характерні для походів, розглядаються, як маршрути з активними способами пересування. Категорія складності для таких маршрутів установлюється як і для походів. Туристичний досвід та вік керівників, заступників керівників та учасників таких експедицій повинні відповідати вимогам, що висуваються до відповідних категорій учасників походів. Оформлення документів і випуск групи на маршрут відбуваються за тих самих умов, що й у похід відповідної складності.

Походи – організовані групові пересування пішки, на лижах, велосипедах, човнах тощо, з метою фізичного вдосконалення, пізнання краю, суспільно-корисної діяльності.

В залежності від мети використовуються кілька різновидів туристичних походів. Серед них слід розрізняти:

- агітаційно-масові;
- підготовчі;
- спортивні походи.

Агітаційно-масові походи проводяться на честь визначних суспільно-політичних чи спортивних подій і мають за мету залучення широких кіл населення до туристичного руху та обміну досвідом. Прикладом таких походів можуть бути щорічні підйоми на г. Говерла на честь Дня Незалежності України чи прощі у с.Зарваниця, що на Тернопільщині.

Підготовчі походи головним чином використовуються для формування та розвитку спеціальних рухів, що здійснюються у походах, а також для поступової підготовки організму до великих і тривалих навантажень в майбутніх спортивних походах. Основним змістом підготовчих походів є ознайомлення з туристичним екіпіруванням, режимом дня у поході; вдосконалення в техніці пересування; навчання спеціальним діям, пов'язаним з розвідкою шляху, вибором і підготовкою місця розташування табору, організацією нічлігу, розведенням багаття тощо; виховання витривалості, сили, швидкості й інших якостей, необхідних для участі в складних і тривалих походах. За тривалістю підготовчі походи класифікуються як походи вихідного дня.

Спортивні туристичні походи – це групове або командне проходження туристичного спортивного маршруту певної протяжності з подоланням природних перешкод (перевалів, порогів, печер тощо) різної складності за нормативний час. Походи можуть бути організовані з таких видів туризму: пішохідного, лижного, гірського, водного, велосипедного, спелео, вітрильного, автомобільного, мотоциклетного. Можливе проведення комбінованих походів з елементами різних видів туризму, наприклад: пішохідна частина доповнюється водним сплавом.

2.3. Мотиваційні цінності туриста та їх класифікація

Туризм давно став насущною необхідністю і невід'ємною частиною життя людини. Рано чи пізно він відчуває потребу відправитися в подорож. Прагнення людини до різноманітності вражень набуває чітких обрисів, коли він приходить до рішення провести вільний час поза домом, розраховуючи зі зміною місць зняти нервові напруження і втома, породжувані роботою.

Чим людина керується при виборі поїздки, місця туристського призначення, характеру діяльності під час подорожі? Що змушує його зробити так, а не інакше?

Одним з ключових моментів, що дозволяють відповісти на ці питання, є мотивація подорожі та вибору туристського продукту.

Туристська мотивація може бути визначена як спонукання людини, спрямовані на задоволення рекреаційних потреб, в залежності від його індивідуальних фізіологічних та психологічних особливостей, системи поглядів, цінностей, схильностей, освіти і т. д.

У світі налічується понад 300 видів і підвидів подорожі, які постійно доповнюються новими різновидами, здатними задовольнити найрізноманітніші бажання і потреби туриста.

Туристська поїздка має в своїй основі мотивацію, яка є одним з найважливіших факторів прийняття рішення про подорож і вибору туристського продукту і його складових елементів. Мотивація вибору туристської подорожі (час, тривалість, напрямок, вид, витрати, характер діяльності) - найважливіша характеристика, що впливає на поведінкові ініціативи туриста при плануванні їм відпочинку, вибору, придбання і звершенні туру.

Туристські мотиви — найважливіші складові елементи системи туристської діяльності, які можна розглядати як визначальні компоненти попиту, основу вибору поїздки і програми відпочинку.

Мотиви людини в певній мірі формують його поведінку як покупця і споживача товарів і послуг, особливо в туризмі. Немає такого продукту, який

може бути реалізований на ринку, якщо він не зроблений відповідно до споживчого попиту.

Розуміння мотивів потенційного туриста має велике значення при плануванні, формуванні та організації процесу реалізації туристського продукту. Це дає можливість виробляти і пропонувати на ринок той туристичний продукт, який найбільшою мірою відповідає споживчим очікуванням.

Туристська мотивація – це та необхідна база, на якій повинна будуватися ефективна система планування, розробки і реалізації туристського продукту.

Мотивів, якими керується турист, багато. Причому у туриста завжди присутня ціла гама спонукальних мотивів, з яких лише певні можуть мати суттєву значимість і впливати на механізм і результат ухвалення остаточного рішення. Проте будь-який мотив у конкретній ситуації під впливом певних обставин здатний впливати на поведінку споживача у процесі прийняття ним рішення про подорож і вибір турпродукту.

Нерідко туристська програма змінюється під впливом не основних, а побічних мотивів. Наприклад, людина, що відправилася на відпочинок в певне місце, часом відвідує інші цікаві місця і пам'ятки, пояснюючи свій вчинок таким мотиваційним результатом: «Мовляв, коли тут ще побуваю? Треба все побачити». Мотиви обумовлюють удосконалення, розвиток і впровадження нових туристських програм.

Активна і закономірна участь різних підприємств і організацій в розвитку туризму викликає нагальну необхідність не лише виявлення, вивчення і розуміння туристських мотивів, але і їх використання та посилення до них професійної уваги.

Розуміння туристських мотивів дозволяє забезпечувати відповідність попиту і пропозиції і, як результат, підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок задоволення потреб туриста в конкретному туристському продукті.

Виявлення, знання та використання туристських мотивів повинні стати найважливішою стратегією туристського підприємства, орієнтовано на визначення ринкових потреб і створення таких видів турпродукту, які відображають вимоги певних сегментів ринків. Туристські мотиви як визначальний компонент попиту повинні бути покладені в основу діяльності турфірми з розрахунком, що вироблений туристський продукт зможе забезпечувати туристський попит. При цьому важливий двоєдиний і взаємодоповнюючий підхід: з одного боку, ретельне, всебічне вивчення і використання мотивів споживача, орієнтація на них виробництва, адресність турпродукту; з іншого - активний вплив на існуючі мотиви, їх формування.

Первісність туристських мотивів зумовлює не тільки рішення про подорожі і вибір конкретного туристського продукту, але і численні можливості появи і розвитку нових місць туристичного призначення, а також нових форм і видів туризму. Чітке знання того, що саме спонукає людини до подорожі і вибору конкретної поїздки, є запорукою успішного просування туристського напрямку.

Таким чином, актуальність і практична значимість мотиваційних аспектів в туризм очевидні. Розуміння, знання та використання туристських мотивів, що впливають на вибір конкретного туристського продукту і прийняття рішення про подорож, можуть стати запорукою успішного функціонування туристського підприємства, просування і популяризації туристичного напрямку. Виявивши мотиви, можна виробляти ефективні прийоми, що сприяють залученню туриста і надання йому статусу постійного, що в кінцевому підсумку, прямим або непрямым чином може вплинути на характер і обсяг попиту і збуту.

Мотиви певною мірою зумовлюють поведінку людини як покупця турпродукту, впливаючи на вибір практично всіх його складових елементів. Не всі туристські мотиви можуть бути чітко сформульовані і визначені, але їх можна систематизувати.

Мети подорожі є основою первісних відмінностей туристських мотивів. Серед цілей подорожі можна виділити наступні:

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

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

1. Турбота про здоров'я. Для реалізації цього мотиву передбачені тури культурно-оздоровчі, лікувальні, з використанням оздоровчих видів спорту, а також екзотичні тури, наприклад для охочих кинути палити.

2. Заняття спортом. Тури, що містять різноманітні види спорту.

3. Навчання. Тури, пов'язані з вивченням іноземних мов та розмовної практикою, що передбачають щоденні заняття і різні види рекреаційної діяльності; тури, навчальні різних видів спорту; а також професійні програми навчання (менеджмент, маркетинг, економіка та ін). Найбільшу групу складають навчальні тури за інтересами (наприклад, кулінарія, астрономія і т. д.).

4. Можливість самовираження і самоствердження. Пригодницькі тури: туристські походи, сафарі, полювання, підкорення гірських вершин, експедиції тощо.

5. Можливість зайнятися улюбленою справою (хобі) в середовищі однодумців. Спеціальні тури для автолюбителів, фанатів і спортивних уболівальників на спортивні змагання, чемпіонати та олімпіади; тури для паломників, колекціонерів, гурманів. Наприклад, існують «сирний тур» по Швейцарії і «пивний тур» з Чехії.

6. Розвага і потреба в спілкуванні з людьми. Подорожі в святкові дні і тури з розважально-пізнавальними програмами.

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

Специфічні інтереси різних туристичних груп дозволяють виділити чотири категорії туристських мотивів, елементи яких визначають вибір туриста:

1. Природні та кліматичні мотиви. Рельєф місцевості, рослинність, температура повітря і т. д. надзвичайно привабливі для туриста, відіграють істотну роль у створенні таких форм туризму, як спортивний, водний, гірськолижний і т. д. Відображають психологічні і біологічні потреби населення урбанізованих міст, яке шукає в туризмі відпочинок і зміну навколишнього оточення.

2. Культурні мотиви. Історичні місця, музеї, картинні галереї, виставки, археологічні пам'ятки, народні ремесла та інші становлять культурну спадщину країни.

3. Економічні мотиви. Охоплюють вартість життя в місці туристського призначення, вартість подорожі і т. д.; грають істотну роль в формуванні недорогих пакет-турів, справляють істотний вплив на кількість туристів із середнім доходом.

4. Психологічні мотиви. Спонукає людини подорожувати, відповідають психологічним потребам туриста. Доведено, що не багато туристів приїжджають знову в ті місця, де вони вже були, за винятком випадків, коли туристом рухають сентиментальні причини або сильний економічний мотив.

При виборі турпродукту турист, як правило, керується цілою гамою мотивів, з яких лише певні мають істотну значущість. Ці мотиви часто об'єднуються в багатокомпонентні комплекси відчуттів і бажань, значною мірою підсилюють свій вплив на механізм і результат ухвалення споживачем остаточного рішення. Таким чином, потенційним туристом може бути прийнято

рішення при виборі подорожі, відповідно одночасно кільком мотиваційним наслідкам.

Співвідношення головних і вторинних цілей відпочинку, які визначають вибір туриста, дозволяє класифікувати мотиваційні результати наступним чином:

1. Єдиний чітко переважаючий і обґрунтований мотиваційний результат виявляється вирішальним при виборі місця туристського призначення, наприклад гірськолижного курорту, елітного і дорогого виду відпочинку і розваги. Підготовлений турист надасть перевагу гірськолижному маршруту з добре оснащеної лижної станції і по можливості максимально використовувати пропоновані туристські ресурси для реалізації своєї головної мети – катання на лижах. Всі інші цілі - вторинні і не мають вирішального значення при виборі.

Групу мотивацій при виборі цієї поїздки складуть наступні мотиви:

- спортивний інтерес - катання на лижах гірськими схилами та (або) участь у спортивних змаганнях, а також, в залежності від досвіду, спортивно-розважальних лижних шоу;

- розважальний інтерес - елітарне суспільство, цікаві знайомства, зустрічі, спілкування, приємне проведення часу, присутність в якості глядача на змаганнях, показових виступах з фрістайлу та сноубордингу, лижних розважальних супер-шоу;

- оздоровчий інтерес - свіже повітря, чудові, добрі чи стерпні (за засобів) умови проживання та харчування, інтенсивні навантаження, весняний загар.

Позитивний комплекс туристських вражень (хороший курорт, відпочинок і суспільство) здатний впливати на вибір туристом даного місця відпочинку протягом багатьох років.

2. Один переважає мотиваційний результат і кілька вторинних, або очікуваних, результатів, рішення про вибір може бути прийнято при відповідному збігу обставин під час поїздки. Такі пізнавальні тури в бажану

країну, наприклад у Франції, де набір екскурсій і розваг часто віддається на вибір туристам: одні можуть відвідати Євро-Дісней, інші - Лувр і т. д.

Групу мотивацій при виборі цієї поїздки складуть наступні мотиви:

- пізнавальний - відвідування країни, пам'ятки якої (Ейфелева вежа, Монмартр, Сіна) відомі кожному з дитинства з літературних творів;
- престижно-іміджевий - негативна відповідь на запитання: «Як, ви не були у Франції?» може поставити співрозмовника в незручне становище;
- культурно-розважальний - відвідування Лувру, інших музеїв, вистав Лідо і т. д.

Незважаючи на те, що мотиви поїздки чітко обмежуються групою близьких пізнавальних цілей, можливі різні напрями туру. На ухвалення рішення про пізнавальній поїздки до Франції, Італії чи іншої країни можуть вплинути різні обставини, однак двічі в одне і те ж місце з чітко вираженими пізнавальними цілями турист, як правило, не поїде.

3. Головний мотиваційний результат і кілька чітко виділених супутніх випадків, наприклад при виборі пляжного відпочинку. Вибір географічного напрямку (конкретного курорту) і рівня відпочинку в значній мірі залежить від компанії, наявності грошових коштів і досвіду попередніх поїздок. Як правило, для відпочинку на пляжі достатньо двох-трьох днів, далі його добре доповнити розвагами, екскурсіями, іншою активною діяльністю.

Групу мотивацій при виборі цієї поїздки складуть наступні мотиви:

- пляжно-оздоровчий - море приваблює всіх, хто не проживає у прибережній смузі; морське повітря і морська вода корисні для зміцнення здоров'я;
- пляжно-активний і спортивний - море має не тільки до пасивного відпочинку, але й до активних розваг;
- транжирно-купівельний - відпочинок на морі не перешкоджає, навпаки, сприяє прояву інтересу до витрачання накопичених коштів (придбання легкого одягу та пляжних атрибутів, сувенірів і дрібничок);

- розважальний - по мірі пересичення процесом засмаги у туриста з'являється інтерес до різних видів розваг.

Вивчення мотиваційних результатів слід вести на прикладі середньостатистичного туриста, який здійснює подорож у період своєї щорічної відпустки (повного або часткового).

Мети подорожі дозволяють класифікувати мотиваційні наслідки наступним чином.

1. Відпочинок:

- зняти стрес, накопичений за певний період часу;
- змінити обстановку і природно-кліматичні умови;
- побути в оточенні інших людей;
- познайомитися з іншою культурою, способом життя інших людей, їхнім побутом;
- порівняти чужий спосіб життя зі своєю метою самоствердження правильності його організації або запозичення нововведень;
- побути в новій для себе ролі - отримати на певний період часу високий рівень обслуговування і догляду;
- відчувати хвилюючі переживання (неодмінно з благополучним результатом), щоб потім розповідати про це друзям і знайомим;
- отримати задоволення від незвичайних відчуттів;
- взяти участь в азартних іграх;
- випробувати романтичне пригода, легкий (в розумних межах) флірт;
- розслабитися поза домом;
- витратити гроші, які незалежно від рівня доходу турист завжди збирає на відпочинок.

2. Пізнання:

- побачити визначні пам'ятки і явища природи, гарні краєвиди і пейзажі, національні парки та ін;

- познайомитися з досягненнями культури, науки і техніки (музеї, галереї, культові споруди, архітектурні ансамблі тощо);
- відвідати екологічно чисті або, навпаки, дуже забруднені об'єкти;
- побачити екзотичний тваринний і рослинний світ;
- відвідати історичні місця і споруди;
- зробити унікальні фотографії, зняти відеофільм.

3. Розвага:

- відвідати атракціони, тематичні та аквапарки;
- відвідати відомі театри, цирки, казино, кабаре, стриптиз-шоу;
- відвідати карнавали, фестивалі, національні свята;
- відвідати в якості глядачів чи вболівальників великі спортивні змагання, ігри.

4. Лікування. Будь-який відпочинок може мати оздоровчі цілі, а лікування - різне функціональне навантаження і, в екстремальному випадку, основною метою поїздки. Залежно від частки лікувальної складової цільової функції виділяють три виду мотиваційних результатів:

- загальна мета всіх турів (клімат, відпочинок, корисні для здоров'я моральні і фізичні впливи);
- лікування в якості супутньої програми, тобто не як основна мета;
- лікування за приписом лікаря як основна мета туристської подорожі (відвідування курорту, водолікарні, спеціалізованого санаторію, клініки та тощо).

5. Паломництво:

- святкування культових обрядів;
- самовдосконалення і затвердження духовного стану;
- досягнення внутрішніх конфесійних цілей;
- пізнання духовного «нового», отримання заряду духовної енергії.

2.4. Туризм як об'єкт наукового пізнання

Масовість туризму, зростання його суспільної значущості обумовили не тільки практичну, а й наукову діяльність у цій сфері. Як синтетичний вид діяльності, туризм потребує всебічного наукового дослідження, певної консолідації зусиль наукової спільноти. Без науково обґрунтованої стратегії розвиток туризму має хаотичний характер, що негативно відбивається в першу чергу на державній туристичній політиці та практичній діяльності. Кожне явище розвивається в часі та просторі, тому просторово-часові координати є базовими для визначення певних напрямів дослідження будьякого явища, і туризм тут не є винятком.

Історія туризму має за предмет дослідження розвитку туризму в часі та виявлення відмінностей, які склалися протягом цього часу між окремими компонентами та регіонами в розвитку туризму, у визначенні певної етапності туристичного процесу.

Сутністю туризму як мобільної форми рекреації є пізнання природних, соціокультурних та економічних властивостей території в процесі подорожування. Такі знання надає географія, зокрема, такі географічні дисципліни, сформовані рекреаційно-туристичною діяльністю, як рекреаційна географія та географія туризму.

Рекреаційна географія – галузь географічних знань, яка, спираючись на рекреаційну функцію як необхідну складову суспільного відтворення, займається розробкою теоретико-методичних засад територіальної організації відпочинку та оздоровлення.

Географія туризму на вітчизняних теренах формувалась протягом 60–80-х рр. ХХ ст. у складі рекреаційної географії як її розділ.

Географія туризму, можливо, є однією з «найдавніших» наукових дисциплін, які обрали туризм предметом свого дослідження ледь не з самого початку розвитку туризму як масового явища, тобто з другої половини ХІХ ст.

Світовий, а зокрема, європейський досвід географічних досліджень на царині туризму починався з досліджень можливості комплексного використання

унікальних природних об'єктів для розвитку форм активного туризму (пішохідного, гірськопішохідного, згодом велосипедного), оскільки саме ці види туризму були найпоширенішими у другій половині XIX ст.

Активний туризм (походи та екскурсії) поєднувався з природознавчими дослідженнями, про що свідчить досвід діяльності. Відповідно, як ми знаємо з історії туризму, результати таких експедицій експонувались і публікувались у спеціалізованих виданнях.

Основним напрямом досліджень були комплексні дослідження природи з метою визначення місць природно-рекреаційної спеціалізації на основі, насамперед, методик польових географічних досліджень. Ця практика стала класичною, була покладена в основу краєзнавчих досліджень, постійно поглиблюючи знання про територію.

Друга половина XX ст. позначена значними темпами розвитку туризму, що обумовило стрімку розбудову туристичної індустрії, тому на перший план вийшли дослідження з питань територіальної організації й оптимізації рекреаційної діяльності.

На сьогоднішній день географія туризму – це, передусім, наука про туристсько-рекреаційні форми природокористування, які складаються в певних умовах території під впливом системи стимулюючих, стабілізуючих чи лімітуючих чинників природного, соціально-економічного, ринкового характеру.

Туризмологія – науковий напрям, у межах якого сполучаються різноманітні дослідження туризму як суспільного явища. Завданням туризмології є розробка теорії функціонування туризму. Багатогранність явища робить таке завдання складним і в той же час актуальним.

Можна виділити такі аспекти функціонування туризму, які практично сформувались у певні напрями досліджень: економічний, історичний, географічний, соціальний, екологічний, політичний, культурний, психологічний.

Кожен із напрямів охоплює певну галузь науки або декілька галузей. Зокрема: історія туризму, економіка туризму, географія туризму, екологія туризму, психологія туризму тощо. У той же час кожна з цих дисциплін входить до певної системи наук: історичних, економічних, географічних, соціальних, психологічних тощо.

Таким чином, до вивчення туризму може бути застосований як галузевий принцип побудови наукових досліджень, так і проблемний. Саме проблемний принцип покладений в основу формування туризмології як теорії та практики туризму. Теоретико-методологічні положення туризмології мають включати розробку філософських засад, принципів і підходів до різнобічного вивчення туризму як явища, спираючись на наявні досягнення галузевих наукових дисциплін, які займаються розробкою певних напрямів (аспектів) функціонування туризму.

Сьогодні як ніколи актуальними стали проблеми формування теоретико-методологічного й методичного підґрунтя туристичної діяльності. Географія туризму як географічна наука має вносити в туризмологію просторову складову, об'ємне бачення туристичного процесу. Тобто не тільки як процесу переміщення туристів у просторі, а й як динаміку розвитку в часі, де на кожному з етапів ми маємо певну геопросторову організацію, що дозволяє обґрунтовано прогнозувати розвиток туристичного процесу.

2.5. 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, Верховною Радою Автономної Республіки Крим та Радою міністрів Автономної Республіки Крим, місцевими державними адміністраціями, органами місцевого самоврядування, а також іншими органами в межах їх компетенції.

Головним органом у системі центральних органів виконавчої влади у формуванні та забезпеченні реалізації державної політики є Міністерство інфраструктури України.

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

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 інфраструктури 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 інфраструктури, бере участь у погодженні проектів законів, інших нормативно-правових актів, які надходять на погодження від інших міністерств та центральних органів виконавчої влади;

2) за дорученням Міністра інфраструктури 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 інфраструктури 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;
- забезпечує створення та ведення Державного кадастру природних територій курортів;
- бере участь у створенні та веденні Державного кадастру природних лікувальних ресурсів;
- 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;
- здійснює заходи щодо підвищення конкурентоспроможності туристичного ринку, в тому числі заходи, пов'язані з інтеграцією національного туристичного ринку в єдиний європейський туристичний простір;
- 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;
- за дорученням Міністра інфраструктури 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;
- за дорученням Міністра інфраструктури бере в установленому порядку участь у міжнародних заходах з питань туризму, міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку;
 - залучається в установленому порядку до надання суб'єктам туристичної діяльності методичної, консультативної та іншої допомоги;
 - залучається до поширення соціальної реклами у сфері туризму та курортів;
 - 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;
 - забезпечує розгляд клопотань про оголошення природних територій курортними;
 - погоджує клопотання про оголошення природних територій курортними з власниками чи користувачами земельних ділянок;
 - забезпечує розроблення проектів оголошення природних територій курортними;
 - організовує створення загальнодержавної інформаційної мережі у туристичній і курортній сфері;
 - забезпечує розвиток в'їзного та внутрішнього туризму та курортів;
 - вносить пропозиції Мінінфраструктури щодо вдосконалення системи обліку, звітності та статистичної інформації у сфері туризму та курортів;
 - вносить пропозиції Мінінфраструктури щодо розроблення стандартів, діяльності із сертифікації, проведення робіт з підтвердження відповідності у сфері туризму;
 - залучається до визначення пріоритетних напрямів наукових досліджень у сфері туризму та проведення науково-дослідних робіт у сфері туризму;

- бере участь у реалізації державної інвестиційної політики у сфері туризму та курортів;
- видає ліцензії на право провадження туроператорської діяльності та веде ліцензійний реєстр суб'єктів туроператорської діяльності;
- здійснює державний нагляд (контроль) за додержанням туроператорами ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності;
- здійснює розгляд звернень громадян з питань, пов'язаних з діяльністю ДАРТ, підприємств, установ та організацій, що належать до сфери його управління;
- здійснює функції з управління об'єктами державної власності, що належать до сфери його управління;
- забезпечує організацію та проведення мистецьких конкурсів з метою реалізації проектів, спрямованих на здійснення заходів з розкриття туристичного потенціалу України;
- 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 проектів, 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.

Завдання для самостійного контролю

1. Перерахувати структуру туристичної індустрії.
2. Як поділяється туризм в залежності від місця проведення подорожі?
3. Перелічіть та охарактеризуйте основні форми туристичної роботи.
4. Назвіть кілька категорій туристських мотивацій.
5. Що таке «туризмологія»?
6. Хто очолює ДАРТ?
7. Перелічіть основні цілі державного регулювання в галузі туризму.

Тести

1. Туризм – це:

- а) вид економічної діяльності, спрямований на задоволення потреб подорожуючої людини в безпечних та комфортних умовах проведення вільного часу поза місцем постійного проживання;
- б) соціально-економічне явище, сформоване історично і представлене самодіяльністю конкретної особи з проведення вільного часу та діяльністю підприємств індустрії туризму з організації подорожі та споживання туристичного продукту, що визначається масовістю й організованістю процесу узгодження попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг;
- в) складова рекреації, її активна форма, з метою відпочинку, розваг, оздоровлення, пізнання природи, культури та побуту населення інших територій тощо.

2. Турпродукт – це:

- а) сукупність послуг, які надаються туристу за час подорожування: розміщення, транспортування та ще одна, непов'язана з ними;
- б) специфічні споживчі блага (сукупність товарів, послуг та дійсних туристичних благ-клімат, ландшафт, акваторії тощо), які задовольняють потребу подорожуючої людини і сприяють здійсненню мети подорожі;
- в) тур або програма перебування туриста в подорожі.

3. Туристичний ринок – це:

- а) система відносин, сформована попитом (турист) і пропозицією (індустрія туризму) щодо формування та споживання туристичного продукту;
- б) форма реалізації специфічного туристичного продукту – туру;
- в) форма організації туристичного бізнесу.

ТЕМА 3. ІСТОРІЯ СВІТОВОГО ТУРИЗМУ

- 3.1. Періодизація розвитку туризму**
- 3.2. Передісторія туризму**
- 3.3. Загальні нариси історії світового туризму**
- 3.4. Глобальні проблеми розвитку туризму**

3.1. Періодизація розвитку туризму

Всю історію розвитку туризму можна розділити на чотири основні етапи:

Перший - з найдавніших часів до 1841 року - це початковий етап розвитку туризму. Другий - з 1841 року до 1914 року - етап становлення організованого туризму. Третій - з 1914 року до 1945 року - формування індустрії туризму. Четвертий - з 1945 року до наших днів - етап масового туризму та глобалізації туристичної індустрії. Охарактеризуємо кожний етап окремо і дамо пояснення, саме таку періодизацію має розвиток туризму.

ПЕРШИЙ ЕТАП

Цілком очевидно, що попередницею сучасної туристичної, нинішньому розумінні цього слова, подорожі була будь-яка мандрівка, яку здійснювали наші предки. Основними чинниками, що спонукали наших предків мандрувати, були:

- потреба освоєння нових територій, зручних для проживання та різних видів діяльності;
- людська цікавість, бажання пізнати оточуючий світ.

Найдавнішим видом транспорту можна вважати човен. Первісна людина, як правило, створювала собі житло біля водоймищ: річок, озер, морів. Це давало їй можливість не тільки мати продукти харчування, яких багато у водоймищах, але й, завдяки пересуванню з одного місця до іншого, освоювати оточуючий світ, знаходити місцевості з більш комфортними умовами життя, отримувати нові можливості. Первісні люди створювали перші комунікації, засоби пересування,

прокладали шляхи, вчилися краще орієнтуватися на місцевості. Усе це закладало підвалини майбутніх подорожей на далекі відстані.

Однак системи в організації мандрівок ще не існувало. Подорожі у стародавньому світі мали, здебільшого, стихійний і примусовий характер. Як правило, це були міграції до більш сприятливого місця проживання.

В результаті розвитку суспільства, виникнення товарно-грошових відносин, розподілу праці та виокремлення осіб, що не були зайняті в суспільному виробництві та управлінні, з'явилися категорії людей, які постійно подорожували.

Для першого етапу розвитку подорожей і туризму були характерні такі риси:

- Розвиток торгівлі, що, в свою чергу, сприяє соціально-економічному розвитку суспільства і задоволенню потреб людини в пізнанні оточуючого світу, інших народів, налагодженню економічних, культурних та політичних відносин між ними. З історії ми знаємо, що багато купців були водночас і мореплавцями, і вченими (зрозуміло, в тогочасному розумінні цього слова). Серед них можна назвати відомого мореплавця, венеціанського купця XIII ст. Марко Поло, який залишив нащадкам книгу спогадів, що правдиво змальовувала культуру та побут народів Сходу та довгий час була керівництвом для складення географічних карт.

- Розвиток різних релігій також сприяв розвитку подорожей в різні епохи, особливо в епоху Середньовіччя. Виконання віруючими релігійних призначень, прочанство сприяли тому, що для прочан створювалися необхідні умови для проживання, харчування, транспортування та ознайомлення зі святинями (своєрідне екскурсійне обслуговування). Тобто це були ті ж самі послуги, якими забезпечувалися в подальшому туристи. Прикладом цього може бути Києво-Печерська лавра, яка мала для обслуговування прочан аптеку, бібліотеку церковних книг, трапезну та «гостинні будинки», своєрідні готелі. Також прочани були однією з найбільш захищених категорій подорожуючих, у

питаннях збереження здоров'я та життя. Цьому сприяли сам статус прочанина та різні заходи, до яких вдавалися організатори прочанства (різні релігійні ордени та місії; наприклад, організацією прочанства займався Мальтійський орден).

- Розвиток культури і мистецтва. Природно, що з'явилася певна категорія подорожуючих з метою ознайомитися зі звичаями, культурою та визначними пам'ятками мистецтва, а також дещо інша категорія мандрівників: ті, що прагнуть отримати освіту в інших країнах, вивчити або вдосконалити іноземні мови.

- Пізнання людиною природи призводить до відкриття нових земель, місць з унікальним кліматом, цілющих якостей мінеральних джерел, які можуть поліпшувати здоров'я людини. Це сприяло розвитку подорожей з метою оздоровлення.

- Збільшення частки вільного часу в суспільстві є також важливим чинником, який сприяв появі туризму. Адже вільний час надає людині не тільки можливість відновлення своєї життєвої сили, а й змогу раціонально і корисно використати свій вільний час для пізнання оточуючого світу, займатись улюбленою справою та виховувати дітей та молодь, використовуючи досвід і досягнення минулих поколінь.

Характер подорожей на першому етапі розвитку був здебільшого стихійним і вимушеним.

Види подорожей на цьому етапі можна класифікувати за засобами пересування: пішохідні мандрівки; з використанням транспортних засобів; з використанням тварин.

За мотивами подорожі поділялися на пізнавальні, розважальні, оздоровчі, торгові, дослідницькі, прочанство, військові походи, морські експедиції.

Незважаючи на розвиток окремих напрямків туризму, розширення спектру цілей подорожей і навіть на проведення окремих заходів та будівництво спеціальних об'єктів для відпочинку, лікування, харчування, розваг для подорожуючих, туризм на початковому етапі не був організованим, масовим

явищем, а також не мав комерційної спрямованості. Деякі комерційні заходи окремих осіб та організацій, які допомагали у здійсненні подорожей, були відособленими. Системною організацією таких заходів ніхто не займався. З XVIII ст. епізодично туризм існував, але не був окремою галуззю цілеспрямованої діяльності. Така ситуація у розвитку туризму спостерігалася майже в усіх розвинених країнах до другої половини XIX століття. Але незважаючи на те, що туризм на першому етапі розвитку не був окремою галуззю економіки та всеохоплюючим масовим явищем в суспільстві, доступним більшості, все ж таки він виконував властиві йому суспільні функції, а саме:

- пізнавальну;
- економічну;
- соціокультурну;
- рекреаційну (або оздоровчу);
- політичну;
- виховну.

ДРУГИЙ ЕТАП розвитку туризму характеризується появою перших туристичних організацій. Одним з перших, хто здійснив організовану подорож для великої кількості людей, був англієць Томас Кук. У 1841 р. він, будучи Головою товариства тверезості, організував подорож для членів цього товариства з Лейстера в Лафборо.

Комплекс послуг для подорожуючих включав транспортне обслуговування (подорож здійснювалася залізничним транспортом), харчування для учасників туру, екскурсію. Ця мандрівка виявила і для самого Кука, і для багатьох інших підприємців новий перспективний та фінансово вигідний вид діяльності. І впродовж наступних 20 років в Англії почали виникати туристичні фірми. Аналогічні фірми у цей час також починають з'являтися в Європі. Ось чому 1841 рік можна вважати початком другого етапу розвитку туризму, важливими ознаками якого були:

- розвиток науково-технічного прогресу (на рубежі XIX-XX ст. з'явилися нові види транспорту, які зробили подорожі більш комфортними та швидкими, будувалися дороги, створювалися нові засоби комунікації);

- туризм формується як окремий елітний вид відпочинку для заможних верств населення (основними категоріями подорожуючих були аристократія, службовці, вищі та середні військові чини, інтелігенція, буржуазія);

- створювалася туристична інфраструктура (туристичні фірми, готелі, заклади харчування та розваг для подорожуючих, транспортні агенції).

- з'являлися перші туристичні кадри (менеджери туризму, турагенти, екскурсоводи, гіди, інструктори);

- створювалися нові туристичні центри, курорти, розвивали старі.

Отже, туристична галузь у цей період перебувала в процесі становлення.

Для **ТРЕТЬОГО ЕТАПУ** розвитку туризму характерні такі риси:

- туризм як галузь економіки вже існує;
- швидко формується туристична індустрія;
- з'являються державні та міжнародні туристичні організації, що свідчить про вихід туризму на державний та міжнародний рівні;

- офіційно встановлюються відпустки для працюючих, що дозволяє здійснювати подорожі людям, зайнятим на виробництві;

- розширюється географія туристичних подорожей.

ЧЕТВЕРТИЙ ЕТАП розвитку туризму характеризується такими рисами:

- значне зростання добробуту населення;
- збільшення частки вільного часу;
- на державному рівні встановлені обов'язкові оплачувані відпустки для працюючих;

- активно функціонує та розвивається туристична індустрія;

- туризм стає головною галуззю економіки багатьох країн;

- створені та функціонують основні міжнародні туристичні організації;

- туризм стає масовим явищем у світі, доступним для більшості громадян розвинених країн;

- туризм стає одним із чинників глобалізаційних процесів у світі.

Простеживши закономірності розвитку туризму, можна помітити, що чим вищий рівень добробуту і культури суспільства, тим більше його членів віддають перевагу туризму як засобу використання свого вільного часу.

3.2. Передісторія туризму

Початкові види туристичної діяльності з'явилися ще в далекій давнині. Першими в історії мандрівниками вважаються римляни. Незважаючи на те, що їхні поїздки не виходили за межі імперії, подорожі сприяли розвитку туризму в силу величезних територій Римської імперії. Занепад держави в I ст. н. е. призвів до руйнування постійних дворів і таверн, зубожінню населення. Лише в період пізнього середньовіччя (500-1300 р.) з розвитком торгівлі стали відроджуватися подорожі.

Ще більший позитивний вплив на туризм зробила епоха Відродження, коли відбулося бурхливе зростання економіки, з'явилися нові ремесла, покращилася торгівля між країнами. У той час основними мотивами подорожі були торгівля, освітні цілі, паломництво, лікування.

У Стародавньої Греції зародилися спортивні поїздки, оскільки на Олімпійські ігри прибували учасники і глядачі з усього світу.

У середні століття підсилюється релігійний фактор подорожей - поклоніння святинам християнства і мусульманства. Пізніше виникає туризм із метою освіти, коли молоді дворяни відправлялися подорожувати по Європі. В Англії, наприклад, маршрут такої подорожі починався в Лондоні, вів у Францію з тривалим перебуванням у Парижі, потім - в Італію. Геную, Мілан, Флоренцію, Рим. Зворотний шлях пролягав через Швейцарію, Німеччину, Нідерланди.

Важливою рисою подорожей до середини XIX ст. була нерозвинутість засобів пересування.

3.3. Загальні нариси історії світового туризму

Усе зростаюча значущість туризму характерна для XX - початку XXI ст. Його роль зводиться не лише до впливу на економіку, а - чи не найголовніше - до усвідомлення необхідності розвитку зв'язків між народами різних країн світу та для взаємопізнання їхньої історії, культури, традицій.

Туризм став послом дружби у міжнародних відносинах. Сучасні туристичні потоки формуються під впливом чинників, що сягають історією давніх епох. Це пояснюється намаганням людини пізнати навколишній світ, встановити зі сусідніми народами торговельно-економічні, культурні й інші зв'язки. Перші ознаки туризму спостерігаються у глибокій давнині й тісно пов'язані з подорожуванням як головним засобом пізнання довкілля.

Упродовж багатьох віків населення було статичним. Воно здебільшого характеризувалося прив'язаністю до землі, сільського господарства. Минали століття, зростали потреби в нових для проживання територіях. Для їх пошуку цілі племена вирушали в світові мандри, зустрічаючи маловідомі народи, котрі відрізнялися мовою, культурою, традиціями. Дехто з мандрівників описували ці особливості, а матеріали потім використовували для посилення зв'язків між народами.

З-поміж середньовічних мандрівників, які описували культуру і побут, наприклад, народів Сходу, вирізнявся відомий мореплавець, венеціанський купець XIII ст. Марко Поло. Зібрані ним матеріали слугували основою для складання географічних карт. Кінець XV друга половина XVII ст. - епоха Великих географічних відкриттів, що посприяло подальшому розвитку торгівлі й мореплавства. Централізовані монархії Європи споряджали експедиції для завоювання нових заморських територій. Усе це ознаменувало зростання рухливості населення світу.

Отже, мандрівники упродовж багатьох століть вирушали в дорогу не задля отримання задоволення, а щоби досягти якоїсь мети. Подорожі задля

задоволення стали лише тоді популярними, коли з'явилися регулярні пасажирські перевезення, організоване харчування та засоби розміщення, дія подорожуючих (XVII ст.), коли зникли елементи явного ризику і повсякденних перешкод, які віками були головною перешкодою на шляху подорожуючих. Після Першої промислової революції (наприкінці XVIII ст.), подорожі стали популярнішими, але переважно серед заможних верств населення. Однак зауважимо, що переміщення людей відбувалися постійно. Вони були пов'язані з війнами й іншими політичними подіями, з паломництвом до святих місць, пошуком роботи, навчанням. Однак обсяги цих подорожей були незначними.

Чотири основні стадії в історії розвитку туризму:

1. Від найдавніших часів до кінця XVIII — початку XIX ст. Це стадія започаткування розвитку світового туризму.
2. Початок XIX ст. до кінця Першої світової війни — період становлення організованого туризму.
3. Від 1918 р. до кінця Другої світової війни — етап індустріалізації туризму.
4. З 1945 р. до наших днів. Пов'язана з масовим розвитком туризму та процесом глобалізації.

3.4. Глобальні проблеми розвитку туризму

Розвиток туризму є однією з ключових галузей світової економіки, що впливає на соціальний, економічний та культурний розвиток країн. Однак, разом із зростанням туристичної індустрії, виникають й глобальні проблеми, які потребують негайного уваги та розв'язання.

Перша проблема: **Споживання ресурсів.**

Зростання туризму призводить до значного споживання ресурсів, таких як вода, енергія та продукти харчування. Масовий потік туристів може призвести до дефіциту води, особливо у регіонах з обмеженими природними ресурсами.

Крім того, енергозабезпечення та відходи також стають проблемами у популярних туристичних напрямках.

Друга проблема: Забруднення довкілля.

Збільшення потоку туристів часто супроводжується забрудненням довкілля. Велика кількість туристів призводить до накопичення відходів, забруднення повітря та водойм, а також руйнування екосистем. Наприклад, великі курортні зони часто стикаються з проблемою надмірного використання хімічних речовин та забруднення морського середовища.

Третя проблема: Негативний вплив на місцеві спільноти.

Масовий туризм може мати негативний вплив на місцеві спільноти. Збільшення цін на житло та продукти харчування може призвести до економічного нерівня, адже місцеві мешканці можуть не мати можливості конкурувати з туристами за доступ до ресурсів. Крім того, культурна асиміляція та втрата традицій можуть також стати проблемами для місцевих спільнот.

Четверта проблема: Негативний вплив на культурну спадщину.

Збільшений туризм також може мати негативний вплив на збереження культурної спадщини. Масовий потік туристів може призвести до комерціалізації традиційних мистецьких форм, а також до втрати аутентичності історичних пам'яток та місць.

Глобальні проблеми розвитку туризму вимагають комплексного підходу та спільних зусиль між урядами, громадськими організаціями та суспільством. Застосування сталого туризму, збереження природних та культурних ресурсів, а також підтримка місцевих спільнот можуть допомогти зменшити негативний вплив туризму на світову спільноту.

Завдання для самостійного контролю

1. Охарактеризувати історію розвитку туризму кожного етапу.
2. Кого вважають першими в історії мандрівниками?

3. Чому говорять, що туризм став послом дружби у міжнародних відносинах?
4. Хто був відомим мореплавцем, венеціанським купцем у XIII ст.?
5. Перелічіть глобальні проблеми розвитку туризму.

Тести

1. Хто вважається першими мандрівниками в історії?
 - а) Греки;
 - б) Римляни;
 - в) Єгиптяни;
 - г) Вікінги.
2. Яка була основна причина подорожей римлян в межах імперії?
 - а) освоєння нових земель;
 - б) розвиток торгівлі;
 - в) політичні змагання;
 - г) пошук пригод.
3. Які наслідки мав занепад Римської імперії для туризму?
 - а) збільшення подорожей за межі імперії;
 - б) розвиток гостювинних закладів;
 - в) руйнування постійних дворів і таверн
 - г) збільшення благословення населення.
4. Яке бурхливе явище сприяло розвитку туризму в епоху Відродження?
 - а) зростання злочинності;
 - б) політичні заворушення;
 - в) економічне зростання;
 - г) глобальне потепління.
5. Які були основні мотиви подорожей під час епохи Відродження?
 - а) військові походи;
 - б) торгівля, освітні цілі, паломництво, лікування;

в) підкорення нових земель;

г) експансія релігії.

6. Який маршрут подорожі найчастіше обирали молоді дворяни відповідно до тексту?

а) від Лондона до Амстердаму;

б) від Лондона до Львова;

в) від Лондона до Парижа, Італії та назад;

г) від Лондона до Києва.

7. Який фактор підсилювався в середні століття у подорожах?

а) торгівля;

б) розваги;

в) релігійні мотиви;

г) політичні відомості.

8. Які цілі переважали у подорожах із релігійних мотивів?

а) паломництво до святих місць;

б) вивчення нових культур;

в) торгівля;

г) військові походи.

9. До яких країн зазвичай вирушали подорожі з метою поклоніння святиням, за текстом?

а) Італія, Іспанія, Франція;

б) Англія, Італія, Греція;

в) Сирія, Ізраїль, Єгипет;

г) Польща, Угорщина, Румунія.

10. Що зародилося в Стародавній Греції, згідно з текстом?

а) торгівля;

б) великі будівництва;

в) спортивні поїздки;

г) військові походи.

11. Хто прибував на Олімпійські ігри, за текстом?

- а) тільки греки;
- б) учасники і глядачі з усього світу;
- в) тільки римляни;
- г) представники сусідніх країн.

12. Який вид подорожей отримав поширення завдяки спортивним змаганням в Греції?

- а) тільки релігійні поїздки;
- б) військові походи;
- в) морські подорожі;
- г) спортивні поїздки.

ТЕМА 4 ТУРИЗМ ЯК ЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ

4.1. Формування системи гостинності та періоди її розвитку

4.2. Індустрія туризму та її структура

4.3. Особливості туристичної послуги

4.4. Туристичні ресурси та підходи до їх класифікації

4.1. Формування системи гостинності та періоди її розвитку

Історія сфери гостинності тісно пов'язана з розвитком культури, подорожей і туризму, відображаючи характерні культурні риси різних епох і народів, утілені в типах засобів розміщення, методах обслуговування і моделі гостей, які користувалися цими засобами.

Історичний принцип у вивченні сфери гостинності дає змогу виявити основні етапи, особливості та тенденції її розвитку. Необхідно встановити вплив мотивів подорожей і туризму, культурних, економічних особливостей на розвиток системи гостинності, а також зворотний зв'язок — дію системи засобів гостинності на мотиви та характер подорожей, економічний і культурний розвиток поселень.

Назвемо основні чинники становлення та розвитку сфери гостинності:

1. Соціальні. Розвиток суспільних відносин зумовив демографічні й міграційні процеси, необхідність системи засобів гостинності для їхньої реалізації.

2. Економічні. Збільшення доходів населення, значний економічний потенціал окремих регіонів і центрів зумовлює розвиток туристично-рекреаційних комплексів, насамперед розвиток сфери гостинності.

3. Культурні. Особливості ментальності, культури, релігії вплинули на потреби, мотиви, цінності подорожуючих, зумовили формування системи засобів гостинності, визначили профіль їхньої спеціалізації.

4. Науково-технічний прогрес. Використання досягнень науки і техніки зумовило зміну форм та методів діяльності засобів гостинності — використання новітніх технологій, технічних засобів, інформаційних систем.

5. Політичні. Система законодавчих і нормативних принципів держави зумовлює вплив на комплекс функціональних характеристик засобів гостинності, будівництво й умови оснащення засобів розміщення, створення корпоративних форм організації. Чинник освоєння або завоювання нових територій визначив геопросторове поширення принципів організації сфери гостинності тієї чи іншої держави.

6. Природно-ресурсні. Освоєння рекреаційно-туристичних природних ресурсів, ландшафтів зумовлює створення рекреаційно-туристичної інфраструктури, насамперед сфери гостинності.

7. Історичні. Відобразилися в еволюції форм і методів організації засобів та сфери гостинності загалом і зміні одних історичних форм засобів та методів гостинності іншими.

Виокремлено основні періоди в еволюції сфери гостинності:

- виникнення перших закладів гостинності (IV тис. до н. е. — V ст. н. е.);
- формування спеціалізованих закладів розміщення (VI—XV ст.);
- розвиток готельної та ресторанної сфери у XVI — на початку XX ст.;
- сучасний поступ світового готельного господарства.

4.2. Індустрія туризму та її структура

Потужний туристичний рух, який динамічно та стабільно розвивається, сформував потужну сферу економічної діяльності із забезпечення потреб подорожуючої людини. Людина в подорожі потребує більшої кількості послуг та децю іншої їх номенклатури й обсягу, порівняно з тими, якими вона користується вдома; для подорожі потрібні певні специфічні товари. Так, на відпочинку зростає потреба у відвідуванні музеїв, художніх галерей, концертів, театрів, казино, ресторанів та інших закладів дозвілля. Саме забезпечення комфортних

умов відпочинку, які б дозволили здійснити мету подорожування, є кінцевою метою функціонування галузей та видів діяльності, які стали називати індустрією туризму.

Індустрія туризму – це комплекс, сполучення галузей та видів діяльності, функціонування яких спрямоване на задоволення потреб подорожуючої людини в послугах і товарах специфічного призначення, спрямованих на здійснення мети подорожування. Тобто, різноманітна діяльність фізичних та юридичних осіб, об'єктом якої є задоволення потреб туриста, може бути включена до індустрії туризму.

Термін «індустрія туризму» увійшов у повсякденний та науковий обіг і став звичним саме тому, що ним підкреслюється сучасний характер туристичної діяльності – стандартизоване обслуговування масових туристичних потоків, ґрунтоване на використанні уніфікованих виробничих та інформаційних технологій. Саме масовість виробництва й безперервність виробничого процесу підкреслює в даному разі слово «індустрія».

Масштабність туристичного руху обумовила впровадження уніфікованих технологій і стандартів, які дозволяють забезпечити масове обслуговування на індивідуальній основі відповідно до сучасних загальних тенденцій світового ринку послуг, якому притаманна модифікована постфордистська тенденція, а саме індивідуалізація масового обслуговування.

Індустрія туризму має всі галузеві ознаки: спільний об'єкт діяльності, специфічні технології, єдину систему підготовки кадрів, здатних забезпечити технологічний процес. Тому індустрію туризму ми розглядаємо як комплекс, оскільки йому притаманні широкі виробничі зв'язки, завдяки яким забезпечується значний мультиплікативний ефект туризму, що й робить його ефективною складовою економіки. Індустрія туризму є міжгалузевим комплексом. Міжгалузевий комплекс як елемент функціонально-компонентної структури господарства являє собою інтегровану систему галузей, виробництв і видів діяльності, об'єднаних загальною метою та програмою розвитку. Тобто,

міжгалузевий комплекс як у матеріальному виробництві, так і у сфері споживання, є цільовим утворенням, орієнтованим на задоволення певних суспільних потреб.

Спільність мети – задоволення специфічних потреб туриста у відпочинку і враженнях, отриманих під час подорожі, шляхом надання послуг та забезпечення товарами, які зроблять її комфортною і сприятимуть здійсненню мети подорожування, – об'єднує різноманітні галузі та види діяльності як матеріального виробництва, так і невиробничої сфери в міжгалузевий комплекс, який характеризується значною взаємопов'язаністю компонентів та взаємозамінністю елементів і має назву *індустрія туризму*.

Міжгалузевий комплекс індустрії туризму вирізняється:

- багатоконпонентністю – значною кількістю різноманітних підприємств, установ, закладів, різних за технологіями, кадровим потенціалом та іншими галузевими ознаками, тобто належних до різних галузей економіки, але об'єднаних у даному випадку спільністю мети та об'єкта, на який спрямовані їх дії;
- складністю внутрішньої структури, що обумовлено різноманітністю попиту, який до того ж постійно урізноманітнюється, обумовлюючи диверсифікацію індустрії туризму, тобто ускладнення її структури;
- ієрархією цілей функціонування структурних складових, оскільки кожна з них спрямована на задоволення певних потреб: від фізіологічних (харчування, відпочинок) до духовних (екскурсії, музеї, театри тощо);
- різноманітністю зовнішніх і внутрішніх комплексуютьовальних зв'язків, яка об'єктивно ґрунтується на полікомпонентності, забезпечує ефект мультиплікативності, коли за кожним компонентом індустрії туризму формується «шлейф» галузей, пов'язаних з нею виробничими зв'язками;
- стадійністю споживання та організації обслуговування.

Складовими індустрії туризму є підприємства та установи, мета функціонування яких полягає в задоволенні потреб (мотиваційних, змістовних,

комфортності, безпеки тощо) подорожуючої людини – туриста або особи, яка тимчасово перебуває поза межами постійного проживання, мандруючи з рекреаційно-пізнавальною або іншою некомерційною метою. Це потреби в наданні притулку, харчуванні, медичній або іншій допомозі в разі необхідності, у наданні побутових, торгових, інформаційних та інших послуг. Це також потреби в товарах специфічного призначення – спеціальне взуття, одяг, спорядження (рюкзаки, намети, байдарки тощо), у спеціальній інфраструктурі: готелі, турбази та притулки, облаштовані стежки та стоянки, підйомники та інше. Тобто, різнорідність туристичних потреб обумовлює полікомпонентність індустрії туризму, а ускладнення туристичного попиту – розвиток пропозиції закладів і номенклатури послуг по кожному зі структурних компонентів. Таким чином, індустрією туризму забезпечуються потреби туриста в послугах та товарах специфічного призначення.

В основі формування й функціонування індустрії туризму лежить послуга як економічна категорія. Уперше визначення послуги дав К. Маркс у роботі «Капітал», де зазначав, що «послуга – це корисна дія тієї чи іншої споживчої вартості, товару чи праці» і цим заклав дуалістичне розуміння послуги, яка може виступати як товар, вироблений за індивідуальним замовленням, і тоді послуга має матеріальний характер, або у вигляді дії – праці, яка не має матеріального виразу, а лише позначається корисним ефектом. Таким чином, послуга трактується як «цілеспрямована діяльність, результати якої мають прояв у корисному ефекті».

Результатом цієї діяльності є «зміна в положенні інституціональної одиниці, яка відбулася в результаті дії і на основі взаємної угоди з іншою інституціональною одиницею». Тобто, результатом діяльності є певні «переваги, які одна сторона може запропонувати іншій» і які можуть мати матеріальний вираз і виступати у формі товару (наприклад, послуги будівництва, пошиття одягу тощо) або тільки діяльності, і не мати матеріального виразу (наприклад, послуги страхування, інформаційні та інші).

Головне призначення послуги – задоволення потреб людини. Потреби людини, у принципі, безмежні, але жорстко детерміновані рівнем соціально-економічного розвитку певного суспільства. Нижню межу особистих потреб становлять фізіологічні (потреби в їжі, житлі, одязі, гігієні тощо), верхня межа визначається як об'єктивними умовами (рівень розвитку країни, рівень урбанізації, структура зайнятості та загальний рівень життя населення тощо), так і суб'єктивними (вік, стать, рівень освіти, рівень та умови життя, належність до певного соціального прошарку населення, релігійність та інші). Тому потреби населення в товарах і послугах диференційовані в просторі й часі та стратифіковані залежно від конкретних об'єктивних і суб'єктивних ознак.

Послуги задовольняють найрізноманітніші потреби: особисті, виробничі, суспільні. Відповідно до різнобічного характеру задоволення потреб та особливостей функціонування послуги класифікуються за різними ознаками: характером праці, направленістю, економічною основою функціонування, формою організації та частотою попиту, місцем і характером споживання тощо.

Загальні специфічні ознаки послуги можна звести до чотирьох «НЕ»:

НЕ	- відчутність; - однорідність якості; - можливість накопичення та зберігання; - розривність виробництва та споживання
-----------	--

Невідчутність впливає із самої сутності послуги як діяльності, яка, за висловом Ф. Котлера, «здебільшого не має матеріального виразу і не призводить до заволодіння будь-чим», але надає певні переваги. Тобто, послугу неможливо сприйняти на дотик, вона часто невідчутна, невидима. Звідси неможливість їх накопичення та зберігання, оскільки діяльність у сфері послуг передбачає в більшості випадків одночасність процесу виробництва та споживання послуг, тобто реалізація та споживання збігаються в часі та просторі.

Звідси впливає така особливість організації обслуговування: кількість, номенклатура та якість послуг у даному місці в даний час має відповідати

аналогічному попиту на ці послуги. Наслідком одночасності процесу виробництва, споживання є неоднорідність і мінливість якості послуги. Переважна більшість послуг не має масового характеру, вона завжди містить у собі риси індивідуалізації, а це позначається як на виробництві, так і на споживанні послуг. На якість послуги впливають час і місце надання, кадровий склад, рівень кваліфікації, психологічні особливості, навіть стан здоров'я та настрої виробника послуги. Особисті властивості споживача також впливають на оцінку якості отриманої послуги.

Усі наведені ознаки послуги притаманні й послугі туристичній – вона є нематеріальною, індивідуалізованою (особистою), спрямованою на певний контингент споживачів. Але крім того, *туристична послуга* має і власні *специфічні риси*, які вирізняють її на ринку послуг і саме вони є основою формування індустрії туризму:

- *комплексність*, оскільки послуга в туризмі, яка сприймається як певна єдність, завжди є комплексом послуг, який обов'язково включає послуги розміщення, харчування, транспортування, екскурсійного обслуговування та ряд інших, що забезпечують реалізацію мети подорожі. Цьому комплексу притаманне взаємодоповнення та взаємозамінність у межах кожного виду послуг (наприклад, подорожувати можна різними видами транспорту, або одним видом, але різними класами і т. д.). Комплексність передбачає *нероздільність процесу обслуговування*, його безперервність, оскільки тільки так може бути реалізована мета подорожування. При цьому момент виробництва та споживання туристичної послуги збігається в часі та просторі. Оцінити якість обслуговування також можливо лише в момент споживання;

- *мобільність* туристичної послуги забезпечується процесом переміщення туриста до місця відпочинку й подальшого обслуговування;

- *ритмічність* об'єктивно була закладена сезонністю надання відпусток, яка сприяла формуванню «гарячого» або «пікового» сезону – часу максимального зростання попиту на туристичні подорожі (переважно в теплий

період року) та зменшенням попиту в холодний період, але з часом ця риса набрала ринкових ознак регулятора попиту - пропозиції через систему пільгових тарифів у міжсезоння, запроваджених з метою соціалізації туризму. Механізм регулювання попиту та пропозиції в даному випадку ґрунтується на постійній мінливості попиту та відносній стабільності пропозиції.

Попит населення на туристичні послуги підвладний коливанням залежно від циклу життєдіяльності: добового, тижневого, річного. Крім того, він коливається залежно від співвідношення об'єктивних і суб'єктивних внутрішніх та зовнішніх чинників. Тобто існує певний розрив у часі між підвладним коливанням попиту та постійною пропозицією. Цей дисонанс підсилюється вузькою спеціалізацією більшості підприємств, задіяних у створенні туристичної послуги, що, сукупно, негативно впливає на ефективність діяльності в туризмі і саме тому регулюється ціновою політикою.

Таким чином, *туристичною послугою може вважатися тільки комплекс послуг з питань задоволення різноманітних потреб туриста: у відпочинку, харчуванні, переміщенні та інших, які сприяють забезпеченню мети подорожі.*

Туристичні послуги за значенням у процесі подорожування поділяються на *основні*, без яких неможливе подорожування (послуги розміщення, харчування, транспортного й екскурсійного забезпечення тощо), *додаткові*, що сприяють комфортності подорожування (побутові, торговельні, комунікативні, інформаційні, банківсько-фінансові, медичні, спортивно-оздоровчі, культурні тощо) та *супутні*, які підвищують ефективність і сприяють повній реалізації мети подорожі (виробництво та реалізація сувенірів і туристичного спорядження, облаштування пляжей, оглядових майданчиків, реставрація пам'яток тощо). Кожна з основних послуг може виступати туристичним продуктом, що вирізняється стабільністю пропозиції, але тільки їх поєднання є туристичною послугою.

Туристичні послуги або послуги, призначені для споживання подорожуючою частиною населення, у процесі споживання доповнюються

туристичними товарами спеціального та загального призначення. До товарів спеціального призначення належать сувеніри, поліграфічна продукція інформаційно-довідникового характеру (картосхеми та плани, буклети, листівки, довідники тощо), туристське спорядження та товари для відпочинку тощо. Товари загального призначення включають значну номенклатуру і споживаються залежно від різниці в цінах або наявності на внутрішньому ринку країни постійного проживання. Туристи споживають також наявні матеріальні (пам'ятки) та нематеріальні (природні особливості) блага, що також є специфічною ознакою комплексної туристичної послуги.

Специфіка туристичної послуги обумовлює наявність значної кількості елементів, їх ієрархічність відповідно до обсягів діяльності, забезпечення виробничими потужностями та рівня розвитку матеріально-технічної бази, а виробничо-технологічні, інформаційні, організаційно-управлінські, фінансово-економічні зв'язки об'єднують зазначені елементи в галузі, що виступають структурними компонентами індустрії туризму.

4.3. Особливості туристичної послуги

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

Це поняття включає:

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

Туристична послуга - результат діяльності туристичного підприємства щодо задоволення відповідних потреб туристів. Робота турпідприємства полягає як у організації всієї подорожі і в організації окремих послуг.

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

- невідчутність. Туристичні послуги - не матеріальні. Вони належать до соціально-культурних (нематеріальних), оскільки визначаються діяльністю виконавця послуги по задоволенню соціально-культурних послуг споживача: фізичних, етичних, інтелектуальних, духовних та ін. Їх неможливо побачити та оцінити в момент купівлі. Об'єктом таких послуг є власне споживач (турист);

- нерозривність виробництва і споживання. Оскільки послуга є результатом безпосередньої взаємодії виконавця і споживача, то процес надання туристичної послуги (виробництво) відбувається паралельно зі споживанням. Виробництво ж товарів у матеріальній формі, як відомо, передує його продажу, лише після цього настає споживання;

- неможливість збереження туристичної послуги. Життєвий цикл туристичної послуги істотно відрізняється від матеріального товару, зокрема відсутністю етапу збереження. Незбережуваність туристичної послуги потребує ретельного вивчення кон'юнктури ринку, точної відповідності попиту та пропозиції, оскільки послуги не можуть «полежати» на складі до їх використання.

У структурі туристичних послуг розрізняють основні і додаткові послуги.

Основні послуги, що пропонуються туристичним підприємством, включають:

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

До додаткових послуг відносяться:

- послуги по організації екскурсій;
- послуги по страхуванню туристів;
- послуги гідів-перекладачів;

- послуги по перевезенню туриста від місця його прибуття в країну (місце його тимчасового перебування) до місця розміщення і назад (трансфер), а також будь-якому іншому перевезенню в межах країни (місця тимчасового перебування), передбаченої умовами подорожі;

- послуги з ремонту техніки;
- послуги з прокату;
- обмін валюти;
- телефон;
- пошта,
- послуги побутового обслуговування;
- право користування пляжем.

Такий розподіл умовний, оскільки істотних відмінностей, з погляду споживчих властивостей, між ними немає. Послуги, включені в основну програму й оформлені путівкою, відносять до основних. Додаткові послуги турист здобуває самостійно в місці перебування, вони не входять у вартість путівки.

У більшості випадків туристичні основні послуги складаються з транспортних послуг, послуг розміщення і харчування. Однак при організації подорожей з пізнавальними, професійно-діловими, спортивними, релігійними цілями послуги, що традиційно відносяться до додаткових, можуть бути основою туру.

Таким чином, різниця між основними і додатковими послугами полягає в їхньому співвідношенні із придбаним пакетом послуг.

Крім нематеріальних послуг, туристу можуть бути надані специфічні товари чи матеріальні послуги, зокрема, плани міст, карти метро, сувеніри, туристичне спорядження і т. п.

Тур – це сформований комплекс основних і додаткових послуг, наданих туристу залежно від цілей подорожі.

Якість турпродукту формують різноманітні фактори, що є наслідком його сутності, оскільки туристичний продукт - це сукупність складних елементів, що задовольняє потреби туристів під час подорожей, і яка являє собою результат зусиль багатьох підприємств.

4.4. Туристичні ресурси та підходи до їх класифікації

Туристичні ресурси - природні та антропогенні геосистеми, тіла та явища природи, артефакти, які мають комфортні властивості і споживчу вартість для рекреаційної діяльності і можуть бути використані для організації відпочинку та оздоровлення певного контингенту людей в певний фіксований час за допомогою технології та наявних матеріальних можливостей.

Туристичні ресурси - це ті об'єкти природи, історії, культури, поточні події, явища, які можуть бути використані при створенні та реалізації туристичного продукту.

Туристичні ресурси є мотиваційною підставою для вибору певного турпродукту (за видом, напрямком, сезоном та іншими ознаками). Поняття «туристичні ресурси» і «рекреаційні ресурси» використовуються як синоніми, оскільки туризм є мобільною формою рекреаційної діяльності. Саме наявність та територіальна локалізація перш за все природних та культурно-історичних ресурсів визначає туристсько-рекреаційну спеціалізацію певних територій.

Туристична діяльність на певній території розвивається на основі тих ресурсів, які існують чи можуть бути задіяні або створені в країні. Розрізняють наявні ресурси, що вже використовуються в туристичній діяльності, та потенційні (туристично-рекреаційний потенціал), які можуть бути задіяні за певних умов (реставрація, реконструкція, розвиток транспортної, туристичної інфраструктури тощо). Потенційні ресурси надають можливості для нарощування пропозиції, створення нового турпродукту, є основою як інтенсивного, так і екстенсивного розвитку туризму шляхом залучення до

туристичної діяльності нових територій задля інтенсифікації внутрішнього та іноземного туризму.

Підходи до класифікації туристичних ресурсів:

- 1) предметно-сутнісний;
- 2) атрактивний (за мірою та формою залучення до туристичної діяльності);
- 3) ціннісний, оснований на унікальності даного ресурсу;
- 4) інтенсивності антропогенних впливів;
- 5) еколого-економічний (за споживчою вартістю ресурсу).

Згідно предметно-сутнісного підходу туристичні ресурси поділяються на:

1. Природно-рекреаційні (клімат та розподіл його складових протягом року, узбережжя морів та океанів, акваторії водойм та річок, мінеральні джерела, тощо);

2. Природно-антропогенні (об'єкти природо-заповідного фонду, парки, ботанічні сади, зоопарки тощо)

3. Культурно-історичні, куди відносяться археологічні, архітектурні пам'ятки, здобутки історії і культури минулого та сучасні архітектурні та техногенні шедеври; населенням з його традиційною етнічною культурою (одяг, їжа та напої, житло, промисли та ремесла, традиційні прийоми господарювання, вірування, побутові звички та традиції, свята та обряди, завдяки яким можна ознайомитись з фольклором, піснями, танцями населення даної країни тощо)

4. Інфраструктурні – система господарювання, яка забезпечує функціонування туристичної галузі в складі суспільно-географічного комплексу території шляхом розвитку виробничої та соціальної інфраструктури, наприклад, цілеспрямовано створюючи місця відпочинку як спеціалізовані територіальні рекреаційні комплекси (ТРК).

Перші дві групи обумовлюють абсолютні переваги певних територій в розвитку туризму і становлять мотиваційну основу для здійснення подорожі, а третя група сприяє комфортності подорожування, створюючи умови споживання турпродукту.

За рівнем розвитку туристичної інфраструктури, що характеризує розвиток пропозиції на туристичному ринку, ступенем її концентрації можна робити опосередкований висновок про цінність даної території для туристів. В той же час слід мати на увазі, що надмірна експлуатація туристичних цінностей призводить до їх деградації і негативно впливає на попит. Тому необхідним елементом туристичної діяльності є визначення граничних навантажень на туристичні об'єкти певного класу і неухильне їх дотримання в практиці експлуатації.

За атрактивністю в туристичну діяльність можна виділити:

а) об'єкти показу або атрактивні об'єкти, які включають до складу турпродукту і використовують як основні елементи програмного забезпечення турів;

б) об'єкти дозвілля, які можуть становити як програмне забезпечення, так і входити до складу додаткових послуг, що надаються в місцях відпочинку.

Відповідно до **ціннісного підходу** розрізняють:

- світову культурну та природну спадщину
- національне культурно-історичне і природне надбання.

Світова культурна та природна спадщина зафіксована Конвенцією ЮНЕСКО про охорону всесвітньої культурної і природної спадщини. В якості культурної спадщини Конвенцією визначені пам'ятки історії та художньої творчості, їх ансамблі та пам'ятні місця, які мають видатну універсальну цінність з точки зору культури, науки та естетики. До природної спадщини належать пам'ятки природи (геологічні, фізико-географічні і біологічні об'єкти) та території, що є ареалами поширення видів тварин і рослин, які знаходяться під загрозою знищення, що мають видатну універсальну цінність з точки зору науки, охорони довкілля чи природної естетики.

До Списку всесвітньої спадщини (на початок XXI ст.) внесено майже 600 об'єктів, з яких 76 % становлять об'єкти культурної, 21 % - природної та 3% - природно-культурної спадщини, що розташовані в більш ніж 110 країнах світу.

Кожна країна, згідно діючого законодавства, опікується охороною культурно-історичної та природної національної спадщини, яка також становить туристичні ресурси даної країни.

Залежно від **інтенсивності антропогенних впливів** виділяють п'ять видів територій:

1) первісні, яких не торкнулась людська діяльність (слід зауважити, що таких ділянок в світі стає все менше. Дикими можна вважати, та й то умовно, високогірні території, незадіяні в господарюванні, та високі широти, де немає постійного населення, а проводяться тільки наукові роботи, та окремі території, що за своїми природними умовами непридатні для заселення);

2) напівдикі, в яких наявні певні ознаки освоєння людиною цих територій. Це території, де панує примітивний привласнюючий тип господарювання з його обмеженими технологіями, наприклад, мисливські угіддя;

3) культурні, в яких домінуючими складовими є результати людської діяльності (поселення, технічні об'єкти, кар'єри, рекультивовані землі, зрошувальне землеробство тощо);

4) занепалі, в яких наявні елементи матеріальної культури та відчуються наслідки людської діяльності, але які занедбані чи внаслідок загального падіння цивілізації, чи економічного занепаду, чи з військово-політичних причин тощо. В таких пейзажах спостерігається руйнування елементів матеріальної культури, експансія природних компонентів;

5) здичавілі або території, де майже стерлись наслідки людської діяльності, практично повністю замінені відновленими елементами первісного природного середовища, лише де-не-де зустрічаються найбільш стійкі ознаки людської культури.

Еколого-економічний підхід ґрунтується на оцінці споживчої вартості туристичних благ і ресурсів. Наявність туристичних ресурсів розглядається як чинник виробництва турпродукту.

Відповідно до цього підходу туристичні ресурси поділяються:

- туристичні ресурси, споживання яких не залежить від людської діяльності на певній території (наприклад, клімат чи наявність морських акваторій);
- туристичні блага, споживання яких залежить від екологічного стану території і природоохоронної діяльності (стан води, повітря, ґрунтів, рослинного покриву тощо);
- туристичні ресурси постійного моніторингу і відповідного вкладання капіталу і праці на відновлення ресурсів, їх атрактивних властивостей (наприклад, шляхом реставрації, реконструкції, розвитку відповідної інфраструктури);
- туристичні ресурси цільового призначення, створені задля поживлення туристичної діяльності на даній території.

Туристично-рекреаційні регіони України:

1. Полісько-Столичний (середній ресурсно-рекреаційний рейтинг): Волинська, Рівненська, Житомирська, Київська, Чернігівська, Полтавська, Черкаська області, ядро - м. Київ.
2. Карпатсько-Подільський (високий ресурсно-рекреаційний рейтинг): Закарпатська, Львівська, Івано-Франківська, Чернівецька, Тернопільська, Хмельницька та Вінницька області, ядро - м. Львів.
3. Причорноморський (дуже високий ресурсно-рекреаційний рейтинг): АР Крим, Одеська, Миколаївська, Херсонська області, ядро - м. Одеса.
4. Придніпровсько-Донецький (дуже низький ресурсно-рекреаційний рейтинг): Дніпропетровська, Запорізька, Кіровоградська, Донецька, Луганська області, ядро - м. Дніпропетровськ.
5. Харківський (низький ресурсно-рекреаційний рейтинг): Харківська, Сумська області, ядро - м. Харків.

Завдання для самостійного контролю

1. Назвіть основні чинники становлення та розвитку сфери гостинності.
2. Охарактеризуйте термін «індустрія туризму».
3. Розкрийте сутність туризму, його дуалістичний характер.
4. Які ви знаєте підходи до класифікації туристичних ресурсів?
5. Перелічіть туристично-рекреаційні регіони України.

Тести

1. Які об'єкти можуть бути віднесені до природно-рекреаційних туристичних ресурсів?
 - а) парки та ботанічні сади;
 - б) археологічні пам'ятки;
 - в) музеї сучасного мистецтва;
 - г) місця з непередбачуваним кліматом.
2. Що включає в себе культурно-історичні туристичні ресурси?
 - а) акваторії водойм та річок;
 - б) архітектурні пам'ятки та археологічні знахідки;
 - в) парки розваг та водні парки;
 - г) поля для гольфу та тенісні корти.
3. Яке з визначень найкраще описує інфраструктурні туристичні ресурси?
 - а) об'єкти природи, які включають в себе річки та озера;
 - б) система господарювання, що забезпечує функціонування туристичної галузі;
 - в) архітектурні шедеври минулого та сучасності;
 - г) різноманітність місць для відпочинку та розваг.
4. Який підхід до класифікації туристичних ресурсів базується на унікальності та цінності об'єктів?
 - а) атрактивний підхід;

- б) еколого-економічний підхід;
- в) ціннісний підхід;
- г) предметно-сутнісний підхід.

5. Що включає в себе туристичні ресурси згідно з атрактивним підходом?

- а) система господарювання;
- б) об'єкти показу та об'єкти дозвілля;
- в) суспільно-географічний комплекс;
- г) національні природні заповідники.

6. Які об'єкти можуть бути віднесені до природно-антропогенних туристичних ресурсів?

- а) місця для відпочинку та розваг;
- б) національні парки та заповідники;
- в) зоопарки та аквапарки;
- г) археологічні об'єкти та об'єкти природно-заповідного фонду.

7. Що включає в себе інфраструктура туристичних ресурсів?

- а) пляжі та гірські вершини;
- б) система господарювання, що забезпечує функціонування туристичної галузі;
- в) архітектурні пам'ятки та підземні катакомби;
- г) традиційна кухня та культурні фестивалі.

8. Що відноситься до світової культурної та природної спадщини за ціннісним підходом?

- а) археологічні розкопки;
- б) географічні феномени, такі як Гранд-Каньйон;
- в) центри міст для шопінгу та розваг;
- г) церкви та собори з великою історією.

9. Що включає в себе об'єкти дозвілля згідно з атрактивним підходом?

- а) музеї та виставкові галереї;

- б) парки атракціонів та аквапарки;
- в) гірські хребти та озера;
- г) промислові комплекси та заводи.

10. Який підхід до класифікації туристичних ресурсів базується на ступені антропогенних впливів?

- а) інтенсивність антропогенних впливів;
- б) атрактивний підхід;
- в) еколого-економічний підхід;
- г) предметно-сутнісний підхід.

ТЕМА 5. ТУРИСТСЬКІ ПОСЛУГИ

5.1. Відмінність туристичного продукту від туристської послуги

5.2. Характеристики туристичного продукту

5.3. Послуги розміщення

5.4. Трансфер

5.5. Структури турпродукту

5.6. Структури туру

5.7. Додаткові туристично-екскурсійні послуги

5.8. Валовий туристичний продукт

5.1. Відмінність туристичного продукту від туристської послуги

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

Розрізняють три рівні підготовки турпродукту:

1. Турпродукт за задумом розробляється до рівня задоволення мінімальних потреб туристів, пов'язаних з їх конкретним бажанням зробити тур. Можна сказати, що це турпродукт первинної стадії підготовки, абонизького ступеню якості. Насправді продається не послуга, а можливість задовольнити потребу.
2. Турпродукт в реальному виконанні вже включає певний комплекс турпослуг на маршруті, а також припускає безпеку, економічність, комфорт, престижність туру, рівень якості подорожі, що дозволяє реалізувати задум продукту з урахуванням сучасних вимог до туристичної діяльності.
3. Турпродукт з підкріпленням. Він включає додаткові компоненти:

максимальну швидкість обслуговування, велику інформацію і рекламу, консультацію клієнта, високу якість обслуговування.

Іноді туристичний продукт асоціюють з поняттям «*турпакет*» – основним (обов'язковим) комплексом послуг, що надаються в подорожі по індивідуальному або груповому плану, який має серійний характер.

Ще одним визначенням є «*тур*» – це подорож в конкретно певний термін, за певною програмою і з обумовленим комплексом послуг, що продаються в одному «пакеті».

Туристична послуга – це послуга з тимчасового розміщення туриста в готелі, motelі, кемпінгу, інших місцях тимчасового проживання, а також послуги з харчування, транспортного, екскурсійно-інформаційного та іншого туристичного обслуговування, включаючи послуги із страхування життя або здоров'я такого туриста чи його цивільної відповідальності перед третіми особами, які включаються до вартості послуги з тимчасового розміщення туриста або вартості туристичного ваучера (путівки).

Туристська послуга є не що інше, як корисна (доцільна) діяльність турфірми із задоволення потреб туриста. Оскільки турпослуги надаються, як правило, не в однині, правомірно говорити про турпродукт як про комплекс туристських послуг. І лише придбавши цей комплекс послуг, турист отримує право на здійснення туру.

5.2. Характеристики туристичного продукту

Туристський продукт, наділений споживчими властивостями та виступаючий на ринку як пропозиція, повинен:

- задовольняти певні рекреаційні потреби людей, бути корисним, мати певну цінність для максимально більшої кількості людей (масового споживача);

- відповідати потребам туристів, як у комплексі, так і за окремими складовими (послуги та товари повинні відображати специфіку маршруту та відповідати меті подорожі);
- бути надійним, тобто. мати достовірну інформацію та відповідати рекламі;
- забезпечувати найбільший ефект для туристів при найменших витратах з їхнього боку, викликати у туристів почуття задоволення від проведеної подорожі, надаючи рівень туристичного обслуговування вище за прийнятне або очікуване;
- бути цілісним, завершеним, повністю відповідним програмі обслуговування;
- бути гнучким, готовим до споживання різними категоріями туристів та не залежати від зміни обслуговуючого персоналу;
- бути ясним, прозорим, зрозумілим для клієнтів, простим в експлуатації, не мати збоїв у технології обслуговування.

Особливості тур продукту:

- у зв'язку з сезонними коливаннями попиту є так званий феномен насичення. Внаслідок цього можуть бути виділені досить чітко виражені туристські зони (наприклад, «сонце-море» – Кіпр, Греція; «відпочинок/лікування» – Карлові Вари, Кахул);
- турпродукт створюється зусиллями багатьох організацій, кожна з яких має власні методи роботи, специфічні потреби та різні комерційні цілі;
- покупець долає відстань, що відокремлює його від товару та місця споживання турпродукту;
- турпродукт залежить від таких змінних, як час та простір.

Велике значення має чинник сезонності (маркетингові заходи туристського підприємства відрізнятимуться у пік сезону та міжсезоння). У міжсезоння необхідні додаткові послуги та ін.

Значний вплив якості турпродукту надають зовнішні чинники, мають форс-мажорний характер, тобто. що не залежать від волі та дій покупця – погода, природні умови, політика, міжнародні події, тощо.

Фахівцями виділено кілька основних споживчих властивостей турпродукту:

- обґрунтованість-надання всіх послуг має відповідати меті подорожі туриста;
- надійність – відповідність фактично наданого туристу продукту реклами, достовірність інформації;
- ефективність – досягнення максимального ефекту туриста при мінімізації його витрат;
- цілісність-завершення турпродукту;
- ясність, простота експлуатації – споживання турпродукту, його спрямованість мають бути зрозумілі і туристу, і виробнику;
- гнучкість–турпродукт повинен передбачати можливість заміни тих чи інших послуг, щоб бути орієнтованим на різних споживачів;
- корисність – здатність служити досягненню будь-якої мети, задовольняти потреби певної цільової групи споживачів.

Як відомо, туристський продукт –це будь-яка послуга, що задовольняє потреби туристів під час подорожей і підлягає оплаті з їхнього боку.

Насправді діє поняття основних та додаткових послуг. Проте з погляду споживчих властивостей, якихось суттєвих відмінностей між ними немає.

Так, включені в комплексне обслуговування екскурсії вважаються основними послугами, але якщо їхній турист набуває самостійно в місці перебування, то вони вже стають додатковими.

Туристський пакет – це основний (обов’язковий) комплекс послуг, що надається під час подорожі за індивідуальним або груповим планом, який має серійний характер і пропонується для широкого продажу у складі чотирьох

обов'язкових елементів: туристичного центру, транспорту, послуг розміщення, трансферу.

Туристський центр – район локалізації туристичних послуг, який викликає інтегральне зацікавлення і поєднує мотиви особи щодо рекреаційнотуристичних ресурсів: природних, культурно-історичних, екологічних, етнічних, соціально-демографічних, інфраструктурних тощо. Цей елемент належить до обов'язкових, оскільки без об'єкта інтересу неможливо організувати подорож.

Подолання простору – одна з найважливіших передумов туристичної подорожі. Послуги перевезення – постійний компонент у структурі туристичної справи.

Перевезення – це сукупність засобів транспорту, шляхів сполучення, засобів управління і зв'язку, а також різноманітних технічних пристроїв, механізмів і споруд, що забезпечують їхню роботу. До засобів транспорту належить рухомий склад різних видів транспорту – локомотиви, вагони, морські й річкові судна, літаки, автобуси, автомобілі тощо.

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

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

Розвиток туризму і транспорту тісно пов'язаний та взаємозумовлений процес. Загальновизнано, що туризм, як масове соціально-економічне явище, став наслідком виникнення і розвитку транспорту. Кардинальні зміни у транспортній системі започаткувало створення залізниць і відкриття регулярного пароплавного сполучення. Ті види транспорту, що з'явилися пізніше, здійснювали ще більший вплив на розвиток туризму. Високі темпи туристичних поїздок, що спостерігаються в останні десятиріччя, безпосередньо пов'язані з досягненнями науково-технічного прогресу в галузі транспорту.

5.3. Послуги розміщення

Закладами розміщення туристів називають будь-які об'єкти, де туристам надають епізодично чи регулярно місце для ночівлі.

До закладів розміщення туристів належать: готелі, мотелі, кемпінги, ботелі, туристичні бази, пансіонати, ротелі, флотелі, бунгало та інші. За міжнародними рекомендаціями (ЮНВТО), заклади розміщення поділяють на чотири групи: готелі й аналогічні заклади розміщення; комерційні та соціальні заклади розміщення; спеціалізовані заклади розміщення; приватні туристичні заклади розміщення.

Готелі й мотелі – основні заклади розміщення, а всі інші – додаткові.

Основні заклади розміщення:

Готелі – найпоширеніший стаціонарний тип розміщення туристів. Їх характеризує високий рівень матеріально-технічної бази і сервісу. Готелі – це заклади, які мають не менше 10 кімнат, з них не більше ніж 20% нічліжних місць може бути в кімнатах, більших, ніж двомісні (під готельним закладом розуміють об'єкт, в якому надають готельні послуги, тобто тимчасове винаймання кімнат або місць у тих кімнатах, або надання послуг, пов'язаних з винайманням. У науковій літературі з туризму виокремлюють різні типи готелів:

Туристичний готель – це особливий тип готелю, призначений для надання туристам комплексу послуг, пов'язаних з мандрівкою.

Транзитний готель – це готель, що обслуговує людей, які тимчасово залишили своє основне місце проживання (чи на день, чи на тиждень, чи на місяць), щоб розв'язати бізнесові проблеми або ж відпочити.

Резидентський – будинок з квартирами (апартаментами) з додатковим обслуговуванням за готельною програмою. На відміну від транзитних, резидентські готелі є офіційними місцями проживання (резиденціями) своїх клієнтів, тобто номери тут здають і, відповідно, винаймають в оренду.

Інші заклади розміщення:

Мотель – це готель для автотуристів. Розташовані вздовж автомобільних трас або при під'їздах до міста. Мотель – це достатньо комфортабельний готель для тих, хто подорожує автомобілем зі стоянками для автомобілів, автосервісом, ресторанами або кафе, іншими видами обслуговування.

Пансіонат – це заклад розміщення, який надає для туристів не менше, ніж 7 кімнат, готельні послуги та цілодобове харчування.

Комерційні та соціальні заклади розміщення

Туристичні бази – місце обслуговування туристів (готель, молодіжний табір або центр, мотель, кемпінг тощо); установа, пов'язана з активним туризмом; місце початку радіальних та кільцевих маршрутів; пункт відпочинку на лінійних маршрутах (пішохідних, водних, лижних, велосипедних тощо).

Кемпінг – літній, технічно обладнаний табір для автотуристів зі зв'язком, водогоном, можливостями техогляду для автомобілів, а також можливістю нічлігу в наметах, спальних кімнатах, автомобільних причепах. Обов'язковим є паркування автомобіля.

Бунгало – невелика будівля з легких матеріалів для розташування туристів. Поширена в молодіжних таборах.

Будинок відпочинку – рекреаційний заклад із різноманітними циклами рекреаційних занять і з використанням ресурсів прилеглої території.

Ботокемпінг – рекреаційний заклад сезонного типу зі спорудами та засобами для технічного обслуговування плавзасобів. Розташовується у проміжних пунктах лінійних водних туристських маршрутів. Місткість 50–200 місць.

Мотокемп – туристична установа комбінованого типу, як мотель, що діє упродовж року і кемпінг, що функціонує влітку.

Спеціалізовані заклади розміщення

До них належать готельні заклади, в яких розміщують переважно тих, хто займається кваліфікованими активними видами туризму, такими як водний, кінний, повітряний, автотуризм тощо.

Ротель – установа туризму, призначена для літнього відпочинку автотуристів, які подорожують автомобілями з трейлерами.

Ботель – рекреаційний заклад, призначений для цілорічного функціонування на зразок турбази, розташований на березі річки або іншої водойми зі спорудами для технічного обслуговування плавзасобів. У системі водних туристичних маршрутів – це початкові, кінцеві пункти або проміжні, з великою кількістю екскурсійних об'єктів, де необхідне тривале перебування туристів. Ботелі виконують роль центрів радіальних водних маршрутів. У холодну пору року їх використовують як готелі, будинки рибалок, спортивні бази тощо. Місткість – 100-200 місць.

Флотель (плавготель, готель на воді) – рекреаційний заклад сезонного типу, що функціонує повністю на плаву, з розташуванням спальних і громадських приміщень на дебаркадерах чи застарілих теплоходах. Місткість – 200-300 місць. Дебаркадери можуть блокуватись, утворюючи гавань для прогулянкових суден. Флотель призначений для пересування за маршрутом із зупинкою на 1-3 денний відпочинок у мальовничих місцях. Флотелі можуть швартуватися на березі озера чи водосховища на період навігації та бути опорним пунктом радіальних водних маршрутів. На відміну від ботелів, у флотелях туристам надається широкий асортимент послуг для відпочинку на воді: водні лижі, спорядження для рибальства тощо. Поширені в США, Іспанії, Швейцарії.

Притулки – заклади, які мають не менше 10 нічліжних місць, розташовані в проміжному пункті лінійних або кільцевих туристичних маршрутів і надають готельні послуги передусім особам, які займаються кваліфікованою туристикою.

Приватні заклади розміщення – це будинки або кімнати в приватних приміщеннях, які надають власники під час туристичного сезону туристам для відпочинку; в містах, які відчувають дефіцит нічліжної бази, частину приватних квартир використовують цілорічно.

5.4. Трансфер

Суть такої послуги полягає в тому, що в місці Вашого прибуття Вас зустрічатиме людина з табличкою, де буде написано Ваше ім'я. Він проводить Вас до свого автомобіля і без жодних проблем доставить Вас до готелю. Якщо замислитися, то це дуже зручна послуга, чи не так? Шанс загубитися в чужому місті в такому разі зводиться до нуля, і Ви не пошкодуєте тих коштів, які Вам довелося сплатити за таку послугу туристичній агенції. Орієнтовну вартість послуг трансферу можете переглянути, на цьому сайті.

Ряд туристичних агентств також можуть запропонувати ще додаткові послуги, які будуть полягати в тому, що Вам піднесуть букет квітів біля трапа літака або келих шампанського в салоні, тощо. Все це буде включено у вартість трансферу. Але слід знати про те, що найменші витрати на персональний трансфер обійдуться Вам як мінімум у зайві 50-100 доларів США, а то й більше. Також Ви повинні знати про те, що існує дешева альтернатива персональному трансферу – груповий трансфер. Така послуга зазвичай вноситься у вартість групового туру та жодних додаткових витрат за собою не несе. Вас обов'язково зустрінуть у пункті прибуття, але проводять Вас не до лімузину, а до звичайного автобуса. Вас та ще кілька десятків туристів, яких також необхідно доставити до їхніх готелів.

Слід зазначити ту обставину, що в такому разі подорож виявиться тривалішою за часом і не буде такою комфортною. Адже за своєю суттю, що є груповим трансфером? Практика показує, що практично неможливо зібрати за п'ять хвилин усіх туристів та вирушити в дорогу. Зазвичай буває так, що у пункті прибуття один вийшов покурити, інший вирушив у туалет, третій вирушив

купувати якісь сувеніри. Якщо автобус виїжджає на півгодини пізніше, ніж було передбачено графіком, то це вважається успіхом. І не завжди буває так, що всі попутники відправляються в той самий готель, а буває так, що Вам доведеться проїхати на автобусі кілька пунктів, перш ніж Ви потрапите до свого готелю. А до цього Вас взагалі можуть не дочекатися або не знайти. Такі реалії життя.

Але Ви повинні знати і про те, що альтернативою для трансферу може бути послуга місцевого таксі. Це задоволення не дуже дешеве, особливо коли дорога буде досить довгою. Іноді його можна порівняти навіть із вартістю персонального супроводу. У такій ситуації Вам доведеться самотійно шукати таксі, а також самотійно спілкуватись із таксистом. Не знаючи місцевої мови це складно, адже сподіватися, що скрізь повинні розуміти англійську мову досить наївно.

Найоптимальнішим варіантом проїзду можна вважати метро чи інший вид громадського транспорту. Його можна сміливо рекомендувати для країн Європи, де навіть електропоїздами можна милуватися та захоплюватися – «Яка швидкість!», «Яка чистота!». Але якщо Ви надумаете покататися автобусом в Індії, то можна сказати, що незабутні спогади вам гарантовані, але вони будуть лише негативними. І добре буде, якщо під час такої подорожі Вас не пограбують, остаточно зіпсувавши Вам враження про подорож.

Трансфер – це дуже зручно! І чим вища його вартість, тим більше комфорту він Вам надасть. Ну а вибирати груповий або розкішний персональний трансфер – вирішувати лише Вам. Єдине, чому Вам слід приділити найпильнішу увагу, так це те, що необхідно дізнатися, які послуги туроператор пропонує за чітко визначену суму. Для групового трансферу це буде точний час у дорозі, марка автобуса, наявність у автобусі кондиціонера, кількість проміжних зупинок. Для персонального трансферу це буде марка транспортного засобу, вартість перевезення без додаткових послуг, а також з ними. Обов'язково порівняйте запропоновані Вам варіанти і після проведеного аналізу можете давати остаточну відповідь на реалізацію запропонованих послуг.

Як правило, на відпочинку не прийнято заощаджувати. Але ж Ви, чи не для того, протягом цілого року напружено працювали, щоб потім трохи посварити грошима? Але зрештою все-таки не слід дозволяти всім наживатися на Вашій доброті. Наша порада така, що слід спілкуватися з туроператорами, які готові повною мірою відпрацювати кожен отриманий від Вас долар або інший вид грошових коштів. Ну а вибір завжди залишатиметься лише за Вами.

5.5. Структури турпродукту

Успіх комерційної діяльності на ринку туризму визначається, в першу чергу, привабливим туристським продуктом. Термін «продукт» відбиває якість або суть конкретних і абстрактних речей (наприклад, їжа, приготовлена кухарем ресторану, або послуги гіда, знайомить туриста з даною місцевістю або музеєм). Але туристський продукт одночасно являє собою сукупність дуже складних різнорідних елементів:

- природні ресурси (повітря, вода, сонце, ландшафт тощо), історичні, культурні, архітектурні пам'ятки, які можуть привабити туристів і спонукати його зробити подорож;
- обладнання (засоби розміщення туристів, ресторани, обладнання для відпочинку, занять спортом і т. д.), яке саме по собі не є чинником, що впливає на мотивацію подорожі, але при його відсутності виникають численні перешкоди можливого подорожі;
- можливості пересування, які в певній мірі залежать від моди на різні види транспорту, використовувані туристами. Такі можливості оцінюються, швидше за все, з точки зору їх економічної доступності, ніж з точки зору швидкості пересування.

У більшості випадків туристський продукт – це результат зусиль багатьох підприємств. Маркетинг в туризмі якраз націлений на вивчення сукупного продукту різних сфер діяльності. Сюди додається також інформаційний зв'язок,

необхідний для пошуку компромісу між кращим задоволенням запитів споживачів та отриманням великого прибутку виробниками.

При аналізі туристського продукту необхідно отримати чітку відповідь на запитання: «що в дійсності буде купувати турист?». Адже до певного моменту туристський продукт не має для споживача абсолютно ніякої цінності. Люди купують на ринку не товари, а їх функціональну здатність задовольняти певну людську потребу. Так, турист оплачує не готельне розміщення, а нові відчуття і знайомство з невідомим, не біфштекс, а задоволення від нього. Тільки усвідомивши, що товар здатний задовольняти якусь важливу потребу, людина стає покупцем. Маркетинг якраз і ставить своїм завданням направити необхідні людям товари у певне місце за прийнятною ціною.

Реалізація ринкового інтересу туристського підприємства до свого товару (туристського продукту) зумовлює необхідність детального вивчення його споживчих якостей і властивостей, виявлення найбільш привабливих сторін для туристів.

Як відомо, туристський продукт – це будь-яка послуга, що задовольняє потреби туристів під час подорожі і підлягає оплаті з їх сторони. На практиці діє поняття основних і додаткових послуг. Однак, з точки зору споживчих властивостей, яких-небудь істотних відмінностей між ними немає. Так, включені в комплексне обслуговування екскурсії вважаються основними послугами і, але якщо турист придбаває самостійно в місці перебування, то вони вже стають додатковими.

Таким чином, різниця між основними і додатковими послугами полягає в їх відносинах до спочатку придбаного туристом пакету або комплексу туристських послуг.

Основним туристським продуктом в практичній діяльності є комплексне обслуговування – стандартний набір послуг, який продається туристам в одному «пакеті».

По аналогії з товарами, що мають матеріально-речову форму, в туристському продукті також виділяють три рівні:

- продукт за задумом;
- продукт в реальному виконанні;
- – продукт з підкріпленням.

В основі будь-якого туристського продукту лежить необхідність задоволення якої-небудь потреби. Тому серцевину продукту, його сутнісну сторону представляє так званий задум, тобто його спрямованість на вирішення певної проблеми, задоволення конкретної потреби. Що ж насправді купує турист? Насправді, як вже наголошувалося, він купує не продукт, як такий, що має певний набір властивостей, а його здатність задовольнити деяку свою потребу. Отже, для туристичного підприємства величезне значення має уявлення і розповсюдження не властивостей свого продукту, а реальної користі і вигоди від нього для свого клієнта.

Якщо задум туристського продукту виступає як його змістовна сторона, то за формою туристський продукт у реальному виконанні представляє собою саме певний набір властивостей, що дозволяють реалізувати цей задум, тобто задовольнити якусь потребу клієнта. Тому на другому рівні туристського продукту розглядаються його властивості і характеристики: рівень якості, комфорт, престиж, економічність, безпека, враження і т. д.

Третій рівень – це туристський продукт з підкріпленням. Діяльність туристичного підприємства повинна бути направлена на формування дружніх відносин з клієнтом, надання йому всебічної допомоги, додаткових і символічних вигод. Це може бути досягнуто шляхом високого рівня якості і швидкості обслуговування, консультаціями і інформацією, неформальним спілкуванням і т. д.

Підкріплення туристського продукту значною мірою сприяє пошуку і закріпленню клієнтів. Так, якість обслуговування визначається:

- оперативністю роботи по підборі і організації турів по запитах клієнтів;
- ввічливістю обслуговування, яке виражається в привітності співробітників туристичної фірми, їх увазі до запитів кожного клієнта, терпінні при обговоренні маршруту;
- відповідністю пропонованого туру реальному змісту;
- наявністю узгодження всіх складових частин комплексного обслуговування.

Швидкість обслуговування в комплексі визначає ступінь задоволення кожного клієнта:

- термінами підбору маршруту;
- термінами оформлення необхідних документів (закордонного паспорта, віз, квитків і тощо);
- термінами отримання довідкової інформації.

Незважаючи на те, що інформаційні послуги надаються безкоштовно, саме завдяки ним туристичні фірми в значній мірі забезпечують реалізацію свого туристського продукту.

Для інформування споживачів звичайно використовуються каталоги, проспекти, брошури, інформаційні листи, в яких містяться докладні відомості про зміст і якість пакету послуг, цінах і т. д. Ці матеріали повинні бути надані кожному клієнту, який заявив про своє бажання придбати той або інший тур. Крім того, споживач повинен одержати додаткову інформацію і консультації про порядок бронювання, оплати, зміни і ануляції туру, а також про всі інші питання (паспортно-візовому, митному і валютному регулюванні, природнокліматичних визначних пам'яток, медичній допомозі, страхуванні і т. д.), пов'язані з туристичною поїздкою.

Наявність інформаційного матеріалу, його знання персоналом туристського підприємства і вільне уявлення по запити туриста є безумовною вимогою створення туристського продукту і його успішної реалізації на ринку.

Ідея підкріплення туристського продукту змушує пильно поглянути на систему поведінки клієнта, на те, як він комплексно підходить до проблеми, яку намагається вирішити завдяки придбання туристського продукту. З точки зору конкуренції, такий підхід дозволяє туристському підприємству виявити можливості підкріпити свою товарну пропозицію найефективнішим способом.

Нова конкуренція – це конкуренція між собою не того, що пропонується туристськими фірмами, а того, чим вони додатково постачають свої продукти у вигляді специфічних послуг, консультацій, інформації, особливостей обслуговування та інших шанованих людьми речей. Тому туристичні фірми повинні постійно шукати ефективні шляхи підкріплення пропонованих на ринок продуктів.

5.6. Структури туру

Тур – це комплекс туристичних благ, послуг та товарів, представлений у вигляді програми, складеної з урахуванням індивідуальних побажань, в межах якої реалізується мета перебування людини поза постійним місцем проживання, і комплекс заходів по її реалізації на відповідному якісному рівні.

Тури поділяються на види відповідно до мети подорожі та форми щодо організаційних заходів, класифікуються за кількістю учасників, сезоном та терміном перебування.

Основним ринковим продуктом туристичної фірми на ринку туристичних послуг є комплексний продукт – тур або окремі його складові (транспортне обслуговування, включаючи бронювання та продаж квитків, екскурсійне обслуговування тощо).

Таблиця 5.1. – Розподіл видів турів за ознаками

Ознаки	Види турів
1. Мотивація	• курортно-лікувальний; • рекреаційний; • культурно-пізнавальний; • спортивний; • діловий; • науковий, конгресний; • релігійний; етнічний; інші.
2. Організаційні засади	• пекідж-тур (комплексний); • інклюзив-тур (індивідуальний).
3. Форми організації	• організовані; • самодіяльні подорожі.
4. Кількість учасників	• групові; • індивідуальні.
5. Сезонність	• цілорічні; • сезонні.
6. Термін подорожування	• уїкендові (1-2 доби); • короткотермінові (тиждень); • середньотермінові (2-3 тижні); • довготермінові (круїзні - майже півроку, рік).
7. Клас обслуговування	• VIP-тури; • люкс-апартамент; • перший клас; • туристичний; • кемпінг.

8. Набір послуг	• ліжко-сніданок (B&B, Bed and Breakfast); • напівпансіон; • повний пансіон; • усе включено (all inclusive); • усе включено плюс.
9. Маршрут	• лінійні; • кільцеві; • радіальні; • комбіновані.
10. Засоби долання	• транспортні; • пішохідні.
11. Види транспорту	• наземні: автомобільний, автобусний, • залізничний, • мотоциклетний, велосипедний, кінний та інші; • водні: річковий, морський, підводний; • повітряні: авіаційний, повітряні кулі; інші види.
12. Масштаби	• міжнародний; • внутрішній.

Туристичне підприємство організує споживання туристичного продукту шляхом укладання партнерських угод з обслуговування туристів. Діяльність туристичного підприємства спрямована на розробку та реалізацію такого туристичного продукту, який би за своїми якісними властивостями та ціною задовольняв потреби населення в змістовному відпочинку.

5.7. Додаткові туристично-екскурсійні послуги

Додаткові туристично-екскурсійні послуги – це послуги, що не передбачені ваучером чи путівкою туристською, які доводяться до споживача в режимі вільного вибору, зокрема: прокат, телефон, побутове обслуговування,

пошта, обмін валюти, додаткове харчування, суспільний транспорт, рент-кар, збереження речей, розваги, резервування місць, комерційне телебачення, відео, придбання квитків, користування міні-баром тощо. Ці послуги купуються туристами за додаткову плату. За статистикою, більшість туристів витрачають на додаткові туристично-екскурсійні послуги значно більші суми, ніж вартість туру.

Так, наприклад, проїзний квиток на суперпаромі «Вікінг Лайн» (з Гельсінкі до Стокгольма) коштує небагато, але на цьому судні організована настільки потужна індустрія розваг, що за одну ніч, упродовж якої триває перехід, туристи витрачають великі гроші, за рахунок чого дорогий рейс повністю скуповується і компанія отримує високі прибутки. Надання широкого набору додаткових туристично-екскурсійних послуг є важливою концепцією організації туризму: турист має дістатися місця відпочинку, а зробити так, щоб йому захотілося витратити додаткові, якомога більші кошти, – завдання організаторів туру на місці, і успіх у цій справі залежить від рівня сервісу, оригінальності, різнобічності й популярності активного відпочинку і розваг.

5.8. Валовий туристичний продукт

Сумарний обсяг туристських товарів і послуг, вироблених за певний період (зазвичай 1 рік), визначається як валовий туристичний продукт. Валовий турпродукт може розглядатися в двох аспектах: по-перше, як сума всіх витрат, зроблених в економіці туризму для виробництва туристських товарів і послуг за певний період; по-друге, як сума всіх доходів від реалізації туристських товарів і послуг за певний період.

Розглянемо перший варіант визначення валового туристичного продукту як суми всіх витрат. Різні витрати на виробництво туристських товарів і послуг можна класифікувати наступним чином:

- витрати на туристське споживання (використання) – всі туристські витрати на покупку товарів і послуг;

- приватні туристські інвестиції – загальні витрати підприємців при здійсненні нових капіталовкладень;
- державні інвестиції, спрямовані на розвиток тур-індустрії;
- туристський експорт мінус імпорт. У цій категорії загальний обсяг витрат на експорт туризму з країни повинен бути доданий до валового туристського продукту, і навпаки: загальний обсяг імпорту турпродукту повинен відраховуватися з валового туристичного продукту.

Валовий турпродукт як дохід складається з наступних складових:

- виплати працівникам турпідприємств (заробітна плата);
- виручка (дохід), одержуваний від різних видів підприємницької діяльності: здачі в оренду основних фондів (кімнат, апартаментів, транспортних засобів), лізингу і т.д.;
- відсоток, який отримує турбізнес за надання грошей у позику (кредит) на різні види туристської діяльності;
- прибуток, отриманий від реалізації туристських товарів і послуг.

Прибуток розраховується як різниця між виручкою від реалізації турпродуктів і витратами на їх виробництво і реалізацію. Результат може виявитися і негативним, якщо виручка буде менше витрачених коштів, тобто таке виробництво буде збитковим.

Якщо для розвитку виробничої діяльності в туріндустрії береться кредит, то погашення заборгованості за взятий кредит розглядається як виведення частини туристського капіталу з використання, тобто як частина витрат по формуванню туристського капіталу. Іншими словами, борги є частиною доданої вартості, але вони не означають дохід, який буде використаний для розвитку туристичного бізнесу. При формуванні статей витрат на виробництво турпродукту необхідно враховувати відсоток на погашення різних боргів у вигляді непрямих податків і надання державних субсидій на розвиток туріндустрії.

Для посилення виробничої активності економіки туризму капітал, який був залучений для виробництва туристичного продукту в одному періоді, повинен бути збільшений і спрямований на розвиток виробництва в новому періоді.

Завдання для самостійного контролю

1. Охарактеризувати туристський продукт, який наділений споживчими властивостями та виступаючий на ринку як пропозиція.
2. Проаналізувати відмінність туристичного продукту від туристської послуги.
3. Навести приклади закладів розміщення туристів.
4. Зробити огляд періодичної літератури за темою «Додаткові туристично-екскурсійні послуги».
5. Розрахувати валовий туристичний продукт України за останні п'ять років.

Тести

1. Які типи готелів можуть бути офіційними місцями проживання своїх клієнтів?
 - а) туристичний готель;
 - б) транзитний готель;
 - в) резидентський готель;
 - г) усі вище зазначені.
2. Які заклади розміщення спеціалізуються на активному туризмі, такому як водний, кінний, повітряний?
 - а) ротель;
 - б) ботель;
 - в) ботокемпінг;
 - г) усі вище зазначені.
3. Що таке мотель і який його основний функціонал?

- а) готель для автотуристів зі стоянками для автомобілів та іншими зручностями;
 - б) готель для довготривалого проживання;
 - в) готель для бізнес-подорожей;
 - г) усі вище зазначені.
4. Які заклади розміщення можуть бути розташовані на березі річки або іншої водойми?
- а) бунгало;
 - б) ботель;
 - в) флотель;
 - г) усі вище зазначені.
5. Як називається рекреаційний заклад, який надається для цілорічного функціонування на зразок турбази і розташований на березі річки або іншої водойми?
- а) бунгало;
 - б) ботель;
 - в) флотель;
 - г) притулок.
6. Що таке ротель і для кого він призначений?
- а) готель для автотуристів з трейлерами;
 - б) готель для водних екскурсій;
 - в) готель для пішохідних туристів;
 - г) усі вище зазначені.
7. Який заклад розміщення призначений для туристів, які займаються кваліфікованою туристикою та подорожують за радіальними або кільцевими маршрутами?
- а) мотокемп;
 - б) притулок;
 - в) флотель;

г) ботокемпінг.

8. Які типи готелів можуть бути офіційними місцями проживання своїх клієнтів?

а) туристичний готель;

б) транзитний готель;

в) резидентський готель;

г) усі вище зазначені.

9. Що таке приватні заклади розміщення?

а) будинки або кімнати в приватних приміщеннях, надані власниками для відпочинку туристам під час туристичного сезону;

б) готелі, які приймають лише приватних клієнтів;

в) заклади розміщення, які можуть бути винайняті лише для корпоративних заходів;

г) усі вище зазначені.

10.Що таке мотокемп?

а) туристична установа, яка комбінує в собі функції мотелю та кемпінгу;

б) мотель для автомобілістів;

в) кемпінг, призначений для подорожі на мотоциклі;

г) усі вище зазначені.

ТЕМА 6. ТУРИСТИЧНА ІНДУСТРІЯ

6.1. Первинні виробники туристських послуг

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

6.3. Основні функції тур агентів

6.4. Система маршрутів

6.1. Первинні виробники туристських послуг

Первинні виробники туристичних послуг - це компанії або особи, які безпосередньо надають послуги туристичного характеру для клієнтів. Це може включати такі види діяльності, як готельний бізнес, авіакомпанії, туроператори, агентства з надання туристичних послуг, круїзні компанії, автобусні та залізничні перевізники, орендодавці автомобілів, екскурсійні агентства тощо.

Ці компанії відповідають за створення та надання послуг, які потребуються туристам під час їх поїздок, включаючи проживання, транспорт, екскурсії, розваги та інші послуги. Вони грають ключову роль у туристичній індустрії, надаючи необхідні сервіси для задоволення потреб та бажань туристів.

Деякі автори 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 та ін.). 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.

6.2. 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 чи навряд 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:

- а) на якому подолано найбільше кілометрів;
- б) на якому проведено найбільше часу;

в) на який припадає найбільша частка від загальної вартості транспортування.

UNWTO рекомендує стандартну класифікацію транспортних засобів для тих випадків, коли виникає потреба розділити подорожі за видом транспорту, використаного під час подорожі.

Слід зазначити, що така важлива складова індустрії туризму як засоби транспортування охоплює у себе 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.

Повітряний транспорт. Індустрія повітряного транспорту, передусім, представлена засобами транспортування повітряним шляхом. Основна особливість таких засобів транспортування – це швидкість. Як відомо, авіатранспорт нині є найшвидкісним видом транспорту на далекі відстані. Нині швидкість літаків цивільної авіації становить близько 1 тис. і більше км/год.

Таблиця 6.1. – Стандартна класифікація транспортних засобів за UNWTO

Основна група	Другорядна група
1. Повітряний транспорт	1.1. Заплановані польоти. 1.2. Незаплановані польоти. 1.3. Приватні польоти. 1.4. Інші засоби повітряного транспорту.
2. Водний транспорт	1.1. Пасажирські перевезення і паром. 1.2. Круїзне судно. 1.3. Яхта. 1.4. Інші види водного транспорту.

3. Сухопутний транспорт	3.1. Залізниця. 3.2. Автомобіль, автобус та інші громадські дорожні види транспорту. 3.3. Орендовані транспортні засоби з водієм: – таксі, лімузини та приватні автомобілі; – гужові транспортні засоби. 3.4. Власні автомобілі (розраховані на 8 осіб). 3.5. Орендовані транспортні засоби (розраховані на 8 осіб). 3.6. Інші види сухопутного транспорту: їзда верхи, велосипедом, мопедом тощо. 3.7. Пішки.
-------------------------	---

Серед найшвидкісних засобів транспортування донедавна були два надзвукових пасажирських лайнери (понад 330 м/сек). Перший з них – ТУ-144 – був створений у СРСР (у 1968 р.). Цей літак успішно пройшов усі випробування. Його максимальна швидкість польоту складала 2587 км/год. Однак комерційна кар’єра Ту-144 була нетривалою, оскільки його експлуатація виявилася нерентабельною. Через вимушено високі ціни на квитки, що майже в півтора рази перевищували звичайні, завантаження бортів було дуже низьким. До того ж, у 1973 р. на авіаційному шоу у Франції з ТУ-144 трапилася катастрофа, були людські жертви. Друга катастрофа сталася в 1978 р. (також загинули люди). Усе це зрештою й призвело до відмови від експлуатації на пасажирських лініях «Аерофлоту» даного літака.

Роботи щодо створення надзвукових пасажирських літаків проводились у цей же період і в інших країнах. Результатом була поява англо-французького літака «Конкорд» («Згода»), комерційні польоти якого розпочалися в 1976 р. «Конкорд» дещо поступався ТУ-144 за максимальною швидкістю, маючи 2,125

км/год. Але все одно його швидкість у два рази перевищувала швидкість звуку. Завдяки цьому час польоту «Конкорду» із Лондона на острів Барбадос (Малі Антильські острови) тривав лише 5 годин.

Проте «Конкорд» мав ті самі недоліки – висока вартість квитків і відповідно низька рентабельність. До того ж у 2000 р. під час злету в паризькому аеропорту «Шарль де Голь» один із літаків «Конкорд» розбився (загинуло 100 туристів, які планували здійснити трансатлантичний рейс до США). Це була перша за 25 років експлуатації катастрофа літака «Конкорд», який до того вважався найбезпечнішим. Ця катастрофа, а також скорочення обсягу авіаперевезень після подій 11 вересня 2001 р. зрештою й спричинили у 2003 р. припинення експлуатації «Конкорду» на комерційних авіалініях.

На початку 2020-х років кілька літаків, таких як Boeing 787 Dreamliner та Airbus A350 XWB, отримали визнання за їхню ефективність та комфорт, а також за деякі нові технології, які підвищують безпеку польотів. Також варто згадати розвиток електричних та гібридних літаків, які можуть стати майбутнім напрямком розвитку авіації в аспекті екологічності та ефективності.

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. Утім, це ще не межа можливого. Проектується аеробус місткістю від 800 до 1 тис. пасажирів.

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, економічний – найдешевший. Основні розбіжності класів – комфортність крісла, якість харчування та розмір безкоштовного перевезеного багажу, першочерговість входу до літака та виходу з нього тощо. Якщо в економічному класі крісла вузькі, розташовані близько одне до одного, то в бізнес і в першому класах 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. Саме такі зручності інфраструктури має, наприклад, термінал аеропорту Хітроу у Великобританії.

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 кабінивагони, які можуть бути різного типу – від простого вагонапричепа 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 зупинок і 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» (причіпдача 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, обладнанні для стоянок карванів, 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 засобівстворюють 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-місцевий і 40-місцевий із причепом. Дві інші (відповідно 20-місцевий і 34-місцевий) – здатні долати будьякі 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, аудіо та відеотехніку. Під час подорожі в таких автобусах за окрему плату туристам пропонує гарячі бутерброди (сосиски), чай і каву, воду 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, по суті, нагадують багатозіркові готелі на колесах. У кожному купе, де, зазвичай, мешкає не більше двох пасажирів, є кондиціонери, письмовий стіл, телефон, телевізор. VIP-пасажирів мають окремий санвузол, душові кабінки з підлогою, що підігрівається, аудіо- та 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 «зал рухомих ігор».

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, по суті, 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 вміщувати багато тисяч пасажирів. Судна, що працюють на міжнародних лініях, зазвичай, уміщують до 2000-2500 пасажирів. Проте кожне з найбільших сучасних круїзних суден, як-от Oasis of the Seas («Оазис морів») і Allure of the Seas («Очарування морів») має понад 2,5 тис. кают і здатне розмістити понад 6 тис. пасажирів. Швидкість таких гігантів перевищує 40 км/год.

Серед водних транспортних засобів, що використовуються під час подорожей, слід згадати ще й пороми. 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 (наприклад, пором Калінінград – Санкт-Петербург).

Пороми через річкиможуть бути безкоштовними (але перевезення автомобілів і великих вантажів платні). Прикладом може бути безкоштовний ньюйоркський пором Манхеттен – Статен-Айленд, що користується особливою популярністю в туристів, які бажають подивитися з водної поверхні на Статую Свободи і на відоме місто.

Ще одним специфічним водним транспортним засобом, що користується популярністю в туристів, є яхти. Вони можуть бути вітрильними, вітрильномоторними 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, як-от 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 короткочасного 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, як-от харчування, надання парковки, 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 окремих, 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:

- 1) Готелі й аналогічні засоби розміщення;
- 2) Спеціалізовані засоби розміщення.

У 2014 р. в Україні нараховувалося понад 4,5 тис. колективних засобів розміщення. Причому більшість припадали на готелі та аналогічні засоби розміщення – 2644; спеціалізованих засобів розміщення було 1928. До анексії Криму найбільше закладів розміщення було в Криму, тепер – в Одеській області.

Таблиця 6.2. – Класифікація засобів розміщення в Україні

Готелі та аналогічні засоби розміщення	Спеціалізовані засоби розміщення
– Готелі; – Мотелі; – Готельно-офісні центри; – Кемпінги; – Гуртожитки для цілорічної дії, дитячі центри; – Туристські бази, гірські притулки, студентські літні табори.	– Санаторії; – Дитячі санаторії; – Пансіонати з лікуванням; – Дитячі заклади оздоровлення; – Санаторії-профілакторії; – Бальнеологічні лікарні, грязелікарні, бальнеогрязелікарні (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 у світі використовуються різні системи спеціальних позначень. Найбільш розповсюдженими є система «зірок» (від 1 до 5), літер (A, B, C, 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 історикоархітектурною пам'яткою палацової або замкової архітектури. В окремих країнах цей тип має характерну назву, наприклад, у Франції – шато, в Іспанії – парадор.

Конгрес-готель – готель, який має умови для організації та проведення конгрес-заходів, як-от з'їздів, нарад, симпозіумів, виставок, конференцій, семінарів, ділових зустрічей, переговорів. 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 – телеконференція, міжнародний телефонний зв'язок, факс, перекладачі з багатьох мов тощо. 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 спортивнооздоровчої 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 санітарнотехнічні зручності на поверсі або в блоці. Харчування організується або в кафе, або в дешевих їдальнях, але може й у закладі ресторанного господарства. Хостели розраховані на молодіжний туризм.

Флотель (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, як-от телефон, факс, розмножувальну техніку тощо. Тому вони часто *використовуються з метою організації спеціалізованих подорожей* – бізнестурів, конгрес-турів тощо.

Ботель – невеликий готель цілорічного функціонування, розміщений на плавзасобі, який має умови для швартування, як отдебаркадер, 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.

Туристська 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 «туристський 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 різні види санаторіїв, як-от 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 оздоровлювального призначення, розташований у замиській або в рекреаційній зоні з регламентованим режимом харчування та відпочинку. Пансіонат із лікуванням – пансіонат, який має умови для надання медичних іпрофілактичних 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 концертний зал, 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 хвороб.

Будинок відпочинку – аналогічний до готелю засіб розміщення, зазвичай, цілорічного функціонування, розташований у рекреаційній зоні, який забезпечує умови для відпочинку з наданням послуг оздоровчопрофілактичного 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 («кулінарія» походить від латинського *culina*, тобто «кухня»). 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 розрізняються 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 державними 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 показуванням розважальних вистав або без них. Ця група охоплює: ресторан, ресторан-бар, кафе, кав'ярню, кафе-бар, кафе-пекарню, чайний салон, кафетерій, закусочну (шинок).

2. Продаж напоїв і страв до них, зазвичай, призначених для споживання на місці, з показуванням 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: кафекондитерська, 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, прикметною 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 організує споживання, зазвичай, через кафетерійну стійку.

Закусочна (шинок) – заклад самообслуговування, де переважає асортимент гарячих і холодних закусок, страв нескладного готування, призначений для швидкого обслуговування споживачів. Розрізняють спеціалізовані закусочні: «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), пивниці, рюмочні (Росія) тощо. Водночас, у деяких культурах бари як такі відсутні або мало поширені. Прикладом можуть бути чимало ісламських країнах, де через релігійну заборону на вживання алкоголю бари не культивуються. Втім, за асортиментом сучасні бари є досить різноманітними й поряд із винними або пивними барами нині поширені молочні, коктейль-бари, грильбари та ін. За специфікою додаткового сервісу розрізняють відеобар, 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 закупнних 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 лікувальнопрофілактичного 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 організовувати 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.

Слід додати, що поряд із класичними ресторанами мають розповсюдження 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). Крім того, заклади харчування розрізняються і залежно від асортименту 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, якповний 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 по тарілках.

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.

Заклади 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».

6.3. Основні функції тур агентів

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 організовують зв'язок зі споживачами через турагентів. Останні на договірній основі отримують від туроператорів права на реалізацію сформованого турпродукту. Набір функцій тураген-та залежить від угоди з туроператором. Головними серед них є 2 функції: надання інформаційних послуг потенційним покупцям та 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 – турпродукту, 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 наступний вигляд:

- публічної оферти туроператора;
- укладання договору між туроператором і тур агентом;
- 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 являє собою приклад гострої конкурентної боротьби.

6.4. Система маршрутів

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

При формуванні тура і його пакета можливі два варіанти роботи з туристами: *а) реалізація замовлених турів; б) реалізація інклюзивів-турів.*

Замовлений тур. При продажах замовлених турів формування програми й комплектування його складу виробляються 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, та 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 – лінійний, радіальний, кільцевий.

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 туристських баз, розташованих в різних районах.

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

Замкнутий маршрут – це шлях проходження з транспортуванням 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.

Завдання для самостійного контролю

1. Надати характеристику транспортних підприємств України, які пов'язані з туристичною діяльністю.
2. Надати приклади спеціалізованих засобів розміщення.
3. Розглянути класифікацію туристичних маршрутів.
4. Зробити огляд періодичної літератури за темою «Основні туристичні дестинації світу».
5. Перерахувати основні функції туристичних агентів.

Тести

1. Хто вважається первинними виробниками туристичних послуг?
 - а) гіді;
 - б) таксисти;
 - в) готельні бізнесмени;
 - г) туристи.
2. Які типи транспорту наведені в якості прикладів туристичного транспорту?
 - а) літаки та вантажні автомобілі;

- б) тролейбуси та трамваї;
 - в) катери та підводні човни;
 - г) круїзні компанії та автобусні перевізники.
3. Яку перевагу має монорейкова дорога порівняно з іншими видами транспорту?
- а) займає місце на перенавантажених магістралях міста;
 - б) має обмежену місткість;
 - в) дозволяє долати круті вертикальні ухили;
 - г) є повільним засобом пересування.
4. Які типи яхт ви знаєте?
- а) легкові яхти;
 - б) морські крейсери;
 - в) вітрильні, вітрильно-моторні та моторні;
 - г) каное та каяки.
5. Що є характерною рисою найбільших яхт?
- а) мають вертолітний майданчик;
 - б) мають високу вартість проїзду;
 - в) мають обмежений радіус дії;
 - г) не обладнані засобами навігації.
6. Що таке кемпінг?
- а) туристичний маршрут;
 - б) розміщення на огороженій території з можливістю розміщення наметів або караванів;
 - в) готель для мандрівників;
 - г) спеціальний клуб для любителів активного відпочинку.
7. Що обов'язково має бути на території кемпінгу?
- а) спортивний зал;
 - б) магазини та кафе;
 - в) автомобільна стоянка та місця для приготування їжі;

г) басейн.

8. Що входить до закладів громадського харчування?

а) хімчистки;

б) магазини сувенірів;

в) підприємства, що виробляють, реалізують та організують споживання кулінарної продукції;

г) бібліотеки.

9. Які головні функції виконують турагенти за наданою інформацією?

а) продаж авіаквитків та готельних номерів;

б) надання інформаційних послуг та збут туристичних послуг;

в) ремонт транспортних засобів;

г) прокат велосипедів та самокатів.

10.Що роблять турагенти крім надання інформаційних послуг?

а) готують їжу для туристів;

б) прокладають маршрути екскурсій;

в) розміщують туристів у готелях;

г) організовують рекламні кампанії.

ТЕМА 7. БЕЗПЕКА В ТУРИЗМІ

7.1. Забезпечення безпеки життя та здоров'я туристів

7.2. Напрями безпеки у туризмі

7.3. Загальна характеристика страхування

7.4 Відносини між страхувальником та страховиком

7.5. Класифікація факторів туристських ризиків

7.1. 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. У цьому сенсі особиста безпека являє собою врегульоване 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 дійсності.

Під особистою безпекою також розуміють забезпечення діяльністю держави і суспільства соціальним благом, що представляє можливість індивіду безперешкодно користуватися своїм життям, здоров'ям і фізичною 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» безпеку 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). У той же час, відповідно до Закону «Про туристську діяльність» на правах туриста на особисту безпеку кореспондуються не тільки обов'язок осіб, які здійснюють туристичну діяльність, в наданні адекватних гарантій забезпечення безпеки туристів, але також і обов'язок самих туристів дотримуватися під час подорожі правил особистої безпеки. Стандарт безпеки туристів встановлює вимоги до туристських організацій (туроператорів) щодо забезпечення безпеки туристів (екскурсантів), які повинні дотримуватися при формуванні і реалізації туристичного продукту.

7.2. Напрями безпеки у туризмі

Особисту безпеку туриста можна визначити як стан захищеності туриста або окремих об'єктів його особистої безпеки від загроз безпеки, що дозволяє туристові вільно і безперешкодно реалізовувати право на відпочинок, свободу пересування та інші права під час здійснення подорожей. Відомо, що організовані туристи володіють також правовим статусом 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. Видається, що право туристів 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, органи місцевого самоврядування, громадські об'єднання, судові органи за захистом свого порушеного права на особисту безпеку;
- право на самозахист своїх прав і законних інтересів, порушених дією загроз безпеки або наслідками їх появи;
- право на відшкодування 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 області 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 по територіях 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 туристських 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.

7.3. Загальна характеристика страхування

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 по страхових випадках громадянам України, які перебувають на території іноземних держав, виявляється дипломатичним представництвом чи консульською установою України.

Страхування в туризмі є важливим аспектом для подорожуючих, оскільки воно надає фінансовий захист у разі непередбачених подій під час подорожі. Ось загальна характеристика страхування в туризмі:

1. Медичне страхування:

- Це один з найважливіших типів страхування в туризмі, оскільки воно забезпечує покриття медичних витрат у разі травми або захворювання під час подорожі.

- Включає в себе витрати на медичні послуги, госпіталізацію, ліки та інші медичні витрати.

2. Страхування від нещасних випадків:

- Цей вид страхування надає фінансове відшкодування в разі смерті або інвалідності внаслідок нещасного випадку під час подорожі.

3. Страхування багажу:

- Забезпечує компенсацію в разі втрати, крадіжки або пошкодження багажу під час подорожі.

4. Поліс скасування поїздки:

- Надає покриття витрат, пов'язаних зі скасуванням або затримкою поїздки з різних причин, таких як хвороба, травма або непередбачені обставини.

5. Страхування від втрати документів:

- Надає захист у разі втрати або крадіжки важливих документів під час подорожі, таких як паспорт, віза, кредитні картки тощо.

6. Страхування від цивільної відповідальності:

- Забезпечує покриття витрат у разі, якщо подорожуючий завдає шкоди стороннім особам або майну.

7. Страхування від стихійних лих:

- Надає захист в разі стихійних лих, таких як природні катастрофи, які можуть вплинути на подорож та призвести до втрат.

Страхові компанії можуть пропонувати різні комбінації цих видів страхування, щоб задовольнити потреби конкретного подорожуючого. Важливо обирати страховий поліс, який найкраще відповідає вашим потребам та уникати ризиків під час подорожі.

7.4. Відносини між страхувальником та страховиком

Страхування – це система економічних відносин. Будь-які стосунки передбачають наявність, як мінімум, двох суб'єктів. У страховій справі взагалі та туристській 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 короткочасність (не більше 6 місяців) та великий ступінь невизначеності часу настання страхового випадку та величини можливої шкоди.

Страховики – юридичні особи (акціонерні, повні, командитні товариства, товариства з додатковою відповідальністю), 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;
- інші фактори;
- специфічні фактори ризику.

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

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

1. Зміст *ризикової функції* 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.

Наприклад, у ситуації, пов'язаній із захворюванням застрахованого, компенсація витрат на лікування буде предметом медичного страхування, а такі послуги, як виклик лікаря у нічний час або термінова госпіталізація – предметом страхування невідкладної допомоги. Зважаючи на це, слід пам'ятати, що за кордоном медицина в основному страхова, а лікування для іноземних громадян – платне і досить дороге. До того ж у більшості країн медична страховка є необхідною юридичною підставою для надання вам допомоги, тому прийти до клініки з вулиці та записатися на прийом до лікаря просто не вдасться.

Кожна компанія-assistance має у своєму розпорядженні мережу, що складається з чергових центрів та бюро, розташованих у регіонах, на які поширюється дія поліса. У разі настання страхової події клієнт має зателефонувати до одного з чергових центрів, номери телефонів яких вказані на ідентифікаційній картці чи полісі. Черговий центр передає виклик до найближчого бюро, яке займається безпосередньою організацією послуги, та

підтверджує, що всі витрати оплачені. Чим більше у компанії чергових центрів та бюро, тим швидше вона може організувати надання допомоги клієнту. Усі компанії – assistance у розвинених країнах світу, з якими працюють українські страховики, вважаються солідними.

Але якщо доведеться їхати за межі Західної Європи, США, Японії або Канади, необхідно з'ясувати у страховій компанії, скільки є бюро іноземного партнера в регіоні, який належить відвідати. Любителям активного відпочинку на альпійських схилах також слід пам'ятати, що іноземні туристи, яких на схилах збивають невдахи відпочиваючі зі Східної Європи, дуже люблять подавати на них позови до суду. Тому при отриманні візи в ці країни, крім здоров'я, варто застрахувати і громадянську відповідальність.

З огляду на вищезгаданого останнім часом страхування які виїжджають зарубіжних країн стало 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%. Туристські фірми як юридичних осіб 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 (інший туристській фірмі, туроператору та ін.).

2. Учасники міжнародних туристських 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 та інших. Усі перелічені ризики би мало бути об'єктами страхування туристських 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 туристському бізнесі існують додаткові види добровільного та обов'язкового страхування. Страхування у системі туризму класифікується на такі види:

1. 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 поїздці.

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;
- тривалість 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 зарубіжних країн, причому можна укласти договір відразу кілька поїздок.

Страхування 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 неуважність. Вартість полісу залежить від тривалості поїздки та страхової суми. Остання вибирається таким, що 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 відшкодують – 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.

2. *Страхування ризиків туристських фірм*; страхування туристів у закордонних поїздках. Страхування ризиків туристських фірм включає фінансові ризики, відповідальність за позовами туристів, їхніх родичів, третіх осіб.

До фінансових ризиків ставляться:

- комерційні ризики (неоплата або затримка оплати, штрафні санкції контрагента у разі невизнання ним обставин порушення контракту форсмажорними обставинами);
- банкрутство фірми;

- зміни митного законодавства, валютного регулювання, паспортного контролю та інших митних формальностей; – виникнення причин форс-мажорного характеру; – політичні ризики, тощо.

Страхування відповідальності туристських 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 туристських 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;
- внутрішньолікарняний контроль та інформування сім'ї та 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 іноземних туристів. Страхування громадянської ответственности. Страхування громадянської відповідальності перед третіми особами. Страховик відшкодовує збитки, заподіяні Застрахованим 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 доцільні витрати на ведення в судових органах справ з передбачуваних випадків заподіяння шкоди в межах ліміту відповідальності.

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

Страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів. Якщо Ви подорожуєте власним автомобілем, то при перетині кордону країн, які беруть участь в угоді «Зелена карта», від туриста вимагатимуть поліс страхування цивільної відповідальності власників автотранспортних засобів за збитки, заподіяні третім особам. Цей поліс також називається «зелена карта».

При цьому «зелена карта» діє у всіх країнах-учасницях 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, Бельгія, Болгарія, Боснія і Герцеговина, Великобританія, Угорщина, Німеччина, Греція, Данія, Ізраїль, Іран, Ірландія, Ісландія, Іспанія, Італія, Кіпр, Латвія, Люксембург, Північна Македонія, Мальта, Марокко, Молдова, Нідерланди,

Норвегія, Польща, Португалія, Румунія, Словаччина, Словенія, Туніс, Туреччина, Україна, Фінляндія, Франція, Хорватія, Чехія, Швейцарія, Швеція, Естонія.

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 невиїзду 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 загибель майна Застрахованого через пожежу, що виникла в період дії договору страхування;
- заклик 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 (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. Це тим, що невіїзд страхується лише за наявності медичної страховки. Оформити поліс необхідно 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 скасувалося 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:

- 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.

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);
- на передачу Страховику разового термінового повідомлення (телефон, телефакс, телеграма);
- 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.

7.5. Класифікація факторів туристських ризиків

Чинники ризику туризмі бувають або потенційними, або реальними.

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

З причин виникнення чинники ризику у туризмі класифікуються так:

- травмонебезпека;

- вплив навколишнього середовища;
 - пожежонебезпека;
 - біологічні дії;
 - психофізіологічні навантаження;
 - небезпека випромінювань;
 - хімічні дії;
- підвищена запиленість та загазованість;
- інші фактори;
 - 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 використовуваного туристичного спорядження та інвентарю (наприклад, носіння туристами потертостям шкірних покривів).

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 туристського 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 санітарногігієнічним 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 який 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;
- враховуючи погодні особливості району та своєчасне інформування туристів про фактичні та прогнозовані погодні умови на маршруті;
- спорудженням на трасах туристських маршрутів укриттів від негоди;
- оснащення приміщень та транспортних засобів пристроями кондиціонування 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 та іншими 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 небезпечні тварини, риби, плазуни, рослини, ареали поширення яких збігаються з туристським маршрутом; про уникнення небажаних контактів та заходів, які слід вжити, якщо ці контакти сталися або отримано травму.

Психофізіологічні навантаження може бути фізичного чи нервовопсихічного 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 за несприятливих для організму погодних умов. При відвідуванні країн Південно-Східної Азії у туристів змінюється структура харчування, що також відбивається на його організмі.

Виняток 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);
- враховуючи психофізіологічні особливості туристів при формуванні туристської групи;
- дотриманням ергономічних вимог до використовуваного 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 туристських маршрутах забезпечується:

- інформування туристів про вплив сонячних променів на людину;
- використанням засобів індивідуального захисту (головних уборів, захисних кремів, одягу, сонцезахисних окулярів).

Дія даного фактора ризику необхідно враховувати при плануванні графіка руху за маршрутом (по відкритих, незатінених ділянках маршруту у гірських, водних, лижних та інших походах).

Хімічні впливи поділяються на токсичні, дратівливі та сенсibiliзуючі.

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 запроектовані 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 туристських готелів, баз, кемпінгів, канатних доріг та бугельних витягів, туристичних трас, верхових та в'ючних тварин, 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 туристських маршрутів). Туристське 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.

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

Завдання для самостійного контролю

1. Ознайомитися з Декларацією прав людини, Хартією туризму, Кодексом туриста.
2. Охарактеризувати чотири функції страхування.
3. Розглянути класифікацію факторів туристських ризиків.
4. Назвати причини, якими зумовлені специфічні фактори ризику у туризмі.
5. Перерахувати основні вимоги до безпеки життєдіяльності туристів.

Тести

1. Чому медичне страхування є одним з найважливіших типів страхування в туризмі?
 - а) тому що воно надає компенсацію в разі втрати багажу;
 - б) тому що воно забезпечує покриття медичних витрат у разі травми або захворювання під час подорожі;
 - в) тому що воно гарантує захист у разі втрати важливих документів;
 - г) всі відповіді вірні.
2. Що надає страхування від нещасних випадків?
 - а) фінансове відшкодування в разі втрати багажу;
 - б) покриття медичних витрат у разі травми або захворювання під час подорожі;
 - в) компенсацію в разі смерті або інвалідності внаслідок нещасного випадку під час подорожі;
 - г) всі відповіді вірні.
3. Які об'єкти можуть бути застраховані за цим видом страхування?
 - а) люди;
 - б) автомобілі;
 - в) майнові інтереси, пов'язані з користуванням та розпорядженням майном;
 - г) всі відповіді вірні.

4. Хто може зазнати шкоди страхування?
 - а) тільки страхувальник;
 - б) тільки туристи;
 - в) фізичні особи, які зазнали шкоди внаслідок вчинення страховими суб'єктами;
 - г) всі відповіді вірні.
5. Які організації можуть вступити в страхові відносини?
 - а) лише банки;
 - б) туристичні фірми та туроператори;
 - в) лише медичні установи;
 - г) всі відповіді вірні.
6. Які ризики можуть виникнути для учасників міжнародних туристичних відносин?
 - а) погодні умови;
 - б) зміна цін на послуги, зловживання валютними коштами, неплатоспроможність туроператора та інші;
 - в) тільки технічні проблеми з транспортом;
 - г) всі відповіді вірні.
7. Які з наведених ризиків можуть бути об'єктами страхування для туристичних організацій?
 - а) лише зміна цін на послуги;
 - б) тільки інфляція;
 - в) зміна цін на послуги, неплатоспроможність туроператора, зловживання валютними коштами та інші;
 - г) всі відповіді вірні.
8. Які організації можуть бути застраховані від неплатоспроможності туроператора?
 - а) ресторани;
 - б) туристичні агентства та туроператори;

- в) авіакомпанії;
- г) всі відповіді вірні.

9. На що спрямоване страхування підприємницьких ризиків?

- а) на забезпечення безпеки відомств;
- б) на захист підприємців від непередбачених негативних обставин та факторів;
- в) на стимулювання конкуренції серед підприємств;
- г) всі відповіді вірні.

10. Хто може скористатися страхуванням підприємницьких ризиків?

- а) лише державні підприємства;
- б) тільки великі корпорації;
- в) будь-який підприємець, який має підприємницький ризик;
- г) всі відповіді вірні.

ТЕМА 8. ПОРЯДОК ЛІЦЕНЗУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СЕРТИФІКАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

8.1. Ліцензування в туризмі

8.2. Сертифікація та стандартизація в туризмі

8.3. Порядок надання туристичних послуг

8.4. Ліцензування та сертифікація транспортних перевезень

8.5. Категорії закладів готельного та ресторанного господарства

8.6. Правила проведення екскурсійної діяльності

8.1. Ліцензування в туризмі

Метою ліцензування туристичної діяльності є створення рівних можливостей для туроператорів і турагентів на ринку туристичних послуг, захист навколишнього середовища і законних інтересів громадян, підвищення загального рівня туристичних послуг.

Будь-який СТД (суб'єкт туристичної діяльності) не має права називатися «туроператором» до отримання ліцензії, а також мати назву що вже існує і зареєстрованого раніше іншого суб'єкта підприємницької діяльності.

Відповідно до Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» ліцензуванню підлягає: туроператорська діяльність – виключна діяльність з організації та забезпечення створення туристичного продукту, реалізації та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг (тільки юридичні особи).

Плата за ліцензію здійснюється після того, як прийнято рішення про видачу ліцензії – 1 мінімальна заробітна плата на момент прийняття рішення про видачу ліцензії. Плата за видачу кожної копії ліцензії (для підрозділів, філій, офісних приміщень) – 1 неоподаткований мінімум доходів громадян.

Для отримання ліцензії на туроператорську діяльність подаються такі документи:

- заява про видачу ліцензії на бланку встановленої форми;
- виписка з Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців (оригінал жовтого кольору, який поверненню не підлягає, не «Витяг», а «Виписка»);
- нотаріально засвідчена копія довідки з банківської або іншої кредитної установи про підтвердження фінансового забезпечення відповідальності суб'єкта господарювання у розмірі, визначеному ст. 15 Закону України «Про туризм» (банківська гарантія);
- копія договору зі страховою компанією про обов'язкове страхування (медичне та від нещасного випадку) туристів, що здійснюють туристичні подорожі (страхування туристів як за кордоном, так і Україною, кожний аркуш завірений підписом керівника «Згідно з оригіналом» та печаткою);
- відомості за підписом заявника – суб'єкта господарювання про наявність власного або орендованого службового приміщення (офісу).

Документи подаються керівником суб'єкта господарювання (при наявності посвідчення особи, напр. паспорт), довіреною особою (при собі мати доручення з підтвердженням повноважень. Ліцензію одержує керівник суб'єкта господарювання, а в разі його відсутності – уповноважений ним представник за наявності доручення з підтвердженням повноважень.

8.2. Сертифікація та стандартизація в туризмі

Правила сертифікації туристичних, готельних і послуг громадського харчування розроблені Українським науково-дослідним інститутом

стандартизації, сертифікації і метрології ще в 1997-1998 рр. і затверджені Держстандартом України в 1999 році.

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

а) запобігання реалізації товарів, робіт і послуг, небезпечних для життя і здоров'я людей, майна і навколишнього середовища;

б) сприяння споживачам у виборі найбільш відповідних послуг, робіт і товарів;

в) забезпечення охорони навколишнього середовища і природних ресурсів, а також екологічної безпеки;

г) гармонізації національних стандартів з міжнародними в частині вимог до якості туристичних послуг і до об'єктів відвідин, взаємодії туроператорів.

Держкомстандартом України затверджено національні стандарти:

а) ДСТУ 4268 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги»;

б) ДСТУ 4269 «Послуги туристичні. Класифікація готелів».

Відповідно до Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» стандартизація у сфері туризму спрямована на:

а) захист інтересів споживачів і держави в частині забезпечення безпеки туризму, життя і здоров'я людей, охорону майна і навколишнього середовища;

б) класифікацію туристичних ресурсів України, їх охорону і встановлення граничних навантажень на об'єкти туризму і навколишнє середовище;

в) підвищення якості послуг, робіт і товарів;

г) забезпечення безпеки об'єктів туристичних відвідин;

д) уніфікацію послуг і товарів, спрямовану на їх сумісність і взаємозамінність;

е) створення нормативної бази систем стандартизації і сертифікації послуг, робіт і товарів.

8.3. Порядок надання туристичних послуг

Порядок надання туристичних послуг регулюється законодавством України, а саме Законом України «Про туризм» в редакції від 9 лютого 2012 р. № 4385-VI. Згідно з ним туристичні підприємства повинні інформувати споживачів про умови надання туристичних послуг.

Будь-яка інформація, надана туроператором (турагентом), повинна містити достовірні відомості про умови договору на туристичне обслуговування.

Інформація про умови надання туристичних послуг, яку туроператор (турагент) поширює до укладення договору на туристичне обслуговування, має доводитися у доступній, наочній формі, бути розбірливою, зрозумілою та містити відомості про:

- місце надання туристичних послуг, програму туристичного обслуговування;
- характеристику транспортних засобів, що здійснюють перевезення, зокрема їх вид і категорію;
- характеристику готелів та інших об'єктів, призначених для надання послуг з тимчасового розміщення;
- види і способи забезпечення харчування під час туристичної подорожі;
- мінімальну кількість туристів у групі, а також інформування туриста про те, що туристична подорож не відбудеться через недобір групи, не пізніше ніж за три дні до початку туристичної подорожі; – ціну туристичних послуг.

До укладення договору на туристичне обслуговування споживачеві туристичного продукту надається інформація про:

- основні вимоги до оформлення в'їзних/виїзних документів, у тому числі строк їх оформлення;
- медичні застереження стосовно здійснення туристичної подорожі;

- туроператора (турагента), його місцезнаходження, поштові реквізити, контактний телефон, наявність ліцензії на провадження туристичної діяльності, сертифікатів відповідності та інші відомості відповідно до законодавства про захист прав споживачів;
- керівника групи та засоби зв'язку з ним у разі здійснення туристичної подорожі за кордон чи перебування за кордоном неповнолітньої та/або малолітньої особи з метою встановлення законними представниками неповнолітньої або малолітньої особи прямого зв'язку з нею;
- час та місце проміжних зупинок і транспортних сполучень та категорію місця, яке споживач займатиме в певному виді транспортного засобу;
- види і тематику екскурсійного обслуговування, порядок здійснення зустрічей і проводів, супроводу туристів;
- стан навколишнього природного середовища, санітарного та епідеміологічного благополуччя;
- назву, адресу та контактний телефон представництв туроператора або організації (організацій), уповноваженої туроператором на прийняття скарг і претензій туристів, а також адреси і телефони дипломатичних установ України у країні (місці) тимчасового перебування або місцевих служб, до яких можна звернутися у разі виникнення труднощів під час туристичної подорожі;
- порядок забезпечення туроператором обов'язкового та/або добровільного страхування туристів, розмір, порядок і умови виплати страхового відшкодування, а також можливість та умови добровільного страхування витрат, пов'язаних з розірванням договору на туристичне обслуговування за ініціативою туриста, страхування майна;
- розмір фінансового забезпечення туроператора (турагента) на випадок його неплатоспроможності (банкрутства) та кредитну установу, яка надала таке забезпечення.

Договір на туристичне обслуговування – є основним документом, який з правової точки зору регламентує відносини між покупцем (туристом) і продавцем (туристичним підприємством).

У договорі на туристичне обслуговування зазначаються істотні умови договору:

- строк перебування у місці надання туристичних послуг із зазначенням дат початку та закінчення туристичного обслуговування;
- характеристика транспортних засобів, що здійснюють перевезення, зокрема їх вид і категорія, а також дата, час і місце відправлення та повернення (якщо перевезення входить до складу туристичного продукту);
- готелі та інші аналогічні засоби розміщення, їх місце розташування, категорія, а також відомості про підтвердження відповідності послуг готелю встановленим вимогам, строк і порядок оплати готельного обслуговування;
- види і способи забезпечення харчування;
- мінімальна кількість туристів у групі (у разі потреби) та у зв'язку з цим триденний строк інформування туриста про те, що туристична подорож не відбудеться через недобір групи;
- програма туристичного обслуговування;
- види екскурсійного обслуговування та інші послуги, включені до вартості туристичного продукту;
- інші суб'єкти туристичної діяльності (їх місцезнаходження та реквізити), які надають туристичні послуги, включені до туристичного продукту;
- страховик, що здійснює обов'язкове та/або добровільне страхування туристів за бажанням туриста, інших ризиків, пов'язаних з наданням туристичних послуг;
- правила в'їзду до країни (місця) тимчасового перебування та перебування там;
- вартість туристичного обслуговування і порядок оплати;
- форма розрахунку.

Туроператор несе перед туристом відповідальність за невиконання або неналежне виконання умов договору на туристичне обслуговування, крім випадків, якщо:

- невиконання або неналежне виконання умов договору на туристичне обслуговування сталося з вини туриста;
- невиконання або неналежне виконання умов договору на туристичне обслуговування сталося з вини третіх осіб, не пов'язаних з наданням послуг, зазначених у цьому договорі, та жодна із сторін про їх настання не знала і не могла знати заздалегідь;
- невиконання або неналежне виконання умов договору на туристичне обслуговування сталося внаслідок форс-мажорних обставин або є результатом подій, які туроператор (турагент) та інші суб'єкти туристичної діяльності не могли передбачити.

8.4. Ліцензування та сертифікація транспортних перевезень

Транспортну ліцензію (на внутрішні та міжнародні перевезення) видає Міністерство інфраструктури України. Термін дії ліцензій – 5 років.

Однією з умов отримання будь-якої транспортної ліцензії є наявність укладеного договору з АТП, згідно якого перед відправленням у рейс необхідно проводити технічний огляд автомобіля, а водій повинен проходити медичний огляд.

Наступною умовою отримання транспортної ліцензії є наявність двох страховок: страхування громадянсько-правової відповідальності страхування від нещасних випадків на транспорті.

Для отримання ліцензії на міжнародні перевезення додатково потрібен документ, якій підтверджує проходження водіями курсів міжнародних перевізників. Транспортні засоби повинні відповідати вимогам безпеки, охорони праці та екології, державним стандартам, мати відповідний сертифікат. Порядок

проведення сертифікації товарів, робіт, послуг на транспорті визначає Кабінет Міністрів України.

8.5. Категорії закладів готельного та ресторанного господарства

Сертифікація готельних послуг з 2013р. є необов'язковою. Порядок проведення сертифікації включає наступні етапи:

- подання заявки на сертифікацію опитувальної анкети;
- прийняття рішення за заявкою і визначення схеми сертифікації (від обраної схеми сертифікації залежить обсяг робіт і термін дії сертифікату відповідності);
- попередня оцінка процесу надання послуг;
- проведення перевірки й оцінки послуг;
- аналіз одержаних результатів і ухвалення рішення про можливість видачі сертифіката відповідності та укладання ліцензійної угоди;
- реєстрація сертифіката відповідності в Реєстрі системи, підписання ліцензійної угоди;
- технічний нагляд за сертифікованими послугами.

8.6. Правила проведення екскурсійної діяльності

Екскурсійні послуги можуть надаватися суб'єктами підприємницької діяльності:

- 1) юридичними та фізичними (гіди-перекладачі та екскурсоводи) особами – фахівцями туристичного супроводу, які отримали на це дозвіл;
- 2) особами – працівниками підприємств, установ чи організацій, яким належать чи які обслуговують об'єкти відвідування і які обіймають відповідні посади. Останні надають екскурсійне обслуговування лише на цих об'єктах відвідування.

Дозвіл на проведення екскурсійної діяльності можуть отримати й інші громадяни України, які знають та захистили екскурсії містом відповідно до вимог чинного законодавства.

Екскурсоводи, гіді-перекладачі, методисти екскурсійної справи повинні раз на три роки проходити підвищення кваліфікації та атестацію згідно з вимогами чинного законодавства.

Підставою для проведення екскурсійної діяльності є наявність дозволу та комплексу документів відповідно до вимог міждержавного стандарту «Проектування туристичних послуг», зокрема:

- технологічної карти (методичної розробки) екскурсії;
- контрольного тексту екскурсії; – матеріалів «Портфеля екскурсовода»; – схеми маршруту екскурсії.

Для проведення екскурсійної діяльності організатори повинні мати:

- договори з транспортними підприємствами (при здійсненні транспортних екскурсій);
- договори з закладами культури та розваг (музеями, заповідниками, театрами, спортивними закладами тощо); – прейскурант цін на екскурсійні послуги.

Екскурсійне обслуговування має включати організацію подорожей, що не перевищують 24 годин, у супроводі фахівця-екскурсовода за заздалегідь складеними маршрутами з метою ознайомлення з пам'ятками історії, культури, природи, музеями, з визначними місцями тощо.

Екскурсоводами можуть працювати особи, які мають вищу базову (бакалавр) або повну вищу (спеціаліст, магістр) освіту та відповідний диплом чи посвідчення (сертифікат) про спеціальну підготовку екскурсовода.

Завдання для самостійного контролю

1. Надати визначення ліцензуванню відповідно до Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм».

2. Розглянути особливості заповнення заяви про видачу ліцензії.
3. Перерахувати цілі сертифікації товарів, робіт і послуг у сфері туризму.
4. Скласти договір на туристичне обслуговування, за основними істотними умовами.
5. Ознайомитися з вимогами до категоризації готельних послуг.

Тести

11. Чи може суб'єкт туристичної діяльності без ліцензії називатися «туроператором»?
 - а) Так
 - б) Ні
12. Яка сума плати за видачу ліцензії для туроператорської діяльності?
 - а) 2 мінімальні заробітні плати;
 - б) 1 мінімальна заробітна плата;
 - в) 1 неоподаткований мінімум доходів громадян;
 - г) 2 неоподаткованих мінімуму доходів громадян.
13. Які документи потрібно подати для отримання ліцензії на туроператорську діяльність?
 - а) заява про видачу ліцензії та копія паспорта керівника;
 - б) виписка з Єдиного державного реєстру та копія договору зі страховою компанією;
 - в) виписка з Єдиного державного реєстру, нотаріально засвідчена копія довідки з банку, копія договору зі страховою компанією, відомості про приміщення;
 - г) всі відповіді правильні.
14. Хто може отримати ліцензію на туроператорську діяльність?
 - а) лише фізичні особи;
 - б) тільки юридичні особи;

- в) як фізичні, так і юридичні особи;
- г) туристи.

15.Що повинна містити інформація про умови надання туристичних послуг до укладення договору на туристичне обслуговування?

- а) тільки програму туристичного обслуговування;
- б) характеристику готелів та інших об'єктів;
- в) тільки ціну туристичних послуг;
- г) місце надання туристичних послуг, програму туристичного обслуговування, характеристику транспортних засобів, характеристику готелів, види і способи забезпечення харчування, мінімальну кількість туристів у групі та ціну туристичних послуг.

16.Що повинно бути розбірливим і зрозумілим в інформації про туристичні послуги?

- а) тільки ціна туристичних послуг;
- б) місце надання туристичних послуг;
- в) Інформація про місце та час проміжних зупинок;
- г) Усі вищезазначені пункти.

17.Які дані про транспортні засоби мають міститися в інформації про умови надання туристичних послуг?

- а) тільки модель транспортного засобу;
- б) тільки розклад руху транспортного засобу;
- в) характеристику транспортних засобів, зокрема їх вид і категорію;
- г) тільки вартість проїзду.

18.Коли споживач має бути інформований про недобір групи для туристичної подорожі?

- а) не пізніше ніж за два дні до початку туристичної подорожі;
- б) не пізніше ніж за сім днів до початку туристичної подорожі;
- в) не пізніше ніж за три дні до початку туристичної подорожі;
- г) не пізніше ніж за п'ять днів до початку туристичної подорожі.

19. Яка інформація про туроператора (турагента) повинна бути надана споживачеві до укладення договору на туристичне обслуговування?

- а) лише контактний телефон;
- б) тільки адреса турагентства;
- в) інформація про медичні застереження;
- г) інформація про туроператора, його місцезнаходження, поштові реквізити, контактний телефон, наявність ліцензії та інші відомості.

20. Що зазначається у відомостях про туроператора?

- а) тільки ім'я керівника групи;
- б) інформація про харчування під час туристичної подорожі;
- в) інформація про стан навколишнього природного середовища;
- г) інформація про місцезнаходження, поштові реквізити, контактний телефон та інші відомості.

СЛОВНИК ТУРИСТИЧНИХ ТЕРМІНІВ

Автосафарі-туризм – один з різновидів туризму, який має на меті відвідання важкодоступних та незаселених районів країн світу.

Агентський договір – вид договірних відносин у підприємницькій діяльності, згідно з яким одна сторона (агент) зобов'язується за винагороду здійснити за дорученням іншої сторони (принципала) юридичні та інші дії від свого імені, але за рахунок принципала: а) за угодою, укладеною агентом з третьою особою від імені і за рахунок принципала, набуває права і стає зобов'язаним агент, хоча принципал і був названий в угоді або вступив з третьою особою в безпосередні відносини щодо її виконання; б) за угодою, укладеною агентом з третьою особою від імені та за рахунок принципала, права та обов'язки виникають безпосередньо у принципала. У туристичній діяльності як принципал виступає туроператор, а як агент – турагент.

Агентські (конфіденційні) тарифи – ціни на готельні послуги, що пропонуються для реалізації турагенту і виражаються у вигляді процентних знижок від опублікованих тарифів.

Активний туризм – вид подорожі, пов'язаний з активними способами пересування маршрутом, використовуваний людиною в рекреаційних та спортивних цілях.

Активні туристи – різнорідна (гетерогенна) група, що об'єднує представників різних соціальних прошарків і характеризується середнім рівнем прибутків (технічні працівники, висококваліфіковані робітники, службовці та ін). Відрізняються збалансованістю особистих потреб і економічності.

Анімація – комплекс туроперейтинга з розробки й надання спеціальних програм проведення вільного часу – досить часто проявляється в організації

розваг і спортивного проведення дозвілля (додаткових анімаційно-сервісних програм) готелями, ресторанами, компаніями з надання транспортних послуг: спортивні ігри, змагання, танцювальні вечірки, карнавали, хобі, заняття, які входять у сферу духовних інтересів.

Апарт-готель має номерний фонд від 100 до 400 кімнат з умовами, аналогічними до мебльованих кімнат, за цінами, що залежать від сезону та варіантів самообслуговування. Такі готелі орієнтовані в основному на бізнесменів і сімейних туристів, які приїжджають надовго.

Балунінг – катання туристів на повітряних кулях (теплових аеростатах, теплових повітряних кулях), прогулянка, подорож на них.

Бальнеологія – розділ культурології, що вивчає мінеральні води та їх лікувальні властивості

Бізнес-тур – тип подорожі, який необхідний діловим людям і, можливо, вимагає особливого сервісу, наприклад, кімнати для переговорів, послуг секретарів.

Блок-чартер – чартер, що обумовлює оренду певної частини транспортного засобу на один або декілька регулярних рейсів.

Ботель – готель на воді, який передбачає можливість використання різноманітних плавальних засобів для розміщення туристів.

Бунгало – будинок у вигляді легкої споруди з верандою.

В'їзний туризм – подорожі в межах країни осіб, які не проживають у ній постійно, з туристичними цілями без заняття оплачуваної діяльності з місцевого джерела.

Ваучер туристський – документ, виданий туристської або транспортною фірмою на підтвердження того, що турист оплатив конкретні види послуг: проживання в готелі, харчування, екскурсійне обслуговування, проїзд на

транспорті і т.д., – що є підставою для отримання цього обслуговування. На підставі ваучера проводиться врегулювання взаєморозрахунків між приймаючої і спрямовуючої сторонами. Форма ваучера визначається зазначеними вище сторонами. Ваучер встановлює право туриста на послуги, що входять в турпакет, і підтверджує факт їх надання.

Внутрішній туризм – туризм всередині країни. Подорожі в межах України громадян, які постійно проживають в Україні. Особливістю внутрішнього туризму є тимчасовий виїзд громадян конкретної країни з постійного місця проживання для відпочинку, задоволення пізнавальних інтересів, занять спортом та інших туристичних цілей. Здійснюється тільки в межах національних кордонів цієї країни. Використовується для визначення туризму резидентів в межах власної країни. У міжнародних розрахунках і статистиці внутрішній туризм може належати до визначення діяльності і витрати на туризм і нерезидентів в даній країні. Внутрішній туризм не є окремою сферою, а пов'язаний з усіма іншими секторами національного життя.

Гарантоване резервування – це бронювання зі спеціальним підтвердженням готелю про те, що він гарантує клієнту отримання замовленого ним номера.

Готелі в центрі міста – зазвичай, це висотні споруди із закритою стоянкою для автомобілів у самому готелі або поруч з ним.

Готелі на воді – плавальні засоби, які обладнано під готель для розміщення та відпочинку туристів на березі моря, річки або озера.

Готелі на околиці міст і в аеропортах – як правило, споруди мало- або середньоповерхові з відкритою стоянкою для автомобілів, закладами відпочинку та розваг, банкетними залами, залами для конференцій, нарад.

Готель – підприємство, потужність якого становить не менше 10 місць (номерів), яке гарантовано може забезпечити послуги розміщення й харчування (в обсязі не менше сніданку) та надати інші послуги за заздалегідь обумовлену плату.

Готель високого класу має від 400 до 2000 номерів. Як правило, такий готель розміщується в межах ділового центру міста, пропонує широкий набір послуг, має висококваліфікований персонал, пропонує послуги за цінами вище середнього рівня і орієнтований на бізнесменів, індивідуальних туристів, учасників конференцій.

Готель економічного класу може мати номерний фонд від 10 до 150 кімнат, розміщується поблизу центра міста, має невеликий штат персоналу, пропонує невисокі ціни при сучасних, добре обладнаних кімнатах, але без послуг харчування.

Готель середнього рівня може мати різні розміри залежно від місцеположення, максимально використовує сучасні технології для зниження експлуатаційних витрат. Відповідно, ціни в таких готелях утримуються на середньому в регіоні рівні.

Готель типу кондомініум (тайм-шер). Його розмір може коливатися від 50 до 250 кімнат, можуть бути окремі споруди на 4-5 кімнат. Має номери типу квартир і спортивні споруди аналогічні курортним.

Готель-люкс – має від 100 до 400 номерів, розташовується, як правило, у центрі міста, характеризується високим рівнем обслуговування, кваліфікації персоналу, ціною, має вишукане оздоблення приміщень, розрахований на знавців, пропонує елітарні послуги для гостей, в основному керівників великих підприємств, професіоналів, учасників конференцій тощо.

Груповий туризм – вид туризму, при якому туристську подорож здійснюють групи людей (в тому числі і сім'ї) за індивідуальним планом або за планом туристичної фірми, що включає визначення районів відвідування, тривалість зупинок, умов ночівлі тощо.

Екскурсант – тимчасовий відвідувач, що перебуває в країні відвідування менше 24 годин; поняття Е. включає круїзних мандрівників, але виключає транзитних пасажирів.

Екскурсійний пункт – поселення з невеликим культурно-історичним потенціалом спеціалізованої тематики і мінімальним набором необхідних інфраструктурних об'єктів, що забезпечують надання спеціалізованих екскурсійних послуг.

Зелена картка – це система міжнародних угод про обов'язкове страхування громадянської відповідальності автовласника. Свою назву вона отримала за кольором і формою страхового полісу.

Інтенсив-туризм – різновид ділового туризму, тобто туристичні поїздки (зазвичай групові), що надаються адміністрацією підприємств і установ своїм співробітникам на виключно пільгових умовах або безкоштовно як премії за високі виробничі показники.

Караванінг – поширений вид автомобільного туризму на каравані або автомобілі типу «будинок на колесах» зі спеціально обладнаним для житла кузовом або причепом.

Караванний туризм – вид автотуризму, при якому в якості засобу розміщення використовується самохідний або причеплюваний до автомобіля фургон (караван).

Кемпінги – табори для автотуристів, які служать для ночівлі або нетривалого відпочинку.

Кемпінги, туристські бази, хатини (хижі) – засоби розміщення, які розташовуються в мальовничих місцевостях відпочинку туристів і мають всі необхідні зручності.

Керівник організованої групи дітей – відповідальна особа, призначена організатором перевезення дітей для їх супроводження.

Керівник туристської групи – особа, що є представником суб'єкта туристичної діяльності і виступає від його імені.

Маркетинг – включає систему управління та організації діяльності підприємств, які надають окремі послуги (розміщення, харчування, організація дозвілля тощо) або їх комплекс щодо розробки нових, більш ефективних видів туристично-екскурсійних послуг, їх виробництва та збуту з метою отримання прибутку на основі підвищення якості продукту (послуг) і урахування процесів, які відбуваються на світовому туристичному ринку.

Маркетинг у туризмі – діяльність, спрямована на задоволення потреб різних категорій населення в тому чи іншому виді рекреаційно-туристських послуг, вивчення ринку останніх; фізичне переміщення товару та послуг від виробника (туроператор, турфірма тощо) до споживача (рекреант).

Маршрут замкнений – шлях прямування із транспортуванням туристів до місця призначення і назад тим самим видом транспорту.

Маршрут кільцевий – шлях подорожі, який починається і закінчується в тому самому географічному пункті перебування.

Маршрут лінійний – шлях прямування, початок і закінчення якого припадають на різні географічні пункти перебування.

Маршрут похідний – тур з обов'язковою участю в багато добових туристичних походах з різними активними способами пересування, тривалість яких становить не менше 25 % від тривалості туру.

Маршрут радіальний – шлях прямування, під час якого турист перебуває на туристичній базі (готелі), реалізуючи програму походів та екскурсій з одного туристичного центру (базу).

Маршрут туристичний самодіяльний – шлях прямування групи туристів, мандрівників, який розробляється і організовується туристами самостійно. Туристи самі забезпечують його матеріальну базу, добровільно й самостійно здійснюють господарсько-побутове й туристичне обслуговування.

Маршрутизація – розробка та впровадження нового туристичного маршруту, що є складовою туристичного продукту, туру та однією з важливих функціональних складових туropolерейтингової діяльності.

Міжнародний туризм – подорожі за межами своєї рідної країни.

Міжнародний туристичний ваучер – унікальна система, яка вперше поєднала ваучер з офіційним платіжним документом у якості його інтегральної частини. Цей ваучер має такі переваги: гарантія отримання комісійних наперед; зменшення витрат при обміні валюти; скорочення паперової роботи та забезпечення бронювання навіть залізничних квитків.

Мотель, або готель, для туристів, які подорожують автомобілем, має розмір від 150 до 400 кімнат. Розташований, зазвичай, у приміській зоні, на автошляхах, при в'їзді в місто.

Організатор туру – приватна особа (іноді турагент) або організація, які збирають групу туристів для участі в турі (часто цільового призначення), що пропонує будь-яка туристська фірма.

Організований туризм – подорож одного туриста чи групи туристів за точним маршрутом і регламентом, встановленим туристичною фірмою. При цьому туристи і туристська фірма пов'язані між собою взаємними вимогами і

зобов'язаннями. Путівки на подібні тури реалізуються зазвичай на умовах попередньої оплати.

Пекідж-тур – будь-який тур (індивідуальний або груповий), що складається з деякого набору послуг (перевезення, розміщення, харчування, екскурсії тощо), загальна продажна вартість якого дорівнює сумі вартості його елементів.

Програма туристичної подорожі– план заходів із зазначенням днів (дат) і часу перебування в пунктах зупинки на маршруті в готелі, режиму харчування, порядку відвідування місць туристичного інтересу з метою їх огляду (екскурсії), проведення розважальних, спортивних заходів, який супроводжується характеристикою пересування на маршруті за допомогою вказаних у програмі внутрішньо маршрутних транспортних засобів.

Проїзний документ груповий – проїзний документ, оформлений для проїзду осіб, що прямують у складі організованої групи.

Проїзний документ дитячий – проїзний документ, оформлений для дитини з установленою законодавством знижкою.

Проїзний документ пільговий – проїзний документ, оформлений для особи, що має право на пільги з оплати вартості проїзду на підставі законодавства, та оформлений з відповідною знижкою вартості проїзду чи безплатно (безкоштовно).

Проїзний документ повний – проїзний документ, оформлений для проїзду дорослого пасажера за повну вартість відповідно до затверджених тарифів.

Регіональний аналіз туристичного ринку– економіко-географічний аналіз факторів регіонального розвитку, який використовується для пізнання закономірностей і особливостей розвитку туризму в конкретних районах.

Резервування місць – виділення на певний час місць на підставі разового замовлення або договору, за заявками юридичних та фізичних осіб з подальшим оформленням проїзних документів у спеціалізованій касі.

Рекреаційна діяльність – індивідуальна (сімейна) або колективна форма організації відпочинку, спрямована на відновлення фізичних та духовних сил.

Рекреаційно-туристське природокористування – цілісна система відносин людина (суспільство) – довкілля (природа), які складаються на певному етапі суспільного розвитку в процесі вивчення, освоєння, використання, перетворення, охорони та відтворення природно-ресурсного потенціалу території (акваторії, аероторії) задля задоволення індивідуальних і суспільних рекреаційних потреб.

Рекреаційно-туристський потенціал – сукупна продуктивність розвіданих природних ресурсів та культурних цінностей території, які можуть бути мобілізовані, використані з рекреаційною метою: з метою відпочинку, лікування, туризму.

Референс – це підтвердження Міністерством закордонних справ України, видане суб'єкту туристичної діяльності України, про те, що його закордонні партнери (за угодами) будуть мати візову підтримку консульських установ України за кордоном при їх зверненні щодо оформлення туристичних віз іноземцям для подорожі в Україну. Референс оформлюється в одному екземплярі терміном на 1 рік.

Родтелі – пересувні готелі, які являють собою вагон із одно- або двомісними кабінами, кожна з яких має санітарно-технічне обладнання, вентиляцію, персональне освітлення.

Ручна поклажа – особисті предмети або речі пасажирів, які перевозяться разом з ними.

Самодіяльний туризм – різновид туризму, в якому подорожі груп або окремих туристів, що здійснюються не за планом, передбаченим туристичними організаціями і підприємствами.

Спелеотуризм – один з видів активного туризму, основним фактором розвитку якого є наявність спелеоресурсів (печери, лійки, підземні озера та інші карстові форми).

Суб'єкти туристичної діяльності – підприємства, установи, організації незалежно від форм власності, фізичні особи, що зареєстровані у встановленому чинним Законодавством України порядку і мають ліцензію на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних услуг.

Суперточка-тур – локальна (просторово обмежена) територія антропогенного («синтетичного») або природного походження, що являє собою унікальне поєднання природних компонентів (пейзажне різноманіття, атрактивність ландшафтів).

Транспорт – засіб пересування, за допомогою якого можна дістатися до туристичного центру.

Трансфер – будь-яке перевезення туриста всередині туристичного центру (доставка з вокзалу. Аеропорту або морського порту в готель і назад; з одного вокзалу, аеро- або морського порту на інший; з готелю в театр і назад тощо).

Тур – первинна одиниця туристичного продукту – продукт роботи туристичного підприємства на певному маршруті в конкретні терміни, який реалізується клієнту як єдине ціле.

Тур вихідного дня – невеликі за протяжністю (5-25 км) та незначні за складністю туристичні походи й екскурсії протягом вихідних днів кінця робочого тижня (свят), які покликані дати туристу або екскурсанту уявлення про туризм і екскурсії, навички, необхідні кожному для успішного просування й

орієнтування на місцевості, про організацію відпочинку та харчування в похідних умовах.

Тур комбінований – тур, який поєднує в програмі обслуговування елементи тематичного, похідного й фізкультурно-оздоровчого маршрутів. Також – траса туристичної подорожі, яка містить у собі елементи лінійного, кільцевого й радіального маршрутів у тій чи іншій комбінації, або поєднання різних транспортних засобів, відмінної за окремими ділянками категорії надання транспортних послуг.

Тур річковий – рейси з використанням суден річкових пароплавств, які поділяються на підвиди: туристично-екскурсійні рейси (подорожі на орендованих річкових суднах тривалістю більше одної доби) та екскурсійнопрогулянкові рейси (подорожі екскурсантів з метою ознайомлення з пам'ятками та місцями і тривалістю відпочинку не більше 24 год.).

Тур тематичний – тур з переважанням у програмі екскурсійного обслуговування, занять пізнавальної спрямованості (оглядові й тематичні екскурсії, відвідування музеїв, фольклорних свят, вивчення мови тощо).

Тур теплохідний – тур, організований на теплоході річкових і морських пароплавств, що поділяються на **морські та прогулянкові**.

Турагент – 1. Роздрібна туристична фірма, що займається реалізацією турів, які організуються оптовими туристичними фірмами, а також продажем споживачам окремих туристичних послуг (транспортних квитків, екскурсій тощо). 2. Співробітник туристичної фірми.

Турагентство – це фірма-посередник між туроператором і клієнтом.

Туризм – тимчасові виїзди громадян з постійного місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових, спортивних, релігійних та інших цілях без заняття оплачуваною діяльністю; подорож (поїздка, похід) у вільний

час – один з видів активного відпочинку; тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних або професійноділових цілях без зайняття оплачуваною діяльністю. Т. – найбільш ефективний засіб задоволення рекреаційних потреб.

Туризм дальній – поїздки, що вимагають витрати часу на проїзд до місця призначення літаком – більш ніж 4 год., автомобілем – 4 дні, теплоходом – 4-5 днів.

Туризм діловий – тимчасові відрядження зі службовою метою, включаючи участь у конференціях, конгресах тощо, без отримання прибутку в місці відрядження. Вид туризму, складовою якого є подорожі спеціалізованих груп однорідного професійного складу.

Туризм екологічний – складова рекреаційної діяльності, за якої негативний вплив на природне середовище та його компоненти є мінімальним. Т.е. передбачає гармонійне єднання людини, засобів рекреації, природного середовища та рекреаційної інфраструктури; виник наприкінці 80-х.

Туризм екскурсійний – подорожі тривалістю не більш 24 годин, як правило, без ночівлі.

Туризм заохочувальний – туристські поїздки (як правило, групові), що надаються адміністрацією підприємств та установ своїм співробітникам на пільгових умовах або безкоштовно як премії за високі виробничі показники.

Туризм кочовий – вид рекреаційної діяльності, що передбачає постійне пересування, зміну місця перебування.

Туризм круїзний – туристські поїздки з використанням транспортних засобів не тільки для перевезення, але й як засобу розміщення, харчування, розваг тощо.

Туризм соціальний – туризм, що субсидується коштами, виділеними на соціальні потреби.

Туризм стаціонарний – групові або індивідуальні поїздки без активного пересування за маршрутом з перебуванням в одному або двох місцях призначення з оздоровчими та пізнавальними цілями.

Турист – особа, яка здійснює подорож по Україні або в іншу країну з різними, що не заборонені законом країни перебування, цілями на термін від 24 годин до шести місяців без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування у зазначеній термін; мандрівник, який проживає в місці призначення не менше 24 годин, мета поїздки якого – відпочинок, бізнес, сім'я, певна місія, зустріч.

Туристична діяльність – діяльність з надання різноманітних туристичних послуг відповідно до вимог закону та інших актів законодавства України;

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

Туристична компанія – підприємство, що здійснює збут туристичних послуг споживачам. Залежно від функцій, виконуваних туристичними фірмами, їх поділяють на турагентів і туроператорів.

Туристична путівка – документ, який підтверджує факт передання туристичного продукту. Туристична путівка є письмовим акцептом оферти туроператора чи турагента на продаж туристичного продукту.

Туристична фірма – підприємство, що здійснює збут туристичних послуг споживачам. Залежно від функцій, виконуваних туристичними фірмами, їх поділяють на турагентів і туроператорів.

Туристичне агентство – роздрібна туристична фірма, що займається реалізацією турів населенню, які організовуються гуртовими туристичними фірмами, а також продажем споживачам окремих туристичних послуг (транспортних квитків, екскурсій і т.п.).

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

Туристичний ваучер (путівка) – документ, що підтверджує статус особи або групи осіб як туристів, оплату услуг чи її гарантію і є підставою для отримання туристом або групою туристів туристичних услуг

Туристичний комплекс – замкнута мережа споруд, що призначається для обслуговування туристів і складається з бази для ночівлі (готелі, мотелі тощо), харчування (ресторани, кафе, бари тощо), супутніх послуг (обладнані пляжі, оглядові та спортмайданчики, стадіони, басейни, кабаре.

Туристичний маршрут– це завчасно спланована траса послідовного пересування туристів між географічними пунктами, які відвідуються протягом певного періоду з метою отримання послуг, як передбачених програмою обслуговування, так і додаткових: розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, спортивні, видовищні, соціальні заходи тощо.

Туристичний об'єкт – місце, що приваблює туристів завдяки своїм природним і штучно створеним рисам (природа, художні та археологічні цінності, кліматичні умови тощо)

Туристичний пакет – це основний (обов'язковий) комплекс послуг, що надаються під час подорожі за індивідуальним або груповим планом, який має серійний характер, пропонується в широкий продаж. Туристичний пакет

включає чотири обов'язкових елементи: *туристичний центр, транспорт, послуги розміщення, трансфер*.

Туристичний продукт – сукупність речових (предмети споживання), неречових (послуги) споживчих вартостей, необхідних для повного задоволення потреб туристів, що виникають під час їхньої подорожі. Турпродукт складається із трьох елементів: *тур, додаткові туристськоекскурсійні послуги, товари*.

Туристичний пункт – одиничний туристичний об'єкт, первинна ланка туристичного районування, функціонування якого базується на використанні природного (соціального) рекреаційного потенціалу місцевості (турбаза, кемпінг, мотель, туристський поїзд тощо).

Туристичний регіон – (в територіальному аспекті): 1. Місцевий ринок туристичних послуг у будь-якому пункті. 2. Районний ринок туристичних послуг у межах територіальної одиниці країни. 3. Єдиний національний ринок туристичних послуг на території всієї країни

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

Туристичний центр – район локалізації турпослуг. Це місце відпочинку туриста, яке містить у собі всі рекреаційні можливості: природні, культурноісторичні, екологічні, етнічні, соціально-демографічні, інфраструктурні.

Туристичні агенції – невеликі, переважно спеціалізовані підприємства, які підвладні сезонним коливанням попиту.

Туристичні перевезення – перевезення пасажирів заздалегідь визначеними маршрутами з туристичною метою (п.14 Правил надання послуг

пасажирського автомобільного транспорту, затверджених Постановою Кабінету Міністрів України від 18.02.1997 № 176).

Туристичні послуги – послуги суб'єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів.

Туристичні ресурси – сукупність природно-кліматичних, оздоровчих, історико-культурних, пізнавальних та соціально-побутових ресурсів відповідної території, які задовольняють різноманітні потреби туриста.

Туроператор – оптова туристична фірма, що займається розробкою турів, розрахованих на масовий споживчий попит, їх рекламою і збутом через мережу роздрібних турагентів; туристична установа, що займається організацією внутрішніх та міжнародних туристських подорожей з різноманітним асортиментом послуг.

Туроператорська діяльність – діяльність з формування, просування та реалізації туристичного продукту, яка здійснюється на основі ліцензії юридичною особою або індивідуальним підприємцем.

Туроперейтинг – діяльність туроператора з комплектації послуг, які ним самим не виробляються (послуг готелів, транспортних компаній, дозвільно-розважальних закладів) у туристичний пакет, тур, тур продукт.

Турпакет – туристичний план (маршрут), що охоплює основні елементи відпочинку: транспорт, розміщення, екскурсії та ін. послуги.

Флотель – «курорт на воді»: туристам надається широкий асортимент послуг для відпочинку на воді: водні лижі, мотоцикли, катамарани тощо.

Ціна – міра та регулятор динамічної рівноваги між попитом і пропозицією на туристичному ринку.

Чартер – договір між власником транспортного засобу (теплохода, літака, автобуса тощо) та фрахтувальником (наймачем) на оренду всього транспортного засобу або його частини на певний рейс або термін.

Чартерний рейс – рейс, замовлений ексклюзивно для спеціальної групи людей, які належать одній організації або їх переліт організовується від одного імені (наприклад, туроператором). Чартерні рейси зазвичай набагато дешевше, ніж регулярні рейси авіаліній за розкладом. Ці рейси можуть здійснюватися додатковими літаками або літаками, що виконують регулярні рейси.

Шале – являє собою сільський дім у гірській місцевості.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна:

1. ДСТУ «Системи управління якістю. Основні положення та словник» / ISO 9000/2000, ІДТ / К.: Держстандарт України, 2001. 40 с.
2. Кляп М. П., Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму : навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 334 с.
3. Лук'яненко В. А. Охорона праці в туризмі : конспект лекцій. Київ.: 2007. 230 с.
4. Любіцева О. О., Бабрицька В. К. Туризмознавство: вступ до фаху: підручник. К. Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. 335 с.
5. Любчук О. К. Організація туризму. Основи туризмознавства: навч. посібник. Маріуполь : ГВУЗ «ПДТУ», 2018. 154 с.
6. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2007. 424 с.
7. Мальська, М.П., Гамкало М.З., Бордун О.Ю. Туристичне країнознавство. Європа: навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2009. 224 с.
8. Михайліченко Г.І. Основи туризмознавства: Опорний конспект лекцій. К.: КНТЕУ, 2003. 99 с.
9. Михайліченко Г.І. Практика організації туристичних подорожей: навч. посіб. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. 156 с.
10. Організація туризму: підручник / Л. М. Алексеєнко, Т. І. Божук, В. Я. Брич [та ін.]; за заг. ред. В. Я. Брича. Тернопіль: ТНЕУ, 2017. 448 с.
11. Основи туризмознавства: навчальний посібник / Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини ; уклад.: О. В. Литвин, М. Г. Акулов. Умань : Візаві, 2019. 169 с.

12. Про внесення змін до Закону України «Про туризм». Закон України від 18 листопада 2003 р. № 1282 // Урядовий кур'єр. 2003. 25 груд. (№ 244) С. 15-19.
13. Про Національну раду з туризму. Постанова Кабінету Міністрів України від 13 березня 1996 р. № 322.
14. Про ратифікацію Кіотського протоколу до Рамкової Конвенції Організації Об'єднаних Націй про зміну клімату. Закон України від 04.02.2004 р. №1430-IV.
15. Про туризм. Закон України від 15.09.1995 № 323/95. Урядовий кур'єр, 1995. 40 с.
16. Про утворення Наукового центру розвитку туризму. Постанова Кабінету Міністрів України від 17 серпня 2002 р. № 1132.
17. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності: підручник. К.: Грамота, 2006. 264 с.
18. Торяник В.М., Джинджоян В.В. Безпека туризму: навч. посіб. Д. : ДГУ, 2018. 284 с.
19. Торяник В.М., Джинджоян В.В. Механізм державного управління туристичною галуззю в Україні (ліцензування, сертифікація, стандартизація). Словник-довідник: навч. посіб. Д. : ВНПЗ «ДГУ», 2020. 182 с.
20. Торяник В.М., Джинджоян В.В. Піхун Н.А. Реклама та PR у сфері туризму: підручник. Д. : ДГУ, 2018. 320 с.
21. Торяник В.М., Сардак С.Е., Джинджоян В.В. Туризмологія: підручник. Д. : ДГУ, 2022. 306 с.
22. Туризм України: економічні та організаційні механізми розвитку. – Тернопіль, "Терно-граф". 2008 976 с.
23. Устименко Л. М. Основи туризмознавства: навчальний посібник. 2-ге вид., перероб. і доп. К. Альтерпрес, 2011. 345 с.
24. Устименко Л. М., Булгакова Н. В. Основи туризмознавства: практикум. Київ : Видавництво Ліра-К, 2018. 80 с.

Допоміжна:

1. Бойко З.В., Горб К.М, Горожанкіна Н.А. Танцювальні фестивалі України як складова фестивального туризму. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: географія*. Тернопіль: СМП «Тайп». №1 (випуск 46). 2019. С. 129-133.
2. Бойко З.В., Горожанкіна Н.А Івент-туризм як фактор формування туристського іміджу території у регіональному аспекті. Існуюча практика та новітні тенденції в управлінні суб'єктами господарювання різних організаційно-правових форм: монографія / за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріна. Дніпро, 2020. С. 495-515/
3. Бойко З.В., Горожанкіна Н.А. Основи туризмознавства як теоретичне вивчення сутності туризму. Сучасні реалії фінансово-економічного розвитку регіонів, галузей, підприємств, бізнесу: монографія /за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро: Пороги, 2020. С.410-425
4. Бойко З.В., Горожанкіна Н.А. Розвиток спеціалізованого туризму в Україні як одне з практичних питань організації туризму (на прикладі кінного туризму). *Сучасні процеси трансформації у бізнесі та виробництві: теорія, методологія, практика (фінансовий сектор, аграрна галузь та сфера послуг): монографія/за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної*. Дніпро: Журфонд. 2019. С. 504-519.
5. Бойко З.В., Горожанкіна Н.А., Горб К.М. Methods of tourist resources evaluation as a component of tourism organization. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: географія*. Тернопіль: СМП «Тайп». №1 (випуск 48), 2020.С. 70-76
6. Гагская декларация по туризму. Конкретные выводы и рекомендации. Приложение к Гагской декларации по туризму от 14 апреля 1989

г. *Правове регулювання туристичної діяльності в Україні: Зб. нормат. актів /* За ред. В.К. Федорченка. – К.: Юрінком Інтер, 2002. 640 с.

7. Джинджоян В.В. Базисні детермінанти розвитку туристичних підприємств на основі їх соціальної діяльності: монографія. Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2020. 248 с.

8. Джинджоян В.В. Новітні методи китайського освітнього менеджменту з підготовки фахівців для туристичного бізнесу. *Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку: Зб. матер. II Всеукр. наук.-практ. інтернет конф. (Львів, 20 лютого 2020 р.).* Львівський інститут економіки і туризму. Львів: ЛІЕТ, 2020. С. 201-203.

9. Джинджоян В.В. Реалізація туристичних програм в сфері освіти, медицини, природо охорони. *Економіка і держава.* 2020. № 1. С. 50-53.

10. Джинджоян В.В., Ємельянова М.О., Штонда Г.А. Стратегічне управління розвитком туризму. *Право і суспільство.* 2018. №6-1. С. 132-137

11. Джинджоян В.В., Зубко О.Є., Матвейчук В.К. Особливості розвитку туризму в Україні. *Актуальні проблеми та перспективи сталого розвитку підприємств та регіонів України : зб. наук. праць Всеукр. наук.-практ. конф., 12 трав.. 2016 р.* Дніпропетровськ: Ліра, 2016. С. 46-48.

12. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / Укл.: В.А. Смолій, В.К. Федорченко, В.І. Цибух. К.: Вид. Дім «Слово», 2006. 372 с.

13. Інформаційні інтернет-ресурси галузей туризму та готельно-ресторанного господарства: інформ.-довід. вид. / [уклад. : Пітин М. П., Антал Л. В.]. Львів : 2009. 52 с.

14. Методичні рекомендації для семінарських (практичних) занять та самостійної роботи студентів з дисципліни «Основи туризмознавства» підготовки фахівців ступеня вищої освіти «бакалавр» спеціальність 242 «Туризм». Укл. Бойко З.В., Язіна В.А. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2020. 37 с.

15. Петрова К.В., Джинджоян В.В., Сардак С.Е. Особливості екскурсійного обслуговування іноземних туристів. *Економічний простір. Збірник наукових праць*. Дніпро: ПДАБА. 2017. №126. С. 71-81.

16. Редько В.Є. Посібник до самостійного вивчення дисципліни «Основи туризмознавства». Дніпропетровськ: Біла К.О., 2014. 63 с.

17. Федорченко В.К., Дворова Т.А. Історія туризму в Україні: навч. посіб. К.: Вища шк., 2002. 195 с.: іл.

18. Федорченко В.К., Пазенок В.С. Філософія туризму: навч. посіб. К.: Кондор, 2004. 298 с.

Інформаційні ресурси мережі Internet:

1. Глобальный этический кодекс туризма ВТО.URL:
http://www.worldcotourism.org/ruso/declarations/dec_quebec.htm

2. Квебекская декларация по экологическому туризму 22 мая 2002 г. URL:
<http://www.world-ecotourism.org/ruso/globalglobalcodeethicscode documents>

3. Офіційний сайт Міністерства культури і туризму України.URL:
www.mincult.gov.ua

4. Офіційний сайт Державного Комітету статистики України.URL:
<http://www.ukrstat.gov.ua>

5. Офіційний сайт Конференції ООН з торгівлі і розвитку ЮНКТАД.URL:
<http://www.unctad.org>

6. Офіційний сайт Організації економічного співробітництва і розвитку.URL:<http://www.oecd.org/>

7. Офіційний сайт Світового економічного форуму.URL:
<http://www.weforum.org/>

8. Офіційний сайт Світової Організації торгівлі.URL: <http://www.wto.org>

9. Офіційний статистичний сайт Євросоюзу.URL:

<http://www.europa.eu.int/comm/eurostat>

10. Положення про Державне агентство розвитку туризму України. URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1162-2019-%D0%BF#n11>