

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЦИВІЛЬНОГО ЗАХИСТУ УКРАЇНИ

Навчально-науковий-виробничий центр

ОСНОВИ ТУРИЗМОЗНАВСТВА

Конспект лекцій

Харків 2020

ТЕМА ЛЕКЦІЇ: «РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СУЧАСНОМУ СВІТІ»

1. Культурно-історичне та соціально-економічне значення туризму у розвитку суспільства.

Туризм як культурно-історичне явище виник у давні часи з першими подорожами та мандрівками людей і, водночас, це зовсім молода галузь діяльності людини. Сучасного соціально-економічного значення вона набула у повоєнні роки, у другій половині XX ст. Тоді ж виникло й поняття «індустрія туризму» тому, що для економічного розвитку багатьох країн світу ця галузь стала однією з провідних.

Науково-технічний прогрес, автоматизація виробництва сприяють збільшенню вільного часу в життєдіяльності людини. Проблему його раціонального використання можна вирішувати за допомогою туризму. Культурно-історичне значення туризму полягає в тому, що він не лише допомагає використати вільний час людини, а й розширити її кругозір, поєднати активний відпочинок із пізнанням світу. Він духовно збагачує людину, сприяє розвитку її особистості й тим самим — підвищенню культурного рівня суспільства. Це характеризує туризм як «вид соціокультурної та рекреаційної діяльності в умовах вільного часу».

Сучасний туризм впливає на екологічну політику країн. Вони намагаються зберегти цінні рекреаційні ресурси шляхом прийняття спеціальних законодавчих актів, створення мережі національних парків, природних і культурних заповідників та інших охоронних територій й об'єктів. Завдяки туризму підвищується екологічна свідомість населення, поліпшується загальний природоохоронний стан регіону й країни.

Туристична діяльність активно сприяє справі збереження історико-культурної спадщини країн, її всебічній популяризації, інтеграції до світового культурного простору, зближенню національних культур за умови збереження їх самобутності та унікальності.

Із соціально-економічної точки зору туризм виділився в окрему галузь господарства, що приносить високі прибутки, активно сприяє економічному розвитку суспільства, підвищенню якості життя його членів.

Останнім часом індустрія туризму поглинає більше 11% світових витрат на споживання. Якщо взяти за 100% середні витрати сім'ї, то у різних країнах 14-27% йде на харчування, 19-24 — на житло, 6-14 — на охорону здоров'я, 5-9 — на одяг і 11-19% на подорожі. Такі дані були оприлюднені на XXXI конгресі Міжнародної готельної асоціації. Таким чином, витрати на подорожі й відпочинок посідають третє місце у споживчому бюджеті сім'ї після витрат на їжу й житло. У 2004 р. витрати людей на подорожі становили більше 3.4 трлн \$ США і на думку експертів у 2010 р. вони зростуть до 6.5 трлн.

Туристичне споживання відбувається в місцях, де виробляються товари та послуги, що сприяє розвитку господарської діяльності в регіоні. Насамперед збільшуються прибутки готелів, товарообіг підприємств громадського харчування й торгівлі, прибутки оздоровчих закладів і закладів культурного дозвілля. Наприклад, у період активного зростання туризму в регіоні Чорноморського узбережжя Болгарії протягом 1970-1984 рр. товарообіг підприємств громадського харчування й торгівлі м. Варни зріс на 260%, хоча кількість населення міста за цей час зросла лише на 15%.

Туристична індустрія позитивно впливає на розвиток інших галузей, прямо не пов'язаних із туризмом, таких як будівництво, транспорт, зв'язок, комунально-побутове господарство тощо. Особливо це стосується сфери послуг. Туризм сприяє розвитку та розбудові окремих регіонів, створюючи нові робочі місця, стимулюючи розвиток місцевої промисловості, сільського господарства, сфери послуг, підвищуючи загальний благоустрій міст і сіл, відроджуючи місцеві традиції, народні промисли.

Туризм сприяє підвищенню життєвого рівня місцевого населення як прямо й безпосередньо, так і опосередковано.

Безпосередньо розвиток туризму забезпечує приплив грошових коштів до регіону, зокрема, до місцевого бюджету у вигляді курортних зборів і податків. Таким чином зростають і прибутки населення. Збільшення обсягів туризму сприяє створенню нових робочих місць. Так, у Франції в процесі реалізації регіональної програми «Сніг» (будівництво туристичних центрів у гірських районах) протягом 1970-1980 рр. було створено 50-60 тис. робочих місць як для безпосередньо працюючих у гірському туризмі, так і у суміжних галузях — виробництві лиж і аксесуарів, спортивного одягу та взуття, будівельній індустрії. З урахуванням раніше працюючих у гірському туризмі загальне число робочих місць досягло 100 тис. За даними Міжнародної організації праці (МОП) близько 200 млн осіб у світі зайняті в сфері туризму, більше половини з них працює в готельному господарстві. Але туризм створює також можливості для працевлаштування людей у місцевих галузях господарства, пов'язаних із туризмом лише опосередковано, а також для сезонних працівників. Згідно інформації Всесвітньої ради туризму та подорожей, на кінець XX ст. кількість працюючих безпосередньо й опосередковано в туризмі перевищила 200 млн осіб (8% усіх існуючих у світі робочих місць), а це означає, що кожний дванадцятий працюючий в світі працює на туризм (Travel Trade Gazette).

У США в сфері туризму безпосередньо працює 6,6 і опосередковано — 8,9 млн осіб, що перевищує загальну кількість працюючих у сільському господарстві, автомобільній, електронній, сталеплавильній та текстильній промисловості, а їх сукупна річна заробітна плата перевищує 700 млрд \$. У Європі майже 10% працюючих зайняті в сфері туризму. При цьому за темпами зростання кількості працюючих туризм випереджає інші галузі економіки, адже витрати на створення одного робочого місця в туризмі в 20 разів менші, ніж у промисловості.

Опосередкований вплив туризму на рівень життя місцевого населення знаходить відображення у створенні та розвитку місцевої інфраструктури й сервісних служб, якими користуються як туристи, так і місцеве населення.

У масштабах країни туризм може стати важелем для подолання нерівномірного економічного розвитку окремих територій, стимулюючи його підвищення в економічно слаборозвинених районах, несприятливих для промислового й сільськогосподарського виробництва, через розвиток туристичної індустрії. Розвиток туризму в цих районах сприяє закріпленню в них населення, зменшенню його міграції до великих міст і промислових центрів і навіть призводить до зворотного процесу — припливу до них населення з інших регіонів. У цьому відношенні класичним став приклад французького містечка Оссуа, що за 100 років (1861-1962) втратило більше половини населення й опинилося на межі вимирання. Традиційне заняття місцевого населення — сільське господарство — залишилося засобом існування тільки для чотирьох родин. Місцева влада взяла орієнтацію на створення тут гірського туристичного центру. На початок 80-х років XX ст. були збудовані готелі на 700 місць, туристичні бази, траси та підйомники, запроектовано будівництво готелів загальною кількістю до 3 тис. місць. Як наслідок, з'явилися нові робочі місця, збільшилась мережа підприємств торгівлі та громадського харчування. За цей час населення містечка зросло на 42%.

Крім сприяння рівномірному розвитку регіонів значення туризму в загальнодержавному масштабі полягає у його здатності приносити надходження до державного бюджету через податки, а також — поповнювати позабюджетні фонди. На сферу туризму припадає 16% усіх податкових надходжень у світі (понад 500 млрд \$ США).

У світовому масштабі індустрія туризму є фактором, який сприяє інтенсивному економічному розвитку регіонів земної кулі, що віддалені від великих промислових центрів і не мають інших передумов для господарського зростання. У багатьох країнах, які розвиваються, вона посідає чільне місце в економіці держави. Індустрія туризму промислово розвинених країн вже давно перетворилась на галузь великого бізнесу.

2. Ключові поняття в туризмі.

Туризм — це подорож у вільний час із метою відпочинку, оздоровлення, пізнання та іншими цілями, яка здійснюється поза межами основного місця проживання, терміном більше доби до одного року, без права займатися оплачуваною діяльністю та зобов'язанням повернутися до основного місця проживання у зазначений термін.

Розвиток поняття "туризм" відповідний розвитку суспільних функцій, виконаних туризмом. Звідси й численні тлумачення цього поняття, які здебільшого мають за мету визначити його:

- 1) соціально-економічну сутність;
- 2) статус у міжнародно-правових відносинах;

3) статистичний облік на кожному з етапів соціально-економічного розвитку суспільства.

Туризм – соціально-економічне явище, сформоване історично та представлене самодіяльністю конкретної особи з метою проведення вільного часу й 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.

Найбільш загальне визначення туризму запропоноване фахівцями Бернського університету (Швейцарія) В. Хунзикером та К. Крапфом:

"Туризм – це ряд явищ і взаємин у результаті подорожей людей, доти, доки не призводить до їхнього постійного перебування у визначеному місці і не пов'язане з одержанням ними якої-небудь вигоди (прибутку)".

Турист — особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни метою перебування на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін;

Завдання предмету «Основи туризмознавства» - створити основи для вивчення інших фахових предметів з туризму.

«Основи туризмознавства» як предмет слід одразу відрізнити від «Туризмології». Дисципліна «Основи туризмознавства» - це цикл спеціальних туристичних дисциплін і її завданням є введення студента у світ туризму як складного туристичного явища, закласти фундамент його поступового пізнання, навчити оперувати термінологічним апаратом туризму.

У той же час «Туризмологія» представляє собою складну наукову дисципліну, яка вивчає теорію туризму.

Туризмологія (туризмознавство) - загальна теорія туризму, галузь соціокультурного знання, яка має синтетичний характер і характеризується розгалуженими міжнауковими зв'язками, що фокусуються в усвідомленні різних аспектів туризму.

ТЕМА ЛЕКЦІЇ: «ТУРИЗМ ЯК КЛЮЧОВА СКЛАДОВА НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ»

1. Функції туризму.

Туризм є складною соціально-економічною системою та має наступні соціальні функції:

- пізнавальну (за допомогою мандрівок людина пізнає навколишній світ, накопичує досвід, формує свій світогляд, що сприяє розвитку науки, культури, мистецтва, що, в свою чергу, є важливим чинником суспільного поступу);

- рекреаційну, або оздоровчу (за допомогою подорожей люди поліпшують своє здоров'я, отримують нові враження, що здебільшого позитивно впливає на фізичне та психічне їх здоров'я);

- політичну (туризм допомагає країнам покращувати відносини між собою);

- економічну функцію, котра полягає в тому, що,

- по-перше, туризм забезпечує розвиток окремих галузей народного господарства, які співпрацюють з туризмом, а це - система транспорту, легка та харчова промисловість, курортне будівництво та інші.

- по-друге, туризм забезпечує робочі місця для тих, хто працює в туристичній індустрії. Відомо, що туризм називають «невидимим експортом», адже іноземець, споживаючи продукти та послуги, що надаються йому в даній країні, залишає в ній значну частку валюти, яку вивіз зі своєї країни, тобто не товари та послуги прибувають до туриста, а турист прибуває до них.

Отже, туризм є одним із важливих джерел прибутків державного бюджету країн, де він розвивається;

- культурологічна функція пов'язана з розвитком культури, відродженням традицій і ритуалів, туризм активізує діяльність центрів народних промислів, а також: збереження історико-культурних ресурсів;

- виховна функція завжди була властива туризму, адже в далеких мандрах людина не тільки набуває певного досвіду, вивчає іноземні мови, але й вчиться терпляче долати певні незручності, загартовувати своє тіло і дух, з толерантністю та повагою ставитися до традицій, вірувань і менталітету інших народів, цінувати свій рідний край (у цьому відношенні туризм є одним із ефективних засобів національно-патріотичного виховання);

- екологічна функція полягає в тому, що туризм стимулює охорону природи, оскільки, тісно пов'язаний зі станом навколишнього середовища. Ряд територій були реально оцінені завдяки розвитку туризму та внаслідок високої оцінки мандрівниками їх рекреаційно-оздоровчих природних ресурсів. Розвиток туризму сприяє відновленню пам'яток природи, охороні лісових масивів, турботі про чистоту водосховищ. Використання природи туризмом, на відміну від інших галузей, не супроводжується, як правило,

вилученням ресурсів та їхньою наступною переробкою. Тим паче, що при цивілізованому підході до організації туристичної діяльності спостерігається дотримання раціонального природокористування.

2. Туристичні ресурси.

Туристичні ресурси - сукупність природних і соціально-культурних комплексів та їх елементів, що сприяють задоволенню фізіологічних та соціальних потреб людини, відновленню її працездатності і які при сучасній та перспективній структурі рекреаційних потреб і техніко-економічних можливостях, використовуються для прямого й опосередкованого споживання та виробництва туристичного продукту.

У структурі туристичних ресурсів виділяють кілька складових: природну, соціально-культурну або суспільну, технологічну і подієву, які, у свою чергу, розділяються на ряд компонентів, що мають свою будову (рис. 1.2). Природні та суспільні ресурси формують групу "матеріальні туристичні ресурси", події і більшість технологічних (інформаційні, рекламні та інноваційні) об'єднуються у групу "нематеріальні туристичні ресурси".

Природні, суспільні і події туристичні ресурси - основа виникнення окремих видів туризму. Наприклад, природні ресурси стали підґрунтям для розвитку лікувально-оздоровчого, екологічного, спортивного, екстремального і багатьох інших видів туризму та відпочинку: події - для фестивального, ділового, фан-туризму та ін., суспільні - для релігійного, археологічного, пізнавального туризму тощо. Технологічні ресурси мають дещо інше призначення. Вони сприяють інтенсифікації туристичних процесів, формують механізми реалізації туристичного продукту, створюють передумови для трансформації природних і суспільно-історичних комплексів у ранг ресурсів. У більшості випадків спостерігається комплексний вплив ресурсів різного генезису на туристичний процес.

При залученні природних, суспільних і подієвих ресурсів до використання у туристично-рекреаційній діяльності спрацьовує закон "найвищого гатунку" або "абсолютних переваг", при якому перехід природних і суспільно-історичних комплексів, явищ та подій у розряд рекреаційно-туристичних ресурсів відбувається за такою схемою:

- природні, суспільно-історичні комплекси та події існують як природні й антропогенні утворення, прояви суспільного життя, які, через відсутність попиту, не мають характеру туристичних ресурсів (наприклад: природний пляж як геоморфологічний елемент морського берега, монастир як елемент сакральної системи, спортивні змагання як складова фізичної культури);

- виникнення рекреаційно-туристичного попиту вимагає вивчення можливостей використання й оцінки природних, суспільно-історичних комплексів та подій (у нашому прикладі природний пляж оцінюється з точки зору якості пляжно-купального відпочинку, монастир - як загальнокультурна

і духовна цінність, спортивне змагання - з позиції якості видовища та його привабливості);

- у силу дії суспільних потреб і вкладання капіталу, до використання в рекреаційно-туристичній діяльності залучаються найвищі за ґатунком (абсолютно переважаючи) природні, суспільно-історичні комплекси та події, які стають ресурсами (пляж перетворюється на природний об'єкт, який задовольняє потребу в активному відпочинку, прийомі сонячних ванн на морському узбережжі, монастир стає місцем паломництва й екскурсійного відвідування, спортивне змагання - місцем реалізації окремих соціальних потреб; при цьому, насамперед, залучаються об'єкти та явища із найкращим співвідношення якості, видовищності, близькості до споживача і транспортної доступності);

- збільшення обсягів рекреаційно-туристичного попиту призводить до переходу гірших за якістю та властивостями подій, природних і соціально-культурних комплексів у клас ресурсів; покращується якість природних і створюються штучні пляжі, підводяться дороги і реставруються занедбані монастирі, організовуються екскурсійні тури до важкодоступних святинь, організовується більша кількість спортивних змагань меншого масштабу.

Найбільш важливими кількісними та якісними характеристиками туристичних ресурсів є:

- обсяг запасів (дебіт джерел мінеральних вод, екскурсійний потенціал туристичних центрів і маршрутів), необхідний для визначення потенційної ємності туристичних комплексів, рівня освоєння, оптимізації техногенного й антропогенного навантаження;

- площа поширення (розміри водоносних горизонтів, пляжів, лісів, площа територій зі стійким сніговим покривом), яка дозволяє визначити потенційні рекреаційні угіддя, встановити межі санітарної охорони;

- період можливої експлуатації (тривалість сприятливого погоднокліматичного періоду, купального чи лижного сезону), який визначає сезонність рекреаційних процесів і ритмічність туристичних потоків;

- територіальна зосередженість у місцях виникнення чи поширення, яка обумовлює тяжіння туристичної інфраструктури і туристичних потоків до місць їх концентрації;

- порівняно низька капіталомісткість і невисока вартість експлуатаційних затрат, що дозволяє досить швидко створювати інфраструктуру й отримувати соціальний та економічний ефект, а також самостійно використовувати окремі види ресурсів;

- багаторазовість використання при дотриманні норм раціонального природокористування і проведення заходів із рекультивації та благоустрою;

- універсальність, яка дозволяє використовувати один і той же ресурс для організації різних видів рекреаційно-туристичної діяльності;

- масовість, унікальність, інформативність і доступність, від яких залежить потужність туристичних потоків і можливість створення інфраструктури;

- соціальність - незалежно від походження і використання, туристичні ресурси характеризуються "цільовим призначенням" - покращання соціальних параметрів у суспільстві.

У географії рекреації і туризму склалися кілька основних підходів до оцінювання туристичних ресурсів:

- психолого-естетична оцінка, коли аналізується характер емоційної дії природного чи культурного середовища на туристів, оцінюється атрактивність (привабливість) природних і культурно-історичних об'єктів і можливість прояву "синдрому Стендаля";

- технологічна оцінка, яка дозволяє визначати придатність ресурсів для організації певних видів туризму на даному етапі розвитку продуктивних сил, оцінити можливість формування туристичних комплексів і визначити обсяг потенційних затрат;

- рентна або грошова оцінка, яка дозволяє визначати економічну ефективність використання природних ресурсів у туризмі у межах певних територій, регіонів, країн і порівнювати її з іншими фо-мами господарського використання;

- медико-біологічна або фізіологічна оцінка, при якій з'ясовується ступінь комфортності природного середовища для організації певних видів рекреаційно-туристичної діяльності й оцінюється ймовірність проявів метеотропних реакцій² організму людини і розвитку метеопатії;

- кадастрова оцінка, яка проводиться офіційними установами і містить систематизовані зведені відомості про території, призначені для організації туристичної діяльності, відпочинку і відновлення здоров'я людини. Кадастрова інформація доповнюється й іншими характеристиками, такими як оцінка ступенів складності маршрутів та їх доступністю для різних груп туристів, віддаленістю від головних промислових, транспортних, культурних центрів тощо;

- бальна оцінка, яка застосовується у тих випадках, коли будь-яке явище чи ресурс не піддається точному виміру, але є потреба хоча б у приблизному його оцінюванні, а також тоді, коли немає потреби в точному вимірі явища.

Туристичні ресурси - категорія історична, змінна в часі, оскільки переінакшення структури й обсягу рекреаційних потреб суспільства призводить до залучення в рекреаційну і туристичну діяльність нових елементів природного і соціально-антропогенного характеру.

ТЕМА ЛЕКЦІЇ: «ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТА НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ»

1. Періодизація історії 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.

Цілком очевидно, що попередницею сучасної туристичної, у 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 навколишній світ.

У стародавньому світі основними мотивами подорожей були:

- торгівля;
- загарбання нових територій;
- прочанство;
- пізнавальні потреби;
- лікування;
- розваги.

2. Етапи розвитку світового туризму.

Назва етапу	Термін етапу	Характерні риси етапу
Початковий етап туризму	З найдавніших часів до 1841 року	• Розвиток торгівлі • Розвиток різних релігій • Розвиток культури і мистецтва • Пізнання людиною природи • Збільшення частки вільного

		часу в суспільстві
Етап становлення організованого туризму	З 1841 до 1914 року	• Поява перших туристичних організацій • Розвиток науково-технічного прогресу • Туризм формується як окремий елітний вид відпочинку • Створюється туристична інфраструктура • З'являються перші туристичні кадри • Створюються нові туристичні центри, курорти, розвивались старі
Формування індустрії туризму	З 1914 до 1945 року	• 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 встановлюється відпустки для працюючих, що дозволяє здійснювати подорожі людям, зайнятим на виробництві • Розширюються географія туристичних подорожей
Етап масового туризму та глобалізації туристичної індустрії	З 1945 року до наших часів	• 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

3. Мандрівництво як джерело зародження туризму в Україні.

Змалювати цілісну картину історичного розвитку туризму в Україні досить складно, оскільки вона тривалий час існувала в складі різних держав. Територіально Україна остаточно сформувалася лише у 1954 р. після приєднання Криму, а статус самостійної незалежної держави у цих кордонах набула наприкінці 1991 р. Тому до початку 90-х років ХХ ст. ми можемо розглядати історію українського туризму або в контексті історії туризму інших державних утворень (Російська імперія, СРСР), або власне на українських землях, що сьогодні входять до її складу. Ці землі, родючі й багаті, населені доброзичливим і гостинним народом, здавна приваблювали іноземних мандрівників. Крім того, українські землі, знаходячись на географічному перехресті між Європою й Азією, Північчю та Півднем, часто були транзитним етапом на шляху мандрівників: купців, державних послів, завойовників і просто допитливих подорожніх. Найцікавішими є давні повідомлення мандрівників, які залишили записи про свою подорож.

Ще за античних часів на території сучасної України побували «батько історії» Геродот (V ст. до н. е.), античний філософ і оратор Діон Хрисостом. Вони залишили описи південноукраїнських земель, Північного та Східного Причорномор'я, особливостей життя, побуту й культури їх населення.

В епоху середньовіччя українськими землями цікавилися арабські купці, державні чиновники, письменники. Інформацію про слов'янські землі та їх населення того часу містять твори Ібн-Хордадбега (IX ст.), Ібн-Фадлана (X ст.), Аль-Масуді (X ст.) та Ібн-Даста (IX-X ст.). Останній відзначає, що мешканці українських земель «гостей шанують і добре поводяться з чужинцями». Відомо, що у часи середньовіччя Дніпро був частиною торговельного шляху зі Скандинавії до Візантії — «з варяг до греків». У хроніках і творах візантійських письменників є згадки про слов'янські народи Подніпров'я, як про довірливих і миролюбних людей.

Одним з перших європейців, який відвідав Київ у XI ст., був німець Бруно з Кверфурта. Він прибув до міста з місіонерською метою. Вражений багатством княжого двору, він писав у листі до імператора Генріха II про князя Володимира як про «великого й багатого володаря русів». Єпископ Мерзебурзький Тітмар, який відвідував Київ приблизно у ті ж часи, залишив про нього згадку, як про «дуже сильне місто». «У великім цім місті, столиці королівства, — писав він, — є більш як 400 церков і 8 ринків, народу незчисленна сила».

У XIII ст. через Київ, щойно зруйнований татаро-монгольською ордою, з дипломатичною місією до Золотої Орди проїхав папський легат Джовані де Плано Карпіні зі своїм помічником Бенедиктом Поляком.

Після повернення з подорожі, вони склали звіт, де згадувалася доброзичливість киян, гостинний прийом у галицьких князів Данила й Василька. Посол до Золотої Орди від французького короля Людовика IX Святого — францисканський монах Віллем Рубруквіс подорожував через Крим, залишив описи кримських укріплених містечок, описав добування солі з Кримських озер. Через Крим і причорноморські землі подорожували посол Франції Гільбер де Лануа (XV ст.), який побував також у Львові, Луцьку, Кам'янці-Подільському; російський купець Афанасій Нікітін (XV ст.); посол Венеціанської республіки до перського шаха Амбро-зіо Контаріні (XV ст.); литовський дипломат Михалон Литвин (XVI ст.), який також залишив цікаві спогади про Київ того часу; польський шляхтич Мартин Броневський (XVI ст.); німецький дипломат Зігмунд Герберштейн (XVI ст.), який проїхав і описав також Північне Подніпров'я. Посол німецького імператора Рудольфа II до Запорозької Січі Еріх Лясота описав свою подорож туди, залишивши цікаві відомості про Київ, Львів, Почаїв, Прилуки, Кам'янець-Подільський, Переяслав.

Про Україну XVII ст. ми дізнаємося з «Опису України» французького військового інженера Гійома Левассера де Боплана, який склав 10 карт України; з путівних щоденників сина антіохійського архієпископа Макарія — архідиякона Павла Алепського, зачарованого Україною; від німецького мандрівника Ульріха фон Вердума, який одним із перших залишив описи західноукраїнських земель — сучасних територій Львівської, Тернопільської, Рівненської, Хмельницької, Вінницької та Івано-Франківської областей.

У XVII-XVIII ст. українськими землями в основному подорожували російські мандрівники — вчені, письменники: В. Зуєв, П. Сумароков, В. Ізмаїлов, І. Долгорукий, С. Муравйов-Апостол, які у своїх книгах відзначали багатства «Малоросії», тяжке життя її народу, етнічні особливості українців. Із західних мандрівників найдетальніший красномовний опис України залишив німецький вчений, засновник антропогеографії й мандрівник Йоган Георг Коль.

Українське мандрівництво розпочало свою історію за часів Стародавньої Русі. Перші подорожі мали торговельний характер або здійснювалися в ім'я державних інтересів, як, наприклад, подорожі княгині Ольги в IX ст. по Русі та її візит до візантійського імператора Костянтина Багрянородного в Константинополь. Після прийняття християнства найсильнішим мотивом для подорожі стало паломництво. Серед перших українських мандрівників-паломників був Антоній з Любеча (Чернігівщина), засновник Києво-Печерської лаври, ігумен Дмитрівського монастиря (Київ) Варлаам, ігумен Ніфонт (з Волині) та інок Лаври Сфрем. Але першим залишив спогади про свою подорож до Святої Землі ігумен Данило з Чернігівщини (XII ст.). Чернець Досифей (XIII ст.), відвідавши Афон, теж залишив опис Святої горн та життя ченців.

У XVI ст. український козак Яків Малик подорожував до Індії, де пізніше став великим візирем. Львівський купець Міхал Бойм, який

прийняв чернецтво в 1643 р., був направлений орденем єзуїтів до Китаю, де став радником імператора і отримав звання мандарина. Він написав декілька книг про Китай, склав карту Китайської імперії, уклав перший латино-китайський словник.

Видатним вітчизняним мандрівником-дослідником був Василь Григорович-Барський (1701-1747 рр.). Разом з братом Іваном, майбутнім видатним київським архітектором, він навчався у Києво-Могилянській Академії, але у віці 23 років залишив її. Відчуваючи «охоту бачити чужі краї», він почав свої паломницькі подорожі до святих місць, та на відміну від своїх попередників у описах цих подорожей не стільки описував святині, скільки подавав численні відомості про країни та міста Європи, Близького Сходу, Єгипту, де він побував за 24 роки мандрів. Він описував архітектуру міст, додаючи ілюстрації, особливості життя й культури населення, подав багато документальних деталей і побутових характеристик. У творах він виступив як об'єктивний свідок і допитливий дослідник.

У 2000 р. у Києві видано «Мандри по святих місцях Сходу з 1723 по 1747 рік» Василя Григоровича-Барського у перекладі Петра Білоуса, надруковані за виданням XIX ст. під редакцією Миколи Борсукова. Оригінал рукопису зберігається в Національній бібліотеці України ім. В. І. Вернадського.

Серед українських мандрівників XIX ст. варто згадати видатного дослідника Близького Сходу та Аравії Вацлава Ржевуського, ботаніка Олександра Бунге, який подорожував до Алтаю та Персії, дослідника Африки Єгора Ковалевського. Дослідниками Сибіру та Далекого Сходу були наші співвітчизники Леопольд Шренк й Олександр Чекановський — ім'ям останнього названо гірський кряж на західному березі р. Лени.

ТЕМА ЛЕКЦІЇ: «УМОВИ ТА ФАКТОРИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ»

1. Умови розвитку туризму: природно-географічні, історико-політичні, соціально-економічні, демографічні.

Туризм як важливе соціально-економічне явище сучасності тісно пов'язаний з розвитком суспільства та підпорядковується його об'єктивним законам. Через свої функції він активно впливає на життєдіяльність суспільства і в той же час залежить від нього, стану розвитку його продуктивних сил і виробничих відносин, об'єктивних умов.

Попри велике позитивне значення туризму для розвитку суспільства він може також мати негативний вплив на суспільне життя. Іноді туризм може загрожувати здоров'ю людей. Це особливо характерно для спортивного туризму з активним пересуванням.

Під час загострення міжнародної обстановки туризм може використовуватись реакційними силами як канал для організації і проведення підривної діяльності. Так було під час громадянської війни в Іспанії, коли під виглядом туристів фашистська Німеччина засилала до сусідніх європейських країн своїх військовослужбовців. Для цього при VII управлінні міністерства пропаганди було створено спеціальний відділ туризму. Сьогодні також відомі випадки «експорту» кримінальних і політично небезпечних осіб каналами туризму.

Для економіки країн у деяких випадках небажані надмірне вивезення валюти за кордон, поява демпінгових цін на внутрішньому ринку, витрати на імпорт товарів і продуктів, потрібних для забезпечення стандарту споживання туристів з високорозвинених країн (за підрахунками Світового банку такі витрати у різних країнах становлять від 15 до 50% виручки). Можливий також так званий імпорт інфляції — ситуація, коли до країни прибуває значна кількість іноземних туристів із високою купівельною спроможністю.

Туризм може здійснювати негативний вплив і на місцеве населення, стимулюючи появу небажаних соціальних груп (валютників, повій, наркоманів, злодіїв і жебраків), комерціалізацію культури та заміну її субкультурою тощо. Так, у Шрі-Ланці розвиток туризму порушив життя рибальських громад, викликав зростання цін, у т. ч. на фрукти, квіти та морепродукти, вніс неспокій у релігійні культу й храми. Населення почало вживати наркотики, зросла кількість повій. У туристів також з'явилися проблеми. їм надзвичайно набридають жебраки та різні зазивачі, яких не було раніше.

Існує також проблема складного та часто негативного впливу туризму на стан довкілля. Туризм і туристи можуть стати не тільки жертвами забруднення довкілля, але й досить часто його причиною. Справа не обмежується тільки прямими діями туристів: бруд і сміття, залишені туристами в місці перебування, лісові пожежі, руйнування пам'яток вандалами, які залишають на них написи. Йдеться про вплив на якість води в

річках, озерах і морях; якість повітря, що забруднюється від застосування туристичного транспорту з двигунами внутрішнього згоряння на шкідливому паливі; шум від діяльності різних розважальних закладів; знищення місцевої флори та фауни; руйнування екологічних систем внаслідок втручання індустрії туризму.

Отже, і наслідки взаємодії туризму та суспільства, і розвиток туризму в цілому залежать від комплексу умов: природно-географічних, історико-політичних, соціально-економічних, демографічних, що склалися у суспільстві.

2. Зовнішні та внутрішні фактори розвитку туризму.

До зовнішніх факторів розвитку туризму можна віднести географічне положення регіону, політичні відносини між країнами, міжнародний розподіл праці, рівень цін на міжнародному ринку та в різних країнах, співвідношення валют тощо. Такі демографічні фактори, як зростання населення земної кулі, його нерівномірна щільність і концентрація у великих містах (урбанізація) призводять до збільшення туристичного потенціалу, посилення міграційних потоків, у т. ч. туристичних. Збільшення середньої тривалості життя дозволило залучити до туристичного руху осіб похилого віку, які мають матеріальні можливості подорожувати. Щодо розвитку туризму в країнах світу з точки зору природно-географічних умов велику роль відіграють такі фактори, як їх географічне положення, близькість до транзитних шляхів і країн, які поставляють туристів, віддаленість від «гарячих точок» планети. Політична нестабільність, локальні війни здатні викликати спад туризму, як це трапилося, наприклад, у 2001 р. в результаті теракту 11 вересня в Нью-Йорку. На формування світових туристичних потоків активно впливає співвідношення рівнів соціально-економічного розвитку різних країн.

Визначальними є внутрішні фактори розвитку туризму. Серед них — природно-географічні особливості й кліматичні умови країни, наявність та якість природних ресурсів і можливість їх зручного використання; економічна ситуація в країні; внутрішня політика країни, політична стабільність; суспільний лад, рівень розвитку продуктивних сил, структура і рівень добробуту населення. Останнє є чи не вирішальним серед внутрішніх факторів. Адже для здійснення туристичної подорожі людина виділяє певний час, переважно це оплачена відпустка, відповідну суму грошей, розмір якої визначається заробітком. Суттєвою умовою є можливість отримання пільг і знижок на туристичні послуги за рахунок держави й громадських організацій, підприємств та установ. Велике значення мають стан розвитку туристичної інфраструктури, транспортних мереж, рівень життя в суспільстві, освітній та культурний рівень населення.

З точки зору впливу на туристичну діяльність усі фактори поділяються на фактори залучення (спонукають до подорожі) та фактори розподілу, або диференціації попиту (впливають на вибір місця подорожі).

До першої групи факторів відносять природні, культурні та соціальні умови в країні, де формуються туристичні потоки, до другої — туристичні ресурси, розвиток інфраструктури, рівень соціально- економічного розвитку країни, куди направляються туристи.

З точки зору механізму впливу на розвиток туризму можна визначити фактори об'єктивні, що вже сформовані історичним розвитком суспільства, і такі, що цілеспрямовано регулюють саме туристичну діяльність. Всі вищенаведені фактори можна віднести до першої групи. До другої належать державна політика в туризмі, наявність і зміст туристичного законодавства, туристична освіта в суспільстві тощо. Останні є основою туристичної політики.

ТЕМА ЛЕКЦІЇ: «ФОРМИ ТА ВИДИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»

1. Різновиди туризму.

Класифікація туризму має важливе практичне значення. Вона дозволяє більш ефективно:

- визначати попит і формувати ринок туризму;
- вирішувати проблеми його територіальної організації;
- планувати розвиток матеріальної бази;
- розробляти та реалізовувати туристичний продукт.

Класифікація в туризмі передбачає визначення його окремих видів залежно від основного показника - критерію.

Усі види туризму, як правило, переплітаються між собою, і виділити їх у чистому вигляді майже не можливо. Завданням туристичних фірм є надання клієнту максимуму можливостей суміщати різні види туризму в одній подорожі, а отже, і задовольняти різні мотивації.

Критерій поділу туристичних подорожей згідно з основною метою має вирішальне значення, оскільки мета подорожі найбільше впливає на формування туру, вибір маршруту подорожі, а отже, організацію туристського обслуговування.

Турист, мандруючи, може ставити перед собою декілька цілей, але одна з них буде основною й домінуючою, саме за нею і визначається вид туризму. Дуже складно чітко і остаточно поділити всі туристичні подорожі на окремі види, тому в світі немає єдиної класифікації.

Ті, що існують у спеціальній літературі, мають більші або менші розбіжності, але в цілому узгоджуються між собою.

Отже, залежно від мети подорожі визначено наступні види туризму:

- пізнавальний (екскурсійний) - це подорож: із метою ознайомлення з природними, історико-культурними визначними пам'ятками, музеями, театрами, життям і традиціями народів у країні відвідування;
 - рекреаційний - подорож із метою відновлення життєвих сил людини, часто таку подорож; називають оздоровчою;
 - розважальний - це мандрівка з метою розваг та відпочинку;
 - релігійний - це подорож із метою ознайомлення з релігійними центрами та їх святинями (оскільки цей вид туризму пов'язаний з певними особливостями організації, то він є ще й спеціалізованим) ;
 - освітній - це подорож із метою отримання освіти, зараз його вважають одним із спеціалізованих видів туризму;
 - етнічний - це мандрівка з метою відвідання родичів, могил предків;
 - екзотичний пов'язаний з відвіданням екзотичних природних місцевостей та місць проживання народностей з нетиповою для туриста культурою та побутом;
 - екстремальний - це подорож із метою отримання гострих відчуттів.
- Відповідно елементи екстремальності можуть включати такі види туризму,

як альпінізм, спортивний, пригодницький туризм, спеліотуризм, гірськолижний, сафарі тощо;

- івент-туризм - подорож із метою відвідання певних заходів, як-то: фестивалів, карнавалів, спортивних змагань або інших акцій;

- гірський - це мандрівка гірською місцевістю, може вважатися різновидом спортивного, екстремального;

- пригодницький туризм пов'язаний не тільки з перебуванням у незвичній місцевості, але і заняттям незвичайним видом діяльності, як-то: полюванням, долаанням перешкод, рибною ловлею, яхтингом, тощо.

За терміном подорожі:

- поїздки вихідного дня (вікенди), як правило, це подорожі, що здійснюються на вихідні та святкові дні і мають термін не більше 2-3-х днів;

- середнього терміну, які тривають від одного тижня до одного місяця, такі подорожі найбільш популярні серед туристів;

- довготермінові - до 6 місяців (як правило, це подорожі з метою освіти, паломництва або лікування).

Залежно від засобу пересування, та виду транспорту:

- пішохідний - вся мандрівка здійснюється туристом пішки;

- лижний - основним засобом пересування на маршруті є лижі;

- кінний - подорож; здійснюється за допомогою коней;

- на санях - туристи долають більшість маршруту на санях за допомогою коней, собак та оленів;

- вело-мототуризм - основними засобами пересування є велосипеди, мопеди та мотоцикли, ці транспортні засоби в багатьох країнах світу практикуються для поїздок у вихідні та святкові дні;

- автотуризм - це подорож, яка здійснюється за допомогою автомобіля.

Характерною рисою цього виду туризму є висока рухливість та відносна свобода пересування. Розвиток автотуризму вніс істотні зміни в формування підприємств розміщення туристів, покликавши до життя специфічні форми обслуговування - мотелі, кемпінги, шляхові магазини і ресторани;

- авіатуризм передбачає переміщення основної частини маршруту повітряними транспортними засобами.

Основною перевагою використання авіації при організації туризму є висока швидкість руху, що дозволяє за короткий час долати великі відстані. Для країн, віддалених від основних туристичних регіонів, характерне абсолютне переважання авіації в перевезеннях пасажирів. Так, в Австралії частка авіаційних перевезень туристів складає 99,5 %, у Нової Зеландії - 98,6 %, у Японії - 97,5 %;

- подорожі залізницею почали активно розвиватися ще в XIX ст. і вважаються одними із дешевих та безпечних, ці переваги вони мають й тепер.

Перспективи розвитку таких подорожей бачаться у формуванні туристських потягів більш спеціалізованим і комфортним рухомим складом;

- морський (річковий) туризм - це подорож, яка здійснюється за допомогою водних видів транспорту. Річковий і морський туризм мають різний потенціал. Якщо морський круїзний туризм (теж; відноситься до спеціалізованих видів) активно розвивається і для його подальшого розвитку створено потужну індустрію, то річкові круїзи - малопоширений у світовій практиці вид туризму. Популярність круїзів пояснюється тим, що під час однієї мандрівки турист може реалізувати декілька цілей, наприклад, поєднати відпочинок з екскурсіями, екстремальними ситуаціями тощо. Як правило, круїз здійснюється по кільцевому маршруту, під час якого туристам крім транспортних послуг, надаються послуги розміщення, харчування, перегляду музичних програм і фільмів, користування басейнами, спортзалами, катками, казино;

- подорожі на повітряних кулях здійснюються згідно з визначеним маршрутом і терміном, як правило, на недалекі відстані.

Відповідно до сезону розрізняють:

- зимовий туризм - це подорожі, що здійснюються зимою;
- літній туризм передбачає мандрівку в літній сезон;
- подорожі в міжсезоння (осінь, весна).

У зв'язку з тенденцією рівномірного завантаження туристичної індустрії тепер у багатьох країнах світу спостерігається стимулювання організації подорожей у міжсезоння. Наприклад, освітній, конгрес-туризм, корпоративний, пізнавальний, івент-туризм, етнічний можуть бути організовані в міжсезоння, тим паче, що і ціни на туристські послуги в цей час знижені, отже, і загальна вартість буде більш привабливою для споживача.

За рівнем організованості:

- самодіяльний туризм - мандрівка туристів, які не зв'язані ніякими взаємними зобов'язаннями з туристичною фірмою, самі розробляють маршрут і програму подорожі;

- організований (плановий) - це подорож окремого туриста або групи за попередньо розробленою туристичною фірмою програмою. Організовані туристи забезпечуються необхідним туристським сервісом, що обумовлюється в заздалегідь придбаних турах.

Відповідно до демографічного та соціального складу учасників подорожі:

- дитячий;
- шкільний;
- молодіжний;
- подорожі для людей похилого віку;
- подорожі для інвалідів;
- сімейний.

За спрямованістю туристських потоків:

- в'їзний іноземний (активний);
- виїзний за кордон (пасивний);
- виїзний внутрішній.

Відповідно до принципу оплати розрізняють:

- комерційний туризм, що передбачає оплату подорожі самим туристом;
- соціальний туризм базується на частковій або повній оплаті туристичної подорож відповідними установами або організаціями, а мандрівник, як правило, сплачує певний відсоток від вартості туру. Яскравим прикладом соціального туризму була організація радянського туризму в структурі профспілок, коли ті сплачували за путівки 90%-70% від їх вартості;
- інсентив-туризм передбачає часткову оплату туру для свого співробітника туристичною фірмою, що водночас може розглядатись як засіб стимулювання праці співробітників туристичної фірми.

За спеціалізованою організацією:

- альпінізм;
- релігійний (паломництво);
- спортивний туризм;
- освітній;
- лікувальний;
- івент-туризм;
- спелеотуризм;
- екологічний;
- етнографічний;
- конгрес-туризм;
- круїзи;
- сафарі.

Уперше термін спеціалізований туризм з'являється в роботі М.П. Крачила, у якій автор ототожнює його з пізнавально-діловим.

Пізнавально-діловий, або спеціалізований, туризм охоплює групи людей, об'єднаних єдиною метою або професійними інтересами. Це можуть бути інженери, лікарі, педагоги, спеціалісти сільського господарства та інші особи, котрі здійснюють туристичні подорожі за спеціальними Програмами та маршрутами. До них можна віднести туристів, які налагоджують ділові контакти, вчених, спеціалістів, які беруть участь у роботі конференцій, конгресів, асамблей, симпозіумів, семінарів, а також: осіб, які приїхали до рідних на відпочинок.

Але щоб більше конкретизувати поняття, варто сказати, що спеціалізовані види туризму відрізняються від традиційних більшими вимогами до організації турів, потребою в наявності певних туристичних ресурсів. Отже, враховуючи вище сказане, можна запропонувати наступне визначення поняття:

Спеціалізований туризм - система видів туризму, які визначені окремими сегментами, в основу виділення яких поставлена певна мета подорожі, а сама мандрівка вимагає спеціальної організації та відповідних туристичних ресурсів.

Усі відомі сьогодні спеціалізовані види туризму можна умовно поділити на традиційні та новітні.

До традиційних слід віднести: релігійний, спортивний, лікувальний, освітній туризм та альпінізм.

До новітніх: екологічний, екстремальний, етнографічний, конгрес-туризм, івент-туризм та спелеотуризм інші види, кількість яких збільшується з часом.

2. Класифікація маршрутів.

Існують окремі класифікації для туристичних маршрутів і турів. Маршрути поділяються на види практично на підставі тих самих критеріїв, які є основою класифікації туризму за видами (рис. 4.1). Але виділяється їх поділ за формою побудови траси маршруту: це лінійний, кільцевий, радіальний та комбінований.

Лінійні маршрути починаються в одному пункті (відправлення) й закінчуються в іншому (прибуття).

Кільцеві маршрути починаються та закінчуються в одному й тому ж пункті.

Радіальні маршрути передбачають переміщення у різних напрямках з одного й того ж пункту та з поверненням до нього.

Комбінований маршрут поєднує в собі різні види.

За формою побудови можна виділити інклюзив-тури та пекідж-тури. Хоча деякі дослідники й теоретики туризму вважають, що це різні назви одного й того ж поняття, на нашу думку тут є певна різниця.

Інклюзив-тур (англ. inclusive — той, що включає у себе) — це тур, який складається з послуг різних видів, кожна з яких може бути реалізована окремо та має власну роздрібну ціну. Вартість туру складається з вартості послуг, що входять до нього і можуть додаватись до пакету туру при його формуванні або вилучатися з нього згідно з бажанням клієнта.

Пекідж-тур (англ. package — пакет) — подорож за визначеним маршрутом з певним комплексом послуг. У Директиві ЄС з пекідж-турів (1993) цей тур визначається як пакет послуг, який включає не менше двох компонентів, таких як перевезення, розміщення та інші послуги, не пов'язані з першими двома. Тур продається як єдиний неподільний пакет за ціною нижчою ніж та, що мають ці послуги, взяті окремо, завдяки значним знижкам, що застосовуються при оптовому продажу.

Якщо інклюзив-тури більш характерні для індивідуального туризму, пекідж-тури частіше реалізуються у груповому.

У вітчизняній та зарубіжній практиці зустрічаються види турів, спеціалізовані за формою організації подорожі, складом учасників та особливостями маршруту, наприклад:

- тури VIP — індивідуальні тури за класом обслуговування VIP;
- тури a la carte — тури з визначенням маршруту за вибором самих туристів;
- тури Stop-over — індивідуальні тури для транзитних туристів;
- SET-тури — стандартні економічні тури для групового туризму;

— Т-тури (фікс-тури) — індивідуально придбані тури для поїздок у складі груп з фіксованими датами заїзду тощо.

3. Класифікація турів.

В залежності від змісту програм обслуговування: Тематичні тури в яких переважають екскурсійні та пізнавальні заходи; Курортно-оздоровчі, в яких переважають оздоровчо-відновлювальні заходи; Спортивні тури – тури з насиченням спортивними заходами чи з активними засобами пересування.; Комбіновані тури – тури, які поєднують елементи тематичних, культурно-оздоровчих чи спортивно-пішохідні тури; Паломницькі тури – тури, з метою відвідування місця культового поклоніння святим місцям (паломництва). Шоп-тур – це туристична подорож, метою якої є купівля певних товарів, характерних для країни перебування (відвідування).

За формою організації подорожі: VIP – тури – в яких всі елементи туру підбираються відповідно до індивідуального замовлення туриста, та вирізняються найвищою якістю обслуговування; Тури A la carte – тури з визначенням маршруту за вибором самих туристів; Stop-over – індивідуальні тури для транзитних туристів; Set – стандартні економічні тури для групового туризму; Тур “Каскад” це групові тури, в яких склад групи формується безпосередньо в країні (чи місці) відвідування, подорож яких відбувається за заздалегідь зпланованим маршрутом, за визначеною (фіксованою) програмою перебування та з певним комплексом послуг;

Велнес – тур – це тури на санаторно-курортне лікування, рекреацію, релаксацію, яка спрямована на відтворення життєвих сил, відпочинок та оздоровлення. Джип-сафарі – це подорожі на природу, або подорожі в заповідник на джипах-внедорожниках. Круїзні програми – це програми перебування на круїзному судні, які включають змістовну програму відпочинку та берегову програму. Інформаційний (ознайомлювальний) або рекламний тур (фем-тур) – безкоштовний чи пільговий тур, що організується для турагенств чи (або) співробітників авіакомпаній з метою їх ознайомлення з певними туристичними маршрутами та центрами. Тур “Система фортуна” – продаж пакетів послуг зі знижкою за проживання без вказівки конкретного готелю, назва якого стає відомою при приїзді на місце відпочинку.

За відношенням до життєво-го циклу туристичного продукту : Основні тури – це тури, що знаходяться на стадії росту та приносять основний прибуток туристичному підприємству; Підтримуючі тури – це тури, що стабілізують доходи від продажу та знаходяться на стадії зрілості; Стратегічні тури – це тури, що забезпечують майбутні прибутки туристичного підприємства та знаходяться на стадії розробки та впровадження; Тактичні тури – тури, що стимулюють продаж основних та знаходяться, як правило, на стадії росту та зрілості.

За сезонністю: Цілорічні тури – до них відносяться всі види турів за наявністю цілорічного графіку дії. Сезонні тури – це тури, які функціонують на протязі певного сезону (чи сезонів).

За тривалістю подорожі: Багатоденні тури (відпускні) – тури на термін від 7 днів та більше;

Тури вихідного дня – тури на 2-4 дні
За віком: Дитячі тури –окрім основних послуг переважають пізнавальні, спортивно-оздоровчі, навчальні, розважальні заходи; Молодіжно-студентські тури –переважають заходи розважального характеру, анімаційні та музичні програми, тощо; Тури для людей середнього віку –пропонується ряд заходів культурно-розважального характеру, пізнавальних та ознайомлювальних програм; Тури для людей третього віку –переважають заходи оздоровчого, профілактичного характеру, а також користуються підвищеним попитом екскурсійно-пізнавальні програми, в тому числі культурного характеру.

За складом груп подорожуючих: Індивідуальні тури – тури, склад послуг в яких визначається самим замовником, а програма туру формується в момент продажу послуг туристу; Сімейні тури, Групові тури – тури у складі групи туристів, які здійснюються за заздалегідь спланованим маршрутом з певним набором туристичних послуг.

ТЕМА ЛЕКЦІЇ: «ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ ЯК МІЖГАЛУЗЕВИЙ КОМПЛЕКС»

1. Загальне поняття туристичної індустрії.

На даний час міжнародний туризм перетворився на індустрію глобального масштабу, що займає третє місце за прибутками серед найбільших експортних галузей економіки, попереду її тільки нафтодобувна промисловість та машинобудування. У сучасній економіці більшості країн створено своєрідний туристсько-рекреаційний комплекс, що спеціалізується на виробництві та продажу відповідних послуг. Існують декілька різноманітних визначень щодо назви комплексу підприємств та організацій, які здійснюють обслуговування туристів: «туристичне господарство», «індустрія туризму».

Туристична індустрія представлена комплексною системою закладів і підприємств з організації виробництва туристичного продукту.

Туристичний продукт - це комплекс туристських послуг, що надаються мандрівникам під час подорожі.

Туристські послуги включають у себе послуги закладів розміщення, підприємств громадського харчування, транспорту, пунктів прокату, закладів розваг і відпочинку та інше.

Основними туристськими послугами, які майже завжди входять у туристичний продукт, є транспортування, розміщення, харчування, страхування.

Туристські послуги - це специфічні споживчі послуги, які спрямовані на задоволення різнобічних потреб туристів.

Індустрія туризму тісно пов'язана й активно взаємодіє з туристичною інфраструктурою країни чи місцевості, де здійснюється подорож;.

Туристична інфраструктура представлена сукупністю шляхів сполучення, закладів розміщення, транспортних засобів, комунікацій та різних установ, необхідних для стабільного функціонування туристичних комплексів.

2. Підсистеми туристичної індустрії.

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. Учні туристичні заклади:
 - вищі та середньо-спеціальні учбові 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.

3. Зв'язок індустрії туризму з господарським комплексом території.

Національний туристичний ринок формується та функціонує в правовому та економічному полі держави. Державна туристична політика є комплексом заходів правового, економічного й організаційного порядку, підкріплена відповідними управлінськими інститутами. Діяльність цих інститутів спрямована на узгодження державних, бізнесових і місцевих інтересів на ринках туристичних послуг різного порядку. Регуляторними каналами впливу є законодавчо-нормативний, податковий, валютно-фінансовий, інформаційний, управлінський.

Ефективність державної туристичної політики відбивається в характері туристичного процесу і позначається місцем, яке займає в ньому національний туристичний ринок, та прибутковістю індустрії туризму, її прямим та опосередкованим внеском в національну економіку. Виробничо-технологічні, інформаційно-комунікативні, фінансово-економічні зв'язки, задіяні у створенні та реалізації турпродукту, здійснюються системою підприємств з надання послуг гостинності, транспорту та посередницьких послуг з організації туристичної подорожі, які утворюють індустрію туризму. Саме ці горизонтальні функціонально-інтегративні за сутністю зв'язки дозволяють визначити означену підсистему як туристичну галузь – сукупність підприємств, подібних за призначенням, технологією обслуговування, професійним складом кадрів та умовами їх діяльності, особливостями розміщення та функціонування на ринку туристичних послуг. Головне призначення підприємств туристичної галузі полягає в організації комфортного та якісного забезпечення мотиваційних вимог туриста. Відповідність вимогам гарантує ефективність їх діяльності на ринках різного рівня.

Функцією підприємств туристичної галузі є створення, реалізація та організація споживання послуг та товарів туристичного призначення, виробництво турпродукту. Туристична галузь складається з підприємств, що надають послуги гостинності, транспортні послуги та підприємств, що створюють комплексний турпродукт і організують його споживання (туроператори і турагенції). Гостинність є системою зі створення комфортного перебування подорожуючого поза місцем постійного проживання. До цієї системи входять послуги розміщення, харчування та інші додаткові послуги

(побутові, комунікативні тощо), необхідні подорожуючому для повноцінної життєдіяльності, послуги, пов'язані зі здійсненням мети подорожування (екскурсійні, культурно-просвітницькі, релігійні, ділові, лікувальні та інші) та послуги дозволя, які урізноманітнюють подорож. Зазначений комплекс гостинності може бути забезпечений на основі засобів розміщення.

ТЕМА ЛЕКЦІЇ: «РОЗРОБКА ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ»

1. Туристичні послуги та їх різновиди.

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.

- неможливість збереження туристичної послуги. Життєвий цикл туристичної послуги істотно відрізняється від матеріального товару, зокрема відсутністю етапу збереження. 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 з ремонту техніки;
- послуги з прокату;
- обмін валюти;
- телефон;- пошта,
- послуги побутового обслуговування
- право користування пляжем т. п.

2. Туристичні товари.

Виробництво туристичного продукту - це процес перетворення ресурсів на туристичний продукт, який відбувається на різних господарюючих суб'єктах: від натурального селянського господарства до сучасного підприємства.

Комплексна система організації виробництва такого продукту називається індустрією туризму, яка об'єднує спеціалізовані підприємства, організації та установи. Згрупуємо їх за спеціалізацією:

Туристичний продукт - поняття комплексне, яке формується з багатьох взаємопов'язаних складових - туристичних послуг.

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

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

Якщо задум туристичного продукту виступає як його змістовна сторона, то за формою туристичний продукт у реальному виконанні представляє собою саме визначений набір властивостей, які дозволяють реалізувати цей задум, тобто задовольнити певні потреби клієнта. Тому на другому рівні туристичного продукту розглядаються його властивості і характеристики: рівень якості, комфорт, престиж, економічність, безпечність, враження і т. ін.

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

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

ТЕМА ЛЕКЦІЇ: «ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ»

1. Попит на міжнародному туристичному ринку.

Один із важливих напрямів вивчення впливу міжнародного туризму на світову економіку — визначення місткості ринку. Гіпотетичний туристичний ринок — це сукупність покупців, які володіють потенційною можливістю укласти угоду з продавцем туристичних послуг. Однак насправді прогноз туристичного попиту і фактичні результати не збігаються.

Серед найважливіших показників місткості ринку міжнародного туризму є "кількість прибуттів", що визначається чисельністю тих, хто здійснив протягом року подорож і зареєстрований як особа, що прибула в певну країну з метою туризму. Окрім кількості прибуттів іноземних відвідувачів, показником місткості туристичного ринку є грошові надходження від міжнародного туризму.

Кількість прибуттів іноземних гостей у різних країнах фіксується за єдиною методикою, розробленою UNWTO, що уможливорює статистичний облік за країнами і порівняння показників на міждержавному рівні.

2. Сегментація ринку туристичних послуг.

Сегментація ринку в туризмі — дуже важливий елемент при виборі стратегії маркетингу. Сегментація — це поділ ринку на складові, групи чи сегменти, члени яких досить схожі і відрізняються від членів інших груп (сегментів).

Головна мета сегментації — забезпечити адресність туристичного продукту. За допомогою сегментації реалізується головний принцип туристичного маркетингу — орієнтація на споживача.

Перевагами сегментації туристичного ринку є наступні:

- сегментація є засобом вибору найперспективнішого цільового ринку;
- дозволяє найповніше задовольняти запити туристів;
- допомагає вибрати оптимальні маркетингові стратегії;
- сприяє досягненню цілей туристичної фірми;
- дає можливість підвищувати ефективність управлінських рішень;
- забезпечує підвищення конкурентноздатності підприємства;
- сприяє оптимізації витрат туристичної фірми;
- дозволяє знижувати ризики в комерційній діяльності.

У сфері туризму набули поширення наступні методи сегментації ринку:

1. географічний. Часто використовують статистичні агентства країн, що приймають туристів. При цьому вони визначають країни чи регіони походження туристів;

2. демографічний. Описує деякі особисті характеристики туристів (вік, стать, сімейний стан).

3. соціально-економічний метод. Передбачає виділення сегментів споживачів на основі їх соціальної та професійної приналежності, освіти і рівня доходів.

4. психографічний. Визначає стиль життя туристів, їх діяльність, інтереси, мотиви.

5. поведінкові методи. В їх основі лежить врахування різних аспектів поведінки споживачів, такі як мотиви подорожей, вигоди, яких прагнуть туристи, прихильність до туристичної фірми, чутливість до обслуговування, сезонність, тривалість подорожей та ін.

Підприємства індустрії туризму найчастіше використовують соціодемографічний та психографічний методи. Їх відмінність полягає у тому, що перший метод описує лише основні відмінності у поведінці туристів (у залежності від віку, статі, доходів та ін.), а другий визначає, чому вони зупиняють свій вибір на тому чи іншому туристичному продукті.

Психографічний метод можна віднести до сегментації, при якій цільовий сегмент наперед невідомий, а визначається на основі результатів маркетингових досліджень. Тут для різних типів туристів необхідно вводити нестандартні категорії, що вимагає від дослідників ринку розробки різних суб'єктивних величин.

Завдяки психографічному методу сегментації туристичні фірми одержують необхідну інформацію для планування, розробки, просування і розподілу туристичного продукту на ринку, а також він може допомогти у виявленні потенційних клієнтів з метою ефективнішого використання грошових коштів, що виділяються на маркетинг і просування турпродукту.

3. Комплексний аналіз ринку туристичних послуг.

Дослідження зовнішньої функції національного ринку туристичних послуг передбачає оцінку його макророзташування як суб'єкта світового туристичного ринку по відношенню до інших суб'єктів, та мезорозташування - по відношенню до суб'єктів макрорегіонального ринку чи субринку. В мезорегіональному аналізі цікавим є країноцентричний підхід, який дозволяє визначити субрегіональний ринок як ринок країн-сусідів і оцінити мезорегіональне положення даного національного ринку відносно активності країн-сусідів як в міжнародному туризмі, так і на ринку послуг загалом. Оцінка ролі національного ринку туристичних послуг в світовому туристичному процесі повинна ґрунтуватися на загальних тенденціях, притаманних розвитку ринку послуг, як системі вищого порядку і його часткових проявах, характерних для виділеного за країноцентричним принципом субринку. Екстраполяція загальних тенденцій ринку послуг на процеси, притаманні розвитку певного туристичного субринку і його суб'єктів-національних ринків, робить оцінку більш об'єктивною і

обґрунтованою. Оцінка макро- та мезоположення є основою аналізу конкурентних позицій країни, вибору певної ринкової стратегії, наслідком якої є визначення пріоритетів на міжнародному ринку туристичних послуг за видовими та регіональними сегментами, пошук партнерів та встановлення з ними двосторонніх та багатосторонніх контактів на підставі укладання відповідних угод.

Складовою такого аналізу є дослідження туристичного ринку країни-партнера. Вивчення туристичного ринку країни-партнера провадиться з метою інтенсифікації двосторонніх відносин в галузі туризму.

Методика включає:

1) оцінку внутрішнього та зовнішнього середовища ринкової діяльності країни-партнера, яка полягає у визначенні стану розвитку економіки та чинників, що впливають на розвиток двосторонніх відносин;

2) оцінку туристсько-рекреаційних ресурсів та стану розвитку індустрії туризму країни-партнера, що визначає її сучасні можливості та перспективи участі в світовому та регіональному туристичному процесі;

3) оцінку інтенсивності туристичного процесу між країнами. Результатом такої оцінки є визначення сучасного стану двосторонніх відносин в сфері туризму, ступеня освоєння суб'єктами національного ринку пропозиції туристичних послуг країни-партнера, визначення місця досліджуваної країни на туристичному ринку країни-партнера. Завершальним етапом вивчення туристичного ринку країни-партнера є розробка програми з інтенсифікації двосторонніх зв'язків.

ТЕМА ЛЕКЦІЇ: «ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»

1. «Гендерна піраміда» в туризмі.

У вертикальній ієрархії в туризмі існує типова «гендерна піраміда» - на нижчих рівнях з меншими кар'єрними можливостями домінують жінки, в той час як на ключових менеджерських позиціях переважають чоловіки. Лише невеликому відсотку жінок вдається пробитися через «скляну стелю». Існує ряд факторів, які допомагають утримувати гендерну сегрегацію в туризмі, серед них – гендерні стереотипи, традиційні гендерні ролі та гендерна ідентифікація. Таким чином, жінки частіше змушені обирати часткову зайнятість та сезонний найм. З одного боку, це дає їм можливість поєднувати роботу з домашніми обов'язками, з іншого – в багатьох випадках нижча погодинна заробітна плата, менше можливостей для кар'єрного зростання, менше професійного досвіду, нижча захищеність від безробіття. В ході проведеного опитування працівників туристичних фірм України було виявлено, що в середньому на туристичних фірмах зайнято близько 20% чоловіків і 80% жінок. Чоловіки задіяні в основному як системні адміністратори, кур'єри, водії. Незважаючи на загальну чисельну перевагу жіночого персоналу, серед керівників туристичних підприємств більшість – чоловіки. Прослідковується також наступна тенденція – на турфірмах, де керівниками є жінки, відсоток жіночого персоналу загалом вищий (80-100%), ніж на фірмах, керівниками яких є чоловіки (17-50% жінок).

2. Гендерні особливості поведінки туристів.

На сьогодні жінки – це зосередження більше половини світових грошових активів. Доходи заміжніх жінок, які займають посади не нижче віце-президента в компаніях списку Fortune 500, перевищують доходи їхніх чоловіків на 75%. Жінки складають 47% населення світу з вартістю активів понад 500 тис. дол. США. За період з 1987 до 2000 р. кількість компаній, очолюваних жінками, зросла на 103%, рівень зайнятості в таких компаніях зріс на 320%, а доходи на 436%. Найшвидшими темпами розвивалися крупні компанії, чисельність персоналу яких сягала понад 100 чол. Загалом бізнес, який знаходиться в руках жінок, складає 70% всіх бізнес-починань останнього десятиліття. Сьогодні жінки – найбільш впливовий споживчий сегмент. На їх долю припадає величезна частина витрат незалежно від того, мова йде про нерухомість, корпоративні закупівлі чи малий бізнес.

Том Пітерс – один з визнаних гуру маркетингу у світі характеризує споживчий сегмент жінок як «перспективу №1 на найближче майбутнє». Його книга «Життєвий цикл інновацій» має цілий розділ присвячений жінкам – «Це світ жінок».

Жінки очевидно стають ключовим сегментом для туризму, а тому виникає питання створення маркетингової моделі в туризмі, спрямованої на жінок. Спеціаліст з маркетингу М.Барлетта пропонує для створення жіночо-орієнтованого маркетингу туризму застосовувати маркетингову модель «Зірка», «промені» якої означають: соціальні цінності, життєві фактори, схильність поєднувати факти та явища, принципи спілкування. Прикладаючи ці елементи жіночої природи до елементів маркетинг-міксу, маркетинголог зрозуміє, якими принципами керуватися для зацікавлення споживачів-жінок.

3. Умови безпечного подорожування жінок-туристів.

На сьогоднішній день підприємства туристичної та супутніх сфер, усвідомлюючи економічну незалежність і зростаючі доходи жінок, звернули увагу на цей перспективний сегмент, запропонували жінкам особливий сервіс для задоволення їх специфічних потреб. Уже існують пляжі спеціально для жінок (нічого спільного з мусульманськими пляжами), ресторани для жінок, купе у залізничних потягах для жінок і навіть автобуси, до яких вхід чоловікам заборонено. Дедалі більшою популярністю користуються готелі для жінок. Перший жіночий готель Martha Washington Hotel відкрився ще у 1903 р. в Нью-Йорку.

Поступово це нововведення охопило і європейські країни. Готелі Ladies First (Швейцарія), B&B for Women Florence, Hostel Orsa Maggiore, La Porta, Географія та туризм 29 Best Stay (Італія), Intermezzo Hotel for Women, Artemisia Hotel, Frauenpension Bertingen (Німеччина), Hotel Los Olivos, Diva Espana, Cana Berri (Іспанія) та інші пропонують багато «жіночих штучок»: шафи і ванні кімнати більших розмірів, спеціальні вішалки для суконь та спідниць, дзеркала з додатковим підсвічуванням «а-ля кінозірка», надпотужні фени з подовженим шнуром, низькокалорійне печиво у мінібарах замість пива і солоних горішків, особливе відчуття спокою і тиші. Загалом у світі нараховується понад 200 готелів для жінок, чверть яких припадає на США і Канаду.

В усіх куточках світу засновуються туристичні компанії, які обслуговують лише клієнток жінок. Це такі як Women Travel (Нова Зеландія), Tiger Travel (Індія), NORDventure (Німеччина), міжнародна мережа Tam Tam Femme, Women Walkers Travel (Ізраїль), Sappho Travel (Греція), Wild Women Expedition (Канада) та багато інших. Розроблено та проводиться безліч турів, екскурсій та подорожей для жінок: The 12 Muses get Inspired (Натхнення для 12 муз) – пізнавально-духовна подорож Італією, Lottsa Women Walking – пішохідні тури різного спрямування по Іспанії, Adventurous Women of London – прогулянки Лондоном для жіночих груп з жінкою-екскурсоводом і т.п.

ТЕМА ЛЕКЦІЇ: «СВІТОВА ТУРИСТИЧНА ПОЛІТИКА»

1. Особливості формування світової туристичної політики.

Відповідальність держави за розвиток туризму, її участь у залученні інвестицій безумовно мають велике значення. Однак не менш важливими є такі процеси:

- контроль за розвитком туристичної діяльності, заснований на концепції планомірного розвитку, і визначення національних пріоритетів;
- розвиток інфраструктури, що входить у компетенцію органів влади, як державних, так і місцевих. Це основа будь-якої соціально-економічної діяльності, у тому числі туризму;
- втручання держави при потребі, наприклад, у виробництво устаткування для тих сфер, в яких приватний сектор не зможе розраховувати на високі прибутки, отже, не буде зацікавлений в інвестиціях, скажімо, для соціального, молодіжного, культурного туризму.

Міжнародна конкуренція, національні інтереси й специфіка індустрії — це основні причини, які вимагають участі державних органів в управлінні туріндустрією. На початковому етапі розвитку інфраструктури туристичної галузі держава всіляко підтримувала бажання людей подорожувати й створювала для цього належні умови. Однак до середини 60-х років XX ст. заходи, які здійснювалися в цьому напрямі, мали винятково кількісний характер. Держава сприяла розвитку великих міст, що водночас були центрами туризму. Вони були пов'язані між собою мережею автомобільних доріг, що саме по собі сприяло використанню автомобільного транспорту з туристичною метою. В Європі приступили до усунення природних перешкод, які заважали поїздам на автомашинах. Морський пасажирський транспорт переживав кризу. Набували популярності чартерні програми. До туристичних потоків, які спрямовувалися у великі міста, приєднувалися "заморські" туристи. Слідом за проблемою стимулювання просування національного туристичного продукту державні органи управління туризмом повинні були вирішувати питання транспортної інфраструктури: великі міста й головні транспортні шляхи вже не могли впоратися з великим потоком туристів, особливо у високий сезон. Демократизація туризму сприяла підвищенню попиту на послуги готелів середньої категорії й навіть додаткових засобів розміщення. Водночас деякі країни зіштовхнулися з нестачею висококваліфікованого персоналу, що змусило державні органи втрутитися у вирішення питань підготовки кадрів.

Отже, в другій половині XX ст. у національній туристичній політиці більшості європейських держав сформувався новий напрям. Їх турбувало не лише кількісне збільшення туристичного потоку, а і його якість, спрямованість і керованість.

В Європі покращувалося узбережжя морів, розроблялися нові напрямки й туристичні маршрути, що дало змогу розвантажити традиційні транспортні артерії. Міжнародні туристичні організації сприяли розширенню

зони діяльності національних туристичних структур. У деяких країнах Європи були створені спеціальні комісії, які при сприянні міжнародних структур займалися розробкою заходів захисту національної історичної, природної і культурної спадщини. При туристичних адміністраціях створювалися незалежні організації, відповідальні за збереження навколишнього, у тому числі природного, середовища. Роль держави в цих нових сферах проявлялася вже поза межами діяльності урядових організацій з туризму.

Розвиток туризму досягне успіху за виваженої політики на національному й регіональному рівнях. Допомога в розвитку галузі може полягати у;

- будівництві туристичного комплексу, структура якого сформована з урахуванням місцевої специфіки (атракти);
- розвитку місцевої інфраструктури (готелі, ресторани тощо);
- модернізації засобів зв'язку (факси, телефони, інформаційні системи) і розвитку інфраструктури (дороги, засоби доставки);
- розвитку туристичних кадрів (курси підготовки й перепідготовки кадрів для туризму, курси підвищення кваліфікації).

2. Роль міжнародних організацій в становленні світової туристичної політики.

Багато міжнародних організацій тісно співробітничать з туристичними організаціями, роблячи внесок у гармонійний і стійкий розвиток туризму.

Процес створення всесвітніх, континентальних і регіональних організацій, покликаний займатися регулюванням туризму та подорожей, почався в 20-і роки ХХ ст. За цей період склалася ціла система міжнародних туристичних організацій різного рівня і компетенції. Зараз їх нараховується понад 200. Більше чверті з них – активні і впливові в міжнародній індустрії туризму.

Міжнародні туристичні організації можуть мати назви: «організація», «союз», «асоціація», «група асоціацій», «федерація», «конфедерація», «об'єднання», «асамблея», «комісія», «комітет», «фонд», «рада», «центр», «бюро», «інститут» чи «агентство». Найпоширенішою міжнародною туристичною структурою є асоціація - об'єднання на добровільній основі національних організацій, заснувань і підприємств туристичної індустрії, а також фізичних осіб з метою вирішення конкретних завдань у сфері туризму.

Залежно від масштабів, сфери і спрямованості своєї діяльності міжнародні туристичні організації класифікуються за такими основними групами:

- світові загального характеру;
- світові галузевого характеру;
- регіональні загального характеру;
- регіональні галузевого характеру;

- спеціалізовані;
- особливі.

Місія, мета і завдання міжнародних туристичних організацій визначені в їхніх статутах та інших програмних документах. До світових міжнародних туристичних організацій загального характеру відносяться:

- Всесвітня туристична організація (ЮНВТО);
- Всесвітня рада з подорожами і туризму (ВТТС);
- Міжнародна асоціація світового туризму (МТ);
- Міжнародний туристичний союз (ТУІ);
- Міжнародний туристичний альянс (АІТ);
- Всесвітня асоціація з питань дозвілля і відпочинку (ВАРА) та ін.

Цілями і завданнями світових міжнародних туристичних організацій загального характеру є представництво і захист інтересів організацій та компаній туристичної індустрії; визначення політики в сфері туризму; формування основних напрямів розвитку світового туризму; забезпечення взаємовигідного співробітництва між країнами - членами цих організацій і практичне сприяння їм у рішенні проблем розвитку туристичної й економічного зростання країни.

3. Глобалізаційні й інтеграційні процеси в туризмі.

Пошук ефективних організаційних форм функціонування й вироблення стратегічних орієнтирів розвитку підприємств здійснюється протягом майже сторіччя. У світовій практиці склалися різні типи інтеграційних формувань, що мають власні характерні риси та різняться у залежності від цілей співробітництва, характеру господарських відносин між їхніми учасниками, ступеня самостійності підприємств, які в умовах ускладнення проведення господарської діяльності доводять необхідність і потребують розробки нових наукових підходів до їхнього становлення й перспективного розвитку на основі реалізації прагнення знайти баланс між перевагами централізації та децентралізації управління, інтеграції та диверсифікації діяльності, правами й відповідальністю інтегрованих суб'єктів господарювання. Економічна інтеграція створює нові можливості й перспективи діяльності на ринку з погляду динамічності функціонування та потенційної прибутковості й одночасно потребує урахування нових умов ведення господарської діяльності інтегрованих підприємств і реалізації економічних інтересів і цілей суб'єктів підприємницької діяльності, виступає каталізатором процесів формування й розвитку бізнесу. При цьому важливо враховувати, що бізнес-інтеграція створює як переваги, так і певні обмеження для учасників. Інтеграційні відносини характеризуються специфікою формування, розвитку й управління, що пов'язано з дією галузевих, макроекономічних, часових та інших факторів. Саме ці фактори насамперед обумовлюють і конкретизують специфіку змісту, цілей і форм вияву інтеграційних економічних відносин. Консолідування діяльності та формування інтеграційних структур сприяє узгодженню економічних інтересів учасників інтеграції та підвищенню

ефективності їхньої діяльності та є пріоритетним орієнтиром розвитку й розбудови територій, галузей, національної та міжнародної економіки в цілому. Формування дієвих механізмів та інструментарію управління об'єднаннями підприємств забезпечує максимізацію їхніх прибутків, оптимізацію портфелю напрямів діяльності, стійке функціонування підприємств, підвищує їхню безпеку при зміні зовнішніх умов, оскільки саме ефект масштабу може виявлятися не тільки в традиційній формі – у площині удосконалення якості послуг, інтеграції ресурсів та окремих напрямів спільної діяльності, але й у руслі створення позитивного іміджу, формування корпоративної культури й соціальної відповідальності, отримання конкурентних переваг на ринку. Успішне функціонування територіально-галузевих інтеграційних об'єднань – економічних кластерів – є передумовою, важелем і каталізатором підвищення результативності підприємницької діяльності економічних суб'єктів на мезо-, макро- й мікрорівнях, оскільки сприяє: збільшенню продуктивності підприємств за рахунок спільного доступу й розподілу ресурсів (трудових, технічних, природно-рекреаційних, інформаційних); зростанню темпів впровадження інновацій, напрями яких визначаються за рахунок дослідження ринку, здатності швидко й гнучко проводити зміни; стимулюванню створення нових підприємств, що сприяє посиленню стійкості кластера; співробітництву для формування конкурентних переваг споріднених і підтримуючих галузей. Конкурентоздатність національної економіки визначається наявністю сектора потужних горизонтально-, вертикально- та квазіінтегрованих структур, у межах функціонування яких досягається концентрація капіталу, інвестиційних ресурсів, інноваційних технологій. Розвиток інтеграційних структур в умовах українських реалій створить базис для ринкової трансформації та стратегічного розвитку національної економіки, підвищення економічної міцності держави, вирішення екологічних і соціальних проблем. Економічна й фінансова криза, яка супроводжується неадекватним станом управління, відсутністю цілісної та ефективної системи менеджменту, все більше актуалізує питання створення інтеграційних структур і пошуку ефективних інструментів управління їхньою діяльністю. У комплексі заходів протидії кризовим явищам постає актуальне завдання забезпечення стійкості функціонування суб'єктів господарювання за рахунок інтеграції діяльності, ресурсів, менеджменту, що вимагає впровадження новітніх інтеграційних стратегій, забезпечення компліментарності технологічних процесів й удосконалення інтеграційних відносин, розширення економічної взаємодії, спрямованої на формування синергії ключових компетенцій підприємств.

ТЕМА ЛЕКЦІЇ: «ТУРИСТИЧНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ»

1. Напрями туристичної політики України.

Основними напрямами державної політики в галузі туризму є:

- залучення громадян до раціонального використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля, ознайомлення з історико-культурною спадщиною, природним середовищем, організація оздоровлення населення та забезпечення прав громадян на відпочинок;
- забезпечення раціонального використання та збереження туристичних ресурсів, становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, створення ефективної системи туристичної діяльності для забезпечення потреб внутрішнього та іноземного туризму;
- створення та вдосконалення нормативно-правової бази в галузі туризму відповідно до чинного законодавства України, міжнародних норм і правил;
- захист прав та інтересів держави в галузі туризму;
- створення сприятливого для розвитку туризму податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів контролю; створення економічних умов, які стимулюють розвиток туризму в Україні;
- запровадження пільгових умов для організації туристичної та екскурсійної роботи серед дітей, підлітків, молоді, інвалідів та малозабезпечених верств населення;
- заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток туристичної індустрії;
- встановлення порядку стандартизації, сертифікації та ліцензування в галузі туризму;
- впровадження системи статистичної звітності суб'єктів туристичної діяльності;
- визначення порядку управління державою власністю в галузі туризму;
- створення рівних можливостей на ринку туристичних послуг для суб'єктів підприємництва незалежно від форми власності;
- сприяння розвитку конкуренції, забезпечення дотримання у цій галузі антимонопольного законодавства;
- забезпечення безпеки туристів, захист їхніх прав, інтересів і майна;
- підтримка розвитку туризму в регіонах, визначення статусу окремих туристичних центрів, створення умов для пріоритетного розвитку туристичної індустрії;
- організація та розвиток системи наукового забезпечення галузі туризму, підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації туристичних кадрів;
- розвиток співробітництва з зарубіжними країнами та міжнародними організаціями, участь у міжнародних програмах розвитку туризму, розробка

та укладання міжнародних двосторонніх і багатосторонніх договорів у галузі туризму та визначення механізму їх реалізації.

2. Сучасний стан та перспективи розвитку туризму в Україні.

Розвиток туризму в Україні суттєво впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, і є одним із найбільш перспективних напрямків структурної перебудови економіки.

Окрім цього, сусідні країни забезпечуватимуть і потужні потоки одноденних відвідувачів, зокрема транзитних, чисельність яких щорічно збільшуватиметься.

Аналізуючи перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні на наступні десять років, перш за все, необхідно підкреслити, що сучасний туризм - це та сфера економіки і життєдіяльності суспільства в цілому, яка в тій чи іншій мірі інтегрує практично всі галузі. Саме це і визначає одне з перших місць, яке займає туризм у світовій економіці. Саме цей фактор повинен стати головним у формуванні нового державного підходу до туризму як тієї галузі, пріоритетний розвиток якої може позитивно вплинути на економічний і соціальний стан країни в цілому, стимулювати ряд важливих галузей економіки, сприяти зміцненню нового позитивного іміджу України на світовій арені.

Стратегічною метою розвитку туристичної індустрії в Україні можна визначити створення конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурного довкілля. Програма дій, зорієнтована на досягнення цієї мети, має бути синхронізованою із загальними темпами становлення ринкових механізмів і співвідносною з політикою структурних реформ в економіці. Вона повинна також враховувати накопичений досвід розвитку туризму у світі, що створює сприятливі умови доопрацювання та розроблення відповідної нормативно-правової бази туризму.

Нарощування темпів та підвищення ефективності роботи підприємств сфери туризму, становлення туристичної галузі як однієї з провідних галузей вітчизняної економіки стримується невирішеністю низки питань, розв'язання яких потребує державного регулювання та підтримки виконавчих органів влади.

На думку одного з провідних спеціалістів туризму Роберта А. Браймера, "у теперішній час найбільш гальмівним фактором у розвитку туризму на суспільному рівні є відсутність уваги та підтримки з боку політиків та громадської влади. Коли на туризм не зважають, його доходи не визначені, відсутнє ретельне планування та, як наслідок, відсутній і розвиток. Як тільки буде глибока зацікавленість на законодавчому рівні, поєднання зусиль для піднесення статусу індустрії туризму на більш високий рівень не

тільки у вигляді декларацій, а й конкретних заходів щодо встановлення та підтримки економічних зв'язків, почне ефективно діяти маркетинг у сфері туризму, відтоді можна розраховувати на видимі результати".

Одне із ключових питань, яке необхідно вирішити в найближчий час, - питання оптимізації взаємодії туризму і культури як на рівні центральних органів влади, так і на місцях. Культурна спадщина, музеї, театри в більшості країн світу є винятково важливим фактором залучення туристів, генерації міжнародних і локальних туристичних потоків. І в результаті цього, свого клієнта отримують транспорт і громадське харчування, готелі, місцева промисловість та ін.

Координація стратегічного розвитку культурної сфери і туризму на місцях повинна привести до більш тісної співпраці місцевої влади і реального бізнесу у вирішенні конкретних завдань по збереженню культурної спадщини, впровадження в практику діяльності музеїв, національних заповідників передової менеджерської практики, орієнтації для роботи в ринкових вимірах і координації діяльності з суб'єктами туристичної індустрії.

3. Показники, які характеризують стан туристичної політики України.

Будь-яке підприємство, в тому числі і туристичне, вперше чергу прагне отримати максимальний ефект від здійснення своїх господарських операцій. Отже, значення групи показників ефективності туристичної діяльності зумовлено тим, що на їх основі можна здійснювати аналіз доцільності капіталовкладень в сферу туризму, розробляти стратегію поведінки підприємства, проводити фінансовий аналіз туристичної діяльності. В інформації, що отримується в результаті розрахунків даної групи показників в першу чергу зацікавлені підприємства туризму та потенційні інвестори в туристичний бізнес. Обсяг наданих туристичних послуг (Отп) – це виручка від реалізації, якою вважається продажна вартість наданих туристичних послуг, що вказана в оформлених як підстава для розрахунків з покупцями (замовниками) документах, або у вигляді платежу, зарахованого на рахунок суб'єкта туристичної діяльності в установах банку. До туристичних послуг включається вартість путівок на туристські маршрути і екскурсійне обслуговування, а саме:

- проживання і харчування в туристських готельних комплексах, туристських центрах, готелях, турбазах, пансіонатах і кемпінгах;
- проживання в орендованих приміщеннях інших відомств та індивідуальних оселях громадян;
- екскурсійне, туристсько-оздоровче, культурномасове обслуговування тощо; – послуги пасажирського транспорту.

Витрати, пов'язані з наданням туристичних послуг (Вт) – це витрати обігу, які припадають на реалізовані послуги.

Чистий прибуток (збиток) – ЧП(З)_т – визначається як кінцевий результат діяльності туристичного підприємства, тобто виручка від реалізації туристичних послуг (Отп) за вирахуванням непрямих податків, витрат, пов'язаних з реалізацією туристичних послуг та податку на прибуток, скоригований на суму надзвичайних доходів і витрат.

ТЕМА ЛЕКЦІЇ: «ПРАВОВІ Й ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»

1. Структура управління туристичною сферою в Україні.

Головним органом у системі центральних органів виконавчої влади у формуванні та забезпеченні реалізації державної політики у сферах авіаційного, автомобільного, залізничного, морського і річкового, міського електричного транспорту та у сферах використання повітряного простору України, туризму, діяльності курортів, метрополітенів, дорожнього господарства, забезпечення підготовки та реалізації в Україні інфраструктурних проектів для виконання завдань і заходів з підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу, інших міжнародних спортивних подій, забезпечення безпеки руху, навігаційно-гідрографічного забезпечення судноплавства, торговельного мореплавства (центральний орган виконавчої влади у сфері транспорту, дорожнього господарства, туризму та інфраструктури) є Міністерство інфраструктури України.

Завданнями Мінінфраструктури у сфері туризму є:

- 1) затвердження переліку і форми подання відомостей, що включаються до Державного кадастру природних територій курортів;
- 2) затвердження переліку посад фахівців туристичного супроводу, кваліфікаційні вимоги до них;
- 3) затвердження інструкції щодо порядку ведення Державного кадастру природних територій курортів, визначення складу його даних, порядку обміну інформацією й вирішення інших питань;
- 4) затвердження порядку видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу;
- 5) затвердження порядку оформлення ваучера на надання туристичних послуг та його використання;
- 6) розробка та затвердження форми свідоцтва про встановлення категорії готелю;
- 7) затвердження правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг.

2. Сучасний стан та перспективи розвитку туризму в Україні.

По-перше, слід звернути увагу на те, що в українському законодавстві існує розбіжність між визначенням державної політики у сфері туризму та курортів. Так, в Указі Президента України “Про Положення про Міністерство інфраструктури України” від 12 травня 2011 року № 581/2011 зазначено, що “Міністерство інфраструктури України є правонаступником Міністерства культури і туризму України в частині функцій з реалізації державної політики у сфері туризму”. Проте, у п. 1 Положення “Про Державне агентство України з туризму та курортів”, затвердженому

відповідним Указом Президента України від 8 квітня 2011 року № 444 зазначено, що “Державне агентство України з туризму та курортів забезпечує реалізацію державної політики у сфері туризму та курортів”. Тобто у Положенні “Про Державне агентство України з туризму та курортів” присутнє більш широке визначення державної політики у сфері туризму та курортів, ніж в Указі Президента України “Про Положення про Міністерство інфраструктури України”.

При цьому слід акцентувати увагу на тому факті, що курорт являє собою освоєну й використовувану з метою лікування, медичної реабілітації, профілактики захворювань і оздоровлення природоохоронну територію, що має природні лікувальні ресурси та необхідні для їхньої експлуатації споруди, включаючи об'єкти інфраструктури. Тобто, курорт – це обов'язкова складова лікувально-оздоровчого туризму.

Тому поняття, що міститься у Положенні “Про Державне агентство України з туризму та курортів” є більш широким, та конкретним. Відповідно, п. 2 Указу Президента України “Про Положення про Міністерство інфраструктури України” потребує заміни поняття “державна політика у сфері туризму” на поняття “державна політика у сфері туризму та курортів”. Ідентичної заміни понять потребує анотація Закону України “Про туризм” незважаючи на те, що далі по тексту Закону присутнє більш широке поняття – “державна політика у сфері туризму та курортів”. Крім того, доцільно ввести до ст. 1 “Визначення термінів” Закону України “Про туризм” визначення поняття “туристична індустрія”, оскільки воно в тому чи іншому вигляді зустрічається далі по Закону тексту, зокрема, в ст. 6 – “індустрія туризму”, в ст. 9 – “туристична індустрія”. Доцільно також в Законі України “Про туризм” здійснити узгодження понять “державна політика у сфері туризму та курортів”, а також “галузь туризму”.

Зокрема, поняття “галузь туризму” присутнє майже в усіх статтях Закону України “Про туризм”, зокрема, у таких:

- ст. 2 “Законодавство України про туризм”;
- ст. 6 “Основні способи та цілі державного регулювання в галузі туризму. Основні пріоритетні напрями державної політики в галузі туризму”;
- ст. 7 “Органи, що здійснюють регулювання в галузі туризму”;
- ст. 9 “Повноваження Кабінету Міністрів України в галузі туризму”;
- ст. 10 “Повноваження центральних органів виконавчої влади, що забезпечують формування державної політики у сфері туризму та курортів”;
- ст. 12 “Програми розвитку туризму в Україні”;
- ст. 13 “Безпека в галузі туризму”;
- ст. 24 “Права та обов'язки суб'єктів туристичної діяльності”;
- ст. 25 “Права та обов'язки туристів і екскурсантів”;
- ст. 26 “Професійна підготовка фахівців у галузі туризму”;
- ст. 27 “Наукові дослідження розвитку туризму”;
- ст. 28 “Об'єднання суб'єктів туристичної діяльності та неприбуткові організації в галузі туризму”;

- ст. 29 “Органи, уповноважені на здійснення контролю за діяльністю в галузі туризму”;

- ст. 30 “Відповідальність за порушення законодавства в галузі туризму”;

ст. 31 “Відповідальність органів державної влади, органів місцевого самоврядування, їх посадових і службових осіб у галузі туристичної діяльності”;

- ст. 33 “Відшкодування шкоди, завданої порушенням законодавства у галузі туристичної діяльності”, ст. 35 “Міжнародні договори України в галузі туризму. Участь України в міжнародних туристичних організаціях”;

ст. 36 “Представництва України в галузі туризму за межами України”.

Крім того, Указ Президента України “Про заходи щодо забезпечення реалізації державної політики у галузі туризму” від 14 грудня 2001 року № 1213/2001 також містить поняття “галузь туризму”. Однак визначення цього поняття відсутнє в нормативно-правовій базі України. Зокрема, відповідно до Загального класифікатора галузей народного господарства, затвердженого Наказом Міністерства статистики України від 24 січня 1994 року № 21, такої галузі, як “туристична” не існувало. Пізніше Класифікатор втратив чинність на підставі Наказу Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 22 жовтня 1996 року № 441. Пізніше було введено в дію Наказ Міністерства юстиції України “Про затвердження Класифікатора галузей законодавства України” від 02 червня 2004 року № 43/5. Проте, галузь туризму в цьому нормативно-правовому акті також відсутня. Виходячи з цього, пропонується в зазначених статтях Закону України “Про туризм” поняття “галузь туризму” замінити на поняття “сфера туризму”. Відповідну заміну доцільно здійснити і в Указ Президента України “Про заходи щодо забезпечення реалізації державної політики у галузі туризму”. Крім того, в назві цього Указу доцільно здійснити ще одну заміну з урахуванням узгодженості з розширеним визначенням державної політики у галузі туризму та курортів.

Крім того, слід звернути увагу на те, що у відповідності до Класифікації видів економічної діяльності, “Діяльність туристичних агентств, туристичних операторів, надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність” туризм відноситься до секції “Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування”. Зокрема, в ній розташовані такі види економічної діяльності, як “діяльність туристичних агентств і туристичних операторів”, а також “надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність”. Проте, у зв'язку зі спрощенням порядку ведення підприємницької діяльності, на сучасному етапі відмінено ліцензування туристичних агентів відповідно до Закону України “Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обмеження державного регулювання господарської діяльності” від 19 жовтня 2010 року № 2608-VI.

3. Права та обов'язки туристів.

Права та обов'язки туристів визначаються у 6 розділі 3-ю України «Про турзм».

Так у ст.21, вказані наступні права туриста:

У місцях транзиту і тимчасового перебування туристи мають право:

- отримувати комплекс туристичних послуг, передбачених договором (контрактом) та програмою перебування;
- на особисту безпеку, захист життя, здоров'я, прав споживача, а також майна;
- на одержання відповідної медичної допомоги у разі захворювання;
- на відшкодування матеріальних і моральних збитків у разі невиконання або неналежного виконання умов договору (контракту);
- розірвати договір (контракт) без відшкодування збитків суб'єкту туристичної діяльності, якщо збільшення загальної вартості туру чи послуги перевищує 5 відсотків обумовленої вартості, а також у разі підвищення цін на туристичні послуги при їх загальнодержавній зміні;
- на повну і об'єктивну інформацію про закони та правила проживання в даній країні (місцевості), звичаї місцевого населення, поведінку в громадських місцях та місцях, пов'язаних з проведенням релігійних обрядів, про культурні, археологічні, архітектурні, історичні, природні цінності, які перебувають під захистом держави, умови страхування, розірвання договору (контракту) на тур;
- на користування відповідними засобами гігієни, особливо в місцях розміщення, на підприємствах харчування і транспорті, на отримання інформації про ефективні засоби запобігання інфекційним захворюванням, нещасним випадкам, а також на доступ без перешкод до служб охорони здоров'я.

Ст. 22 вказує на обов'язки туристів:

У місцях транзиту та тимчасового перебування туристи зобов'язані:

- дотримувати умов і правил, передбачених договором (контрактом) про надання туристичних послуг;
- поважати політичний та соціальний устрій, традиції, звичаї, релігійні вірування країни (місцевості) перебування;
- виконувати митні та прикордонні правила;
- дотримувати правил поведінки та вимог щодо збереження об'єктів історії та культури, природи;
- не порушувати громадський порядок, дотримувати вимог законів, які діють на території країни перебування;

- дотримувати правил внутрішнього розпорядку та протипожежної безпеки в місцях проживання та перебування;
- відшкодовувати збитки, завдані їх неправомірними діями.

Права і обов'язки громадян України, які здійснюють туристичні подорожі за кордон, регулюються законодавством країни перебування та міжнародними угодами.

Громадяни України, які здійснюють туристичні подорожі за кордон, зобов'язані дотримувати вимог законодавства країни перебування.

ТЕМА ЛЕКЦІЇ: «БЕЗПЕКА ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»

1. Безпека туристичних подорожей як умова їх організації та здійснення.

Безпека в туризмі - це сукупність факторів, які характеризують соціальний, економічний та правовий стан забезпечення прав і законних інтересів громадян, юридичних осіб та держави в галузі туризму.

Органи державної влади та органи місцевого самоврядування, їх посадові особи в межах своїх повноважень повинні вживати заходи, спрямовані на:

- забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на безпечне для життя і здоров'я довкілля при здійсненні туристичних подорожей, захист громадян України за її межами;
- забезпечення особистої безпеки туристів, збереженість їх майна, незавдання шкоди довкіллю;
- інформування суб'єктів туристичної діяльності про загрозу безпеці туристів у країні (місці) тимчасового перебування;
- надання необхідної допомоги туристам, які опинилися у надзвичайній ситуації;
- забезпечення туристам (екскурсантам) можливості безперешкодного одержання медичної, правової та інших видів невідкладної допомоги, доступу до засобів зв'язку;
- заборона використання туризму з метою незаконної міграції, сексуальної, трудової та інших видів експлуатації громадян;
- охорону туристичних ресурсів України, встановлення гранично припустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля;
- забезпечення безпеки об'єктів туристичних відвідувань з урахуванням ризику виникнення природних і техногенних катастроф та інших надзвичайних ситуацій тощо.

З метою забезпечення безпеки туристів суб'єкти туристичної діяльності, здійснюючи відповідний вид діяльності, зобов'язані:

- інформувати туристів про можливі небезпеки під час подорожі, необхідність виконання загальнообов'язкових вимог та запобіжних чи попереджувальних заходів (медичних щеплень тощо);
- створювати безпечні умови в місцях надання туристичних послуг, забезпечувати належне облаштування трас походів, прогулянок, екскурсій тощо;
- забезпечувати спеціальні вимоги безпеки під час надання туристичних послуг з підвищеним ризиком (автомобільний, гірський, лижний, велосипедний, водний, пішохідний туризм, спелеотуризм тощо);
- забезпечувати туристів кваліфікованими фахівцями туристичного супроводу, спеціальним спорядженням та інвентарем;

- забезпечувати навчання туристів засобам профілактики і захисту від травм, попередження нещасних випадків та надання першої медичної допомоги;
- забезпечувати надання оперативної допомоги особам, які постраждали під час подорожі, транспортування потерпілих;
- оперативно інформувати органи місцевої влади та відповідальних осіб про надзвичайні ситуації, в яких опинилися туристи, подавати відомості про зниклих осіб.

2. Фактори ризику в туризмі.

Заходи із забезпечення безпеки туристів розробляються з урахуванням так званих “факторів ризику”. Так, захист туристів від травматизму передбачає використання захисних пристроїв та огорожування особливо небезпечних ділянок маршрутів, використання туристами засобів індивідуального захисту, дотримання правил технічного утримання транспортних засобів, засобів розміщення та правил користування обладнанням та інвентарем. Шкідливий вплив довкілля можна пом’якшити, обираючи сприятливий час і сезон для проведення туристичного заходу або відпочинку, раціонально проектуючи трасу туристичного маршруту, враховуючи природні особливості регіону, забезпечуючи відповідне обладнання місць відпочинку та використання засобів індивідуального захисту. Для захисту від пожеж розробляється цілий ряд правил та інструкцій як на державному і відомчому рівнях, так і для конкретних туристичних підприємств. Від біологічних факторів небезпеки (мікроби і бактерії, комахи і тварини) захищає дотримання санітарних норм, проведення дезинфекційних заходів, медичних оглядів персоналу, медичні щеплення. Для уникнення серйозного впливу психофізіологічних перевантажень слід раціонально будувати програми перебування та програми туристичних заходів, враховувати психофізіологічні особливості туристів у групі. Крім того до факторів ризику належать такі, як шкідливі випромінювання, підвищена запиленість і загазованість повітря, хімічні фактори та інші, захист від яких передбачає здійснення контролю води, повітря, якості харчових продуктів, дотримання техніки безпеки, використання індивідуальних засобів захисту тощо.

Спеціалістами визначаються “специфічні фактори ризику в туризмі”, серед яких виділяють:

- можливість природних і техногенних катастроф та надзвичайних випадків;
- поганий стан об’єктів матеріально-технічної бази туризму;
- особливості рельєфу місцевості;
- недостатня підготовка туристичного персоналу;
- недостатня підготовка самих туристів;
- брак інформаційного забезпечення.

Шляхи запобігання шкідливому впливу цих факторів небезпеки полягають в утриманні у хорошому стані матеріально-технічної бази, підготовці кваліфікованих кадрів для туризму, належному інформуванні та інструктуванні туристів. Менеджерам туристичних фірм слід складати та вручати туристам пам'ятки з інформацією про можливості небезпечних ситуацій та рекомендаціями з поведінки. Інформування та інструктування туристів можна визначити як важливу складову комплексу мір із запобігання усім факторам ризику та як основний засіб зменшення трагічних наслідків впливу криміногенних факторів і тероризму.

ТЕМА ЛЕКЦІЇ: «ПРОФЕСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ТУРИЗМІ»

1. Агент по організації туризму.

Повинен знати: законодавство України про туризм, нормативні акти органів виконавчої влади в цій галузі, міжнародні договори і угоди щодо туризму, в яких бере участь Україна; види туризму та правила розробки туристичних маршрутів; технологію туристичного обслуговування, основи організації готельного господарства та туркомплексів, основи гостинності в сфері туристичного обслуговування; основні положення економіки туризму; правила складання кошторисів турів та екскурсій; способи вивчення попиту на туристичні послуги та правила організації рекламних заходів; порядок організації й умов проведення турів та екскурсій, обслуговування туристів; особливості туристичних маршрутів та тематику екскурсій; вартість турів та інших послуг, що надаються суб'єктам туристичної діяльності та обслуговування; порядок оформлення документів на туристичне обслуговування, ділову іноземну мову; географію туризму; організацію транспортних перевезень, технологію транспортного обслуговування; основи екологізації в туризмі, основи психології, етикету професійного спілкування, елементи корпоративної культури та технологій вирішення конфліктних ситуацій.

Повинен уміти: виконувати роботи, пов'язані з реалізацією комплексу туристичних послуг та гостинного обслуговування; бути представником суб'єкта туристичної діяльності та обслуговування і виступати від його імені; діяти відповідно до законодавства України про туризм та інших нормативних актів органів виконавчої влади в цій галузі; працювати під керівництвом професіонала з туристичної діяльності. Вивчати вітчизняний та зарубіжний ринки туристичних послуг та обслуговування, характеристики обертів туристичної індустрії; робити аналіз змісту, вартості, особливостей послуг гостинності: готелів, музеїв, транспортних підприємств. Брати участь у розробці обслуговування на внутрішніх та в'їзних (міжнародних) маршрутах; самостійно здійснювати підготовку даних для складання кошторисів турів або екскурсій; виконувати рекламну діяльність з метою залучення та гостинного обслуговування громадян (оздоровлення, раціональне використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля, ознайомлення з історико-культурною спадщиною, природним середовищем); надавати повну інформацію про обсяг, умови та якість туристичних послуг та забезпечувати екопривабливість туру, що пропонується суб'єктом туристичної та готельної діяльності. Володіти навиками міжособистісного та професійного спілкування, в тому числі запобігати та в межах компетенції вирішувати конфліктні ситуації. Самостійно вести облік заявок і договорів на проведення турів або екскурсій і складати відповіді документи звітності; брати участь в оформленні угод із споживачами туристичних послуг, туристичних ваучерів, путівок, маршрутних книжок, інших документів, що визначають статус туристів і є основою для здійснення туру або екскурсії;

забезпечувати своєчасне придбання проїзних документів для груп туристів, виконувати інші обов'язки, покладені на нього суб'єктом туристичної діяльності. Виконувати роботу з посольствами та консульськими відділами для отримання віз. Володіти інформаційними технологіями, офісною технікою.

2. Екскурсовод і гід-перекладач.

Екскурсоводами можуть працювати особи, які отримати базову вищу або повну вищу освіту, мають посвідчення або диплом про спеціальну екскурсійну підготовку (навчальний заклад, курси підвищення або перепідготовки фахової кваліфікації) та отримали дозвіл в установленому порядку. Для екскурсоводів знання іноземної мови не є обов'язковою умовою.

Гідами-перекладачами можуть працювати особи, які мають повну вищу освіту, вільно володіють іноземною мовою або мовами, мають посвідчення або диплом про спеціальну екскурсійну підготовку (навчальний заклад, курси підвищення або перепідготовки фахової кваліфікації) та отримали дозвіл в установленому порядку.

3. Менеджер туризму.

Менеджер з туризму – це одна з найбільш затребуваних професій в індустрії відпочинку та розваг. Ця професія багатофункціональна. Функціональні обов'язки менеджера залежать від того, яким родом діяльності він займається: туроператорською чи турагентською діяльністю, працює в засобах розміщення, на підприємствах харчування або в транспортних компаніях. До незаперечних плюсів професії можна віднести: перспективність галузі в цілому і постійна затребуваність в кадрах; можливість побувати в багатьох країнах, виконуючи свої професійні обов'язки або за гарячими путівками та спецпропозиціями; високий рівень зарплати; багатoproфільність професії, що дозволяє працювати в різних підприємствах індустрії туризму.

Професійна підготовка менеджера з туризму, яка здійснюється на основі державних стандартів, формує вміння: працювати з нормативними та законодавчими документами, з довідковою літературою та іншими джерелами інформації в сфері туризму російською та іноземною мовами; вести ділову переписку і телефонні переговори; організувати діловодство; обслуговувати споживачів туристських послуг; вирішувати конфліктні ситуації; формувати перелік туристських послуг; застосовувати на практиці спеціальні туристські технології: формувати тури, укладати договори, організовувати прийом і розміщення туристів; організовувати транспортне обслуговування, харчування, страхування, екскурсійну, рекламну діяльність та ін.; застосовувати вітчизняний та зарубіжний інноваційний досвід в туристської діяльності; використовувати комп'ютерні технології в професійній діяльності.

Для здійснення ефективної діяльності менеджер з туризму повинен засвоїти комплекс знань, які охоплюють: правове регулювання туристської діяльності, законодавчі акти та нормативні документи з організації туризму; основи стандартизації та сертифікації в туризмі; методи документального забезпечення управління; організацію сервісної діяльності; іноземні мови для спілкування з іноземними партнерами і споживачами туристських послуг; специфіку менеджменту і маркетингу в сфері туризму; організацію галузі туризму; технологію туристської діяльності, організацію обслуговування споживачів в готелях, на підприємствах харчування; екскурсійну, рекламну діяльність; інформаційні та комунікаційні технології в туристській діяльності.

Контрольні питання для проведення підсумкового контролю (екзамен, диференційований залік)

1. Культурно-історичне та соціально-економічне значення туризму у розвитку суспільства.
2. Функції туризму в суспільстві: оздоровча (рекреаційна), виховна, політична, економічна, екологічна, холістична, господарсько-економічна функція туризму.
3. Туризм – галузь вкладання капіталів.
4. Сучасні проблеми туризмознавства.
5. Функції туризму.
6. Туристичні ресурси.
7. Соціально-економічні проблеми розвитку туризму в суспільстві.
8. Туристична економіка.
9. Міжнародні, регіональні та національні показники розвитку сфери туризму.
10. Періодизація історії туризму.
11. Подорожі та мандрівки в епоху стародавнього світу.
12. Подорожі епохи середньовіччя.
13. Подорожі й туризм у XVII-XVIII ст.
14. Мандрівництво як джерело зародження туризму в Україні. Український туризм у XIX – першій половині XX ст.
15. Зародження організованих форм туризму.
16. Туризм в Україні в 70-80-ті роки XX ст. Туризм в Україні на сучасному етапі.
17. Умови розвитку туризму: природно-географічні, історико-політичні, соціально-економічні, демографічні.
18. Зовнішні та внутрішні фактори розвитку туризму.
19. Фактори залучення (що спонукають до подорожі) та фактори розподілу і диференціації попиту (що впливають на вибір місця подорожі).
20. Різновиди туризму.
21. Види маршрутів.
22. Класифікація турів.
23. Програми перебування туристів.
24. Типи туристів та ознаки їх класифікації.
25. Загальне поняття туристичної індустрії.
26. Підсистеми туристичної індустрії.
27. Зв'язок індустрії туризму з господарським комплексом території.
28. Чинники розвитку туристичної індустрії.
29. Сучасні тенденції розвитку туристичної індустрії.
30. Туристичні послуги та їх різновиди.
31. Туристичні товари.
32. Специфічні особливості туристичного продукту як товару.
33. Антропологічні умови та ресурси вироблення комплексного туристичного продукту.
34. Попит на міжнародному туристичному ринку.
35. Споживчі вимоги до якості туристичних послуг.
36. Сегментація ринку туристичних послуг.
37. Комплексний аналіз ринку туристичних послуг.
38. Споживачі й виробники туристичних послуг.
39. Туристичне посередництво.
40. Туристичний консорціум та корпорація.
41. «Гендерна піраміда» в туризмі.
42. Гендерні особливості поведінки туристів.

43. Умови безпечного подорожування жінок-туристів.
44. Специфіка гендерного розподілу праці в туристичній сфері.
45. Статистика зайнятості жінок в туристичній сфері.
46. Особливості формування світової туристичної політики.
47. Роль міжнародних організацій в становленні світової туристичної політики.
48. Країни активного та пасивного туризму.
49. Інтеграційні та глобалізаційні процеси в туризмі.
50. Міжнародна інтеграція в туризмі.
51. Формування та роль транснаціональних корпорацій у сфері туризму.
52. Напрями туристичної політики України.
53. Сучасний стан та перспективи розвитку туризму в Україні.
54. Показники, які характеризують стан туристичної політики України.
55. Шляхи вдосконалення національної туристичної політики.
56. Механізми впровадження туристичної політики України.
57. Структура управління туристичною сферою в Україні.
58. Нормативно-правові акти регулювання туристичної діяльності.
59. Права та обов'язки туристів.
60. Претензійна робота в сфері туризму.
61. Страхування в туризмі.
62. Безпека туристичних подорожей як умова їх організації та здійснення.
63. Фактори ризику в туризмі.
64. Туризм і довкілля.
65. Шляхи підтримки безпеки туристичної діяльності.
66. Агент по організації туризму.
67. Екскурсивод і гід-перекладач.
68. Менеджер туризму.
69. Професійна етика у туристичній діяльності.
70. Особливості взаємодії працівників туристичних підприємств зі споживачами туристичних послуг.