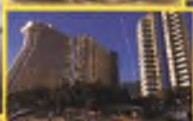


*В.С. Великочий
О.І. Дутчак
В.В. Шикеринець*

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА»
ІНСТИТУТ ТУРИЗМУ

65.49я73
В 27

799784
Великочий В.С.

Міжнародний туризм [Текст]: навч.
посібник для студ. спец. 8.14010301
2015 40.00

7 9 9 7 8 4

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ

навчальний посібник

НБ ІНУС



799784

Івано-Франківськ
Видавець Кушнір Г. М.
2015

Рекомендовано до видання Вченою радою
ДВНЗ «Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника»
(протокол №6 від 26 червня 2013 р.);
Національною Медичною Комісією
(підкомісія «Туризм»)
(протокол від 18 листопада 2013 р.)

Рецензенти:

Бойко М.Г., доктор економічних наук, професор кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Київського національного торговельно-економічного університету;

Любіцева О.О., доктор географічних наук, професор, завідувач кафедри країнознавства та туризму географічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

Попович С.І., кандидат історичних наук, професор, ректор Інституту туризму Федерації професійних спілок України.

Міжнародний туризм: навчальний посібник для студентів спеціальності 8.14010301 «Туризмознавство» / Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника / укладачі В.С. Великокий, О.І. Дутчак, В.В. Шикеринець. – Івано-Франківськ: Видавець Кушнір Г. М., 2015. – 254с.

ISBN 978-966-2343-15-1

УДК 379.85 (075.8)

ББК 65.433я73

У навчальному посібнику розглянуто міжнародний туризм як соціокультурний феномен та окрема галузь світової економіки. Розкрито діяльність міжнародних туристичних організацій, особливості статистики міжнародного туризму, становлення основних форм його розвитку. Проаналізовано чинники розвитку міжнародного туристичного ринку та сучасний стан найважливіших секторів індустрії міжнародного туризму.

Для слухачів магістратури спеціальності «Туризмознавство», науковців, студентів вищих навчальних закладів туризмознавчих спеціальностей, працівників національного туристичного агентства Державної влади та управління.

імені Василя Стефаника

код 02125266

НАУКОВА БІБЛІОТЕКА

ISBN 978-966-2343-15-1

© ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

ЗМІСТ

Вступ	5
Розділ I. Міжнародний туризм як економічний та соціокультурний феномен	
1.1. Сутність міжнародного туризму	7
1.2. Міжнародний туризм як чинник економічного розвитку	10
1.3. Соціокультурне значення міжнародного туризму	15
1.4. Прояви негативного впливу міжнародного туризму	20
Розділ II. Становлення сучасних форм розвитку та державного регулювання міжнародного туризму в країнах світу	
2.1. Історичні форми розвитку туризму	27
2.2. Чинники формування попиту і пропозиції міжнародного ринку туристичних послуг	35
2.3. Форми організації державного регулювання туристичної галузі країн світу	40
Розділ III. Міжнародні туристичні організації	
3.1. ООН в системі міжнародного туристичного співробітництва	59
3.2. Всесвітня туристична організація (ЮНВТО)	61
3.3. Класифікація міжнародних туристичних організацій	66
3.4. Нормативно-правові засади розвитку міжнародного туризму	70
Розділ IV. Статистика міжнародного туризму	
4.1. Історія розвитку статистики міжнародного туризму	81
4.2. Сучасні концептуальні засади статистики міжнародного туризму	84
4.3. Основні статистичні одиниці туризму	85
4.4. Статистика туристських потоків	87
4.5. Статистика туристичних доходів і витрат	90
4.6. Організація і методи статистичного обліку	94
Розділ V. Сутність та класифікаційні ознаки міжнародного туристичного ринку	
5.1. Сутність та особливості ринку міжнародного туризму	102
5.2. Класифікація ринків міжнародного туризму за цілями подорожей	104
5.3. Туристичне районування світу	134
5.4. Суб'єкти ринку туристичних послуг, специфіка їх цілей та діяльності	137
5.5. Проблеми сегментування туристичного попиту	141
5.6. Особливості формування та вивчення туристичного попиту	150
5.7. Місце України на ринку міжнародного туризму	153
Розділ VI. Особливості формування туристичної пропозиції в умовах глобалізації	
6.1. Турпродукт. Капітал як ресурс виробництва туристичного продукту	172
6.2. Концентрація виробництва в туризмі	181
6.3. Транснаціональні корпорації у туристичній індустрії	186
6.4. Транснаціоналізація готельного бізнесу	193

**Розділ VII. Сучасний стан та перспективи розвитку
найважливіших секторів міжнародної індустрії туризму**

7.1. Зміст поняття та особливості індустрії міжнародного туризму	200
7.2. Туроператори і турагенти	203
7.3. Заклади розміщення та харчування туристів	209
7.4. Система транспортних перевезень	222
7.5. Прогнозування перспектив розвитку індустрії міжнародного туризму експертами Всесвітньої туристичної організації	235
Список використаних джерел	240
Предметний покажчик	252

Вступ

Туризм став вагомим складовим сучасного способу життя, невід'ємним складником загальнопланетарних економічних процесів та комунікативної активності людства. Туристична індустрія на сьогодні відіграє винятково важливу роль у економічному розвитку багатьох країн світу, що знаходить своє відображення у кількості туристичних маршрутів та послуг, робочих місць у сфері туризму та суміжних галузях, обсягу валютних надходжень від туризму та витратами на туризм і дозвілля. Особливої актуальності набуває проблема розвитку й просування українського туристичного продукту на міжнародному туристичному ринку. Для вирішення цього стратегічного завдання потрібні висококваліфіковані кадри, підготовку яких потрібно здійснювати на принципах безперервності та багаторівневості з урахуванням міжнародних стандартів і методик, а також специфіки українського туристичного ринку.

Метою навчальної дисципліни «Міжнародний туризм» є поглиблення і розширення теоретичних знань про особливості організації, функціонування і перспективи розвитку міжнародного туризму і місця України на його ринку, основи методології вивчення світових туристичних потоків, тенденцій їх формування, набуття студентами практичних професійних компетенцій з організації інституційного регулювання розвитку міжнародного туризму.

Завданнями вивчення дисципліни «Міжнародний туризм» є теоретична та практична підготовка студентів напряму підготовки «Туризмознавство» з питань:

- ознайомлення з досвідом зарубіжних країн у побудові організаційних структур управління туристичною сферою;
- вивчення діяльності міжнародних туристичних організацій;
- конкретизація підходів до класифікації та сегментування туристичних ринків світу;
- визначення особливостей формування туристичної пропозиції в умовах глобалізації;
- аналіз сучасного стану та перспектив розвитку найважливіших секторів міжнародної індустрії туризму.
- організація статистичного обліку та спеціальних туризмознавчих спостережень;
- формування та уніфікації термінології в сфері міжнародного туризму.

По завершенні курсу студент повинен:

знати:

- різновиди національних туристичних адміністрацій та умови їх діяльності в країнах світу;
- класифікаційні ознаки світових ринків готельних і туристичних послуг;
- характеристику впливів різних груп факторів на особливості функціонування та розвитку світової готельної та туристичної галузей;
- принципову схему взаємодії суб'єктів світового туристичного ринку;
- основи методології статистичного обліку світових туристичних потоків

вміти:

- здійснювати дослідження глобального та регіональних ринків туристичних послуг;

- користуватися статистичними базами даних, що відображають динаміку світових туристичних потоків;
- знаходити причинно-наслідкові зв'язки між явищами та процесами на світовому ринку туристичних послуг.

Місце дисципліни у структурно-логічній схемі навчального процесу.

Навчальна дисципліна «Міжнародний туризм» має міцні міжпредметні зв'язки з такими навчальними дисциплінами як «Організація туризму», «Організація готельного господарства», «Екскурсіологія», «Курортологія», «Регіональна політика в галузі туризму» та сприяє розширенню професійних знань майбутніх фахівців в галузі туризму.

Навчальний посібник підготовлено відповідно до програми дисципліни «Міжнародний туризм» спеціальності 8.1040301 «Туризмознавство», затвердженої Міністерством освіти і науки України.

Підручник складається з 7 розділів. У першому окреслено зміст поняття «міжнародний туризм», розкрито його значення для світової економіки та як чинника міжнаціональних культурних комунікацій.

Другий розділ ілюструє становлення сучасних форм розвитку та державного регулювання міжнародного туризму в різних країнах світу.

На сторінках третього розділу розкрито діяльність міжнародних туристичних організацій.

У четвертому розділі викладено історію, концептуальні засади, організаційні аспекти та методи статистики міжнародного туризму.

П'ятий розділ посібника присвячено сутності міжнародного туристичного ринку та позицій України в його структурі. Особливості формування туристичної пропозиції в умовах транснаціоналізації світової індустрії туризму є об'єктом вивчення шостого розділу.

Сучасний стан та перспективи розвитку найважливіших секторів міжнародної індустрії туризму розглянуто в останньому, сьомому розділі.

Кожен розділ закінчується завданнями для самоконтролю та самоперевірки, комплексом тестових завдань п'яти рівнів складності. У посібнику враховано потребу поєднання навчання та практики, що реалізується у практично орієнтованих та ситуативних завданнях, поданих у переліку питань для самоперевірки наприкінці кожної теми. Це не тільки сприятиме належній самопідготовці, а й дозволить здійснювати самоперевірку засвоєного матеріалу. Значну допомогу при роботі з посібником надаватиме предметний покажчик, поміщений наприкінці видання.

Розділ I

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЕКОНОМІЧНИЙ ТА СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН

1.1. Сутність міжнародного туризму

1.2. Міжнародний туризм як чинник економічного розвитку

1.3. Соціокультурне значення міжнародного туризму

1.4. Прояви негативного впливу міжнародного туризму

1.1. Сутність міжнародного туризму

У сучасних умовах туризм являє собою одну з найбільш розвинених галузей світового господарства, а також одну з найдинамічніших форм міжнародної торгівлі послугами. Поняття «туризм» почало формуватися з початком масового переміщення значної кількості людей з метою змістовного проведення дозвілля.

На сьогодні вже можемо говорити про туризм як про суспільне явище, пов'язане з добровільною тимчасовою зміною місця перебування, ритму і середовища життя, а також безпосереднім контактом із середовищем (природним, культурним чи суспільним). Це суспільне явище настільки багатогранне, що дати йому єдине точне та повне визначення практично неможливо.

У сучасній науковій літературі можемо знайти багато визначень поняття «туризм», що суттєво відрізняються одне від одного насамперед тому, що їх автори розглядають туризм із різних аспектів:

- як особливу форму пересування людей за визначеним маршрутом з метою відвідання конкретного об'єкта або задоволення своїх інтересів і повернення на постійне місце проживання;
- як форму розвитку особистості, яка реалізується через соціально-гуманітарні функції (виховну, навчальну, оздоровчу та спортивну);
- як форму організації відпочинку, проведення дозвілля;
- як галузь господарства, пов'язану з обслуговуванням людей, що тимчасово перебувають поза межами постійного місця проживання;
- як сегмент ринку, в якому сходяться підприємства таких галузей господарства, як транспорт, харчування, готельне господарство, культура, торгівля тощо;
- як явище, що виходить за межі традиційних уявлень, які асоціюються виключно з відпочинком.

Розглядаючи формування міжнародного визначення поняття, варто зазначити, що в Манільській декларації з світового туризму (1980) поняття «туризм» визначається як діяльність, що має важливе значення в житті народів в зв'язку з безпосереднім впливом на соціальну, культурну, освітню та економічну сфери життя держав і їхніх міжнародних відносин. В Гаазькій декларації (1989) вказано, що «туризм став явищем, яке увійшло в наші дні в повсякденне життя сотень мільйонів людей:

- включає всі вільні переміщення людей від їх місця проживання і роботи, а також сферу послуг, створену для задоволення потреб, що виникають в результаті цих переміщень;

- представляє собою вид діяльності, що має найважливіше значення для життя людей і сучасних суспільств, перетворившись на важливу форму використання вільного часу окремих осіб та основний засіб міжособистісних зв'язків і політичних, економічних і культурних контактів, що стали необхідними в результаті інтернаціоналізації всіх секторів життя націй;

- повинно бути турботою кожного. Він є одночасно наслідком і вирішальним фактором якості життя в сучасному суспільстві. Тому парламентам та урядам слід приділяти все більш активну увагу туризму з метою забезпечення його гармонійного розвитку відповідно до забезпеченням інших основних потреб та видів діяльності суспільства».

Туризм, за визначенням Міжнародної академії туризму (Монте-Карло, Монако), представляє загальне поняття для всіх форм тимчасового виїзду людей з місця постійного проживання в оздоровчих цілях та (або) для задоволення пізнавальних інтересів у вільний час або в професійно-ділових цілях без занять оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування.

На сьогодні найбільш поширеним поняттям «міжнародного туризму», що вживається у правових системах різних країн світу, є визначення, сформульоване в 1993 році Статистичною комісією ООН для цілей статистики туризму (Концепція визначення і класифікації для статистики туризму), а також Рекомендації по статистиці туризму Всесвітньої туристської організації.

Згідно з даними документами, **міжнародний туризм** являє собою діяльність осіб, які подорожують і здійснюють перебування в місцях, що розташовані за межами їх звичайного середовища, протягом періоду, що не перевищує одного року поспіль, з метою відпочинку, з діловими та іншими цілями.

Слід зазначити, що в тексті Закону України «Про туризм» до 2003 року не існувало поняття «міжнародний туризм». Замість цього, крім внутрішнього туризму, виділялися дві категорії: «іноземний туризм» і «закордонний туризм». Під іноземним туризмом малося на увазі організацію прийому та обслуговування іноземних туристів в Україні, а під закордонним – організацію туристичних поїздок за межі України.

Є такі підходи до класифікації форм міжнародного туризму:

По-перше, міжнародний туризм є в'їзний і виїзний. У Законі «Про туризм» зазначається, що

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

- виїзний туризм – подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, в іншу країну.

По-друге, міжнародний туризм буває активний і пасивний. В'їзд іноземних туристів до країни являється активним туризмом. Він служить фактором ввозу валюти в дану країну чи регіон. Виїзд громадян даної країни чи регіону в інші держави являється пасивним туризмом. Він пов'язаний з вивозом валюти з даної країни чи регіону.

По-третє, в основі класифікації лежить поділ туристичних зовнішньоторгових операцій. Форми бувають: імпорتنі й експортні.

Туристичний імпорт – це ввіз в країну вражень, що супроводжується одночасним вивозом туристом валюти з даної країни. Це пасивний туризм.

Туристичний експорт – це вивіз із країни туристичних вражень, що супроводжується одночасним ввозом туристом валюти в дану країну. Це активний туризм

По-четверте, в основі класифікації лежить мета поїздки. Міжнародний туризм поділяється на рекреаційний, пізнавальний, науковий і діловий.

По п'яте, міжнародний туризм залежить від способу організації туризму і буває організований та самодіяльний.

По-шосте, в основі класифікації лежить тривалість подорожей. Міжнародний туризм буває короткочасний (до 3-х діб) і довготривалий (більше 3-х діб).

По-сьоме, класифікація залежить від віку туристів. Міжнародний туризм поділяється на дитячий, молодіжний та зрілий туризм.

По-восьме, класифікація залежить від інтенсивності подорожей. Міжнародний туризм буває постійним та сезонним.

Останнім часом у практиці міжнародного туризму швидкими темпами розвиваються нові різновиди туризму, такі як парадорес, таймшер, гедоністичний та танатуризм тощо.

Туризм у всіх його формах є діяльністю, розвиток якої залежить від низки чинників: матеріальних ресурсів; обсягу вільного часу; віку, статі, стану здоров'я, рівня духовного розвитку, особистих смаків людей; використання певних засобів пересування та ін.

Суб'єктом туризму є турист, який задовольняє свої рекреаційні потреби та характеризується певними рисами, властивостями і станами (фізіологічними, психологічними, екологічними, економічними, соціальними тощо).

Масштаби економіки туризму залежать від кількості людей, які мають однакові потреби і бажання — здійснити туристичну подорож. Збільшення кількості людей, які відвідують країну, тобто суб'єктів туризму, сприяє збільшенню виробництва туристичних товарів і послуг, створенню нових робочих місць.

У 1963 р. Римська конференція ООН з міжнародних подорожей і туризму запропонувала членам Міжнародного союзу офіційних туристичних організацій (МСОТО) — International Union of Official Travel Organization (IUOTO) дійти згоди у трактуванні терміна «відвідувач», який повинен характеризувати будь-яку особу, що відвідує країну.

Згідно з визначенням Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), **відвідувач** — це особа, яка здійснює подорож у будь-яке місце, що знаходиться поза межами звичного середовища перебування, на термін не більше 12 місяців поспіль, без заняття оплачуваною діяльністю з джерел відвідуючої країни з будь-якою метою.

Відповідно до цього визначення, всіх відвідувачів можна поділити на дві категорії:

1) відвідувачі-туристи, які здійснюють не менш ніж одну ночівлю в колективних або індивідуальних засобах розміщення відвідуючої країни з будь-якою метою, крім заняття оплачуваною діяльністю. Туристами також вважають екіпажі літаків і суден, які прибувають у країну та користуються засобами розміщення країни перебування;

2) відвідувачі-екскурсанти, які не здійснюють ночівлі в країні перебування. До них відносять: пасажирів круїзних суден, які ночують на борту незалежно від тривалості зупинки; одноденних відвідувачів; екіпажі, як залишаються в країні на один день для відпочинку, але не ночують; власників і пасажирів яхт (якщо вони ночують на яхті).

Виокремлюють три головні ознаки, які дають змогу об'єднати туристів та екскурсантів у категорію відвідувачів і водночас відрізнити від інших осіб, що подорожують:

1) виїзд за межі звичайного середовища, при цьому виключаються з категорії туристів особи, які щодня здійснюють поїздки через кордон;

2) тривалість перебування, що дозволяє відрізнити туристів-екскурсантів від резидентів чи емігрантів.

3) мета поїздки.

При цьому з числа туристів і екскурсантів виключаються:

- емігранти, їх утриманці та особи, що супроводжують їх;
- прикордонники;
- дипломати, консульські працівники та військовослужбовці, включаючи домашню прислугу, утриманців, що супроводжують їх і приєдналися до них;
- біженці і кочівники;
- транзитні мандрівники.

1.2. Міжнародний туризм як чинник економічного розвитку

Міжнародний туризм — це багатогранне явище, що поєднує економічні, соціальні, культурні та екологічні аспекти, має невичерпний потенціал для постійного прогресу, пов'язане з багатьма галузями економіки, що зумовлює його провідне місце у соціально-економічному житті країн і народів. Туризм — найдинамічніше сфера людської діяльності чинник економічного та культурного розвитку, захисту навколишнього середовища та історико-культурної спадщини, міжнародного взаєморозуміння, миру, дотримання прав людини та основних свобод без різниці у расі, статі, мові та релігії. Туризм — економічне джерело створення нових робочих місць та отримання прибутку, розвитку інфраструктури, промисловості.

Своєю чергою, на розвиток туризму впливають різноманітні фактори: демографічні, природно-географічні, соціально-економічні, історичні, релігійні та політико-правові.

У сучасній світовій практиці в якості основних показників економічного ефекту туристської індустрії для господарства тієї чи іншої країни використовують наступні показники:

- частку туризму в структурі національного доходу;
- частку доходів від туризму в експорті країни;
- частку витрат на туризм в імпорті країни;

- кількість робочих місць в туризмі;

- вплив туристської індустрії на регіональний розвиток.

Таким чином, можна визначити такі основні **економічні функції** міжнародного туризму: доходну, зовнішньоекономічну (баланс доходів від туризму і витрат на нього), посилення диверсифікації економіки шляхом створення галузей, які обслуговують сферу туризму, створення робочих місць, вирівнюючу функцію.

Доходна функція. На даний час туризм забезпечує близько 3,8% світового ВВП безпосередньо і близько 11% з урахуванням непрямого впливу. Частка туризму у ВВП більшості країн коливається від 1% у високорозвинених і диверсифікованих економіках до 10% в країнах з відносно великим туристським сектором (Німеччина – 0,9%, США – 1%, Великобританія – 1,9%, Іспанія – 4,2, Австрія – 8,5%). Однак у багатьох країнах цей показник перевищує середні значення (у деяких острівних державах туризм забезпечує понад 50% ВВП: Антигуа – 58%, Багамські острови – 52, Бермудські острови – 35%). У той же час занадто висока частка надходжень від туризму до ВВП говорить про вразливість економіки в разі зміни світової кон'юнктури. Оптимальним є показник 2-10 %.

Зовнішньоекономічна функція туризму. Внесок міжнародного туризму в платіжний баланс країни виражається у вигляді різниці між витратами іноземних туристів в країні і витратами резидентів цієї ж країни за кордоном. Міжнародний туризм може істотно вплинути на політику, що проводиться державами до стабілізації платіжного балансу. Розташований в Мадриді секретаріат СОТ щорічно публікує офіційні статистичні дані ООН з міжнародного туризму. З метою впорядкування обліку в платіжному балансі всіх країн надходжень і витрат за статтею «Туризм» Міжнародний валютний фонд виробив відповідні рекомендації. Згідно з цими рекомендаціями, до активу платіжного балансу входять такі статті:

- надходження від продажу туристських товарів і послуг;
 - надходження від експорту товарів туристського попиту і устаткування для туристських підприємств;
 - надходження від продажу інших послуг: підготовка кадрів, надання послуг фахівців даної країни зарубіжним країнам;
 - транспортні витрати іноземних відвідувачів;
 - інвестиції іноземного капіталу в туристську індустрію;
 - відсотки від кредитів, що надаються іншим країнам.
- Пасив платіжного балансу містить наступні статті:
- витрати на придбання туристських послуг і товарів;
 - витрати на імпорт товарів, необхідних для міжнародного туристського споживання, в тому числі на прямий імпорт і на непрямий імпорт;
 - витрати на придбання інших послуг: на підготовку кадрів, оплату праці іноземних фахівців;
 - транспортні витрати на перевезення немісцевого характеру;
 - інвестиції за кордоном в індустрію туризму;

- витрати за довгостроковими іноземними кредитами: відсотки, відшкодування капіталу.

Статистичний облік операцій міжнародного туризму має дуже велике значення як для аналізу ситуації на внутрішньому ринку, так і для роботи з іншими державами. СОТ здійснила класифікацію країн за значенням туризму у їх платіжному балансі, тобто за надходженнями від міжнародного туризму і платежах резидентів країни для здійснення подорожей. Надходження і витрати, пов'язані з потоком капіталів, витрати на імпорт товарів і послуг, призначених для споживання туристами, і платежі від інвестицій і роботи за кордоном були виключені з балансу. Баланс поточного туристського рахунку відображає економічну ситуацію в тій чи іншій країні і може бути як позитивним, так і негативним. Поточний туристський баланс, як правило, позитивний у країнах Середземномор'я: Франції, Італії, Іспанії, на Кіпрі, Мальті, а також в Австрії та Швейцарії. З країн, що розвиваються, позитивний платіжний баланс за статтею «Туризм» спостерігається в Тунісі, Таїланді, Мексиці, країнах Карибського басейну і деяких інших. Від'ємний поточний туристський баланс в основному властивий індустріальним країнам з високим рівнем життя, наприклад Норвегії, Швеції, Німеччині, Канаді, Японії, а також нафтовидобувним країнам Перської затоки. Ці країни, незважаючи на значні розміри дефіциту туристського балансу, продовжують інтенсивно розвивати туристичну індустрію і не ставлять ніяких обмежень охочим відвідати інші країни. Більшість країн, що розвиваються мають негативний туристський баланс через відсутність інфраструктури для залучення іноземних туристів і необхідності імпортувати багато продуктів, споживчі товари і обладнання.

Створення робочих місць. Туризм істотно впливає на зайнятість населення. Але визначити чисельність працівників, зайнятих у цій сфері, важко. Реальну оцінку ускладнює специфічний характер праці та різноманітні зв'язки між туристським сектором та іншими секторами економіки. Однозначно можна відзначити, що незалежно від рівня розвитку країни туризм створює значну кількість робочих місць. Такий вплив туризму на зайнятість стає визначальним для невеликих країн, де більше 50% працездатного населення залучено в діяльність, прямо чи посередньо пов'язану з туризмом в певну пору року. На відміну від них, у великих індустріальних країнах у туристичній галузі працює тільки 5% працездатного населення. Наприклад, у країнах Західної Європи кожне сьоме робоче місце пов'язане з туризмом, у Центрально-Східній Європі – кожне дванадцяте. У країнах, що розвиваються в індустрії туризму створюється більше нових робочих місць, ніж в інших галузях економіки. Більшу частину трудових ресурсів в туризмі поглинають готельне і ресторанне господарство, транспортні підприємства, туроператори і турагенти.

За даними СОТ, обслуговування одного іноземного туриста в країні його перебування генерує в сукупності близько дев'яти робочих місць. Основні особливості характеру праці і структури зайнятості в туризмі полягають в наступному:

- неповна зайнятість;
- сезонні коливання обсягу зайнятості та трудового навантаження;
- значна питома вага некваліфікованих працівників (близько 80%).

Крім того, статистика зайнятості показує, що частка жінок в індустрії готельного господарства перевищує 50%. Кількість робочих місць в туризмі зростає в 1,5 рази швидше, ніж в будь-якому іншому секторі економіки. З 2010 р. щорічне збільшення числа робочих місць у туристській індустрії складає близько 1%.

Вирівнююча функція. Туризм все активніше стимулює розвиток віддалених, малонаселених і індустріально слаборозвинених регіонів. Створення там туристських підприємств частково нейтралізує негативні наслідки прогресу:

- відтік населення в міста;
- скорочення оброблюваних угідь;
- ріст числа відхилень від прийнятих у суспільстві норм поведінки (хуліганство, алкоголізм, проституція);
- комерціалізація культури;
- втрата самобутності регіону.

Міжнародний туризм здійснює прямий і непрямий вплив на економіку. Прямий вплив туризму на економіку країни чи регіону — це результат витрат туристів на придбання туристичних товарів і послуг у певному регіоні. Крім прямого впливу індустрії туризму на економіку, існує непрямий вплив, відомий як «ефект мультиплікації».

Основними джерелами доходу, одержуваного від туризму, служать:

- 1) засоби, витрачені туристами на оплату готелів, харчування, транспорту, розваг та ін.;
- 2) податки, сплачені туристами, і з доходів комерційних підприємств;
- 3) мито;
- 4) оренда;
- 5) засоби від продажу сувенірів — як місцевого виробництва, так і імпортованих;
- 6) засоби від продажу товарів, необхідних як у подорожі, так і для використання в «домашніх умовах».

Підприємства, до яких безпосередньо надходять витрати туристів, також мають потребу в покупці товарів і послугах інших секторів місцевої економіки. Наприклад, готелі користуються послугами будівельників, комунальних організацій, банків, страхових компаній, виробників харчових продуктів тощо. Таким чином, генерована економічна активність, отримана з цих послідовних етапів витрачання, і є непрямим впливом, або **ефектом мультиплікатора**. Сьогодні у світі існує декілька теорій та моделей розрахунку туристичного мультиплікатора для різних галузей економіки. Ці теорії базуються на загальних мультиплікативних моделях, що були розроблені відомими вченими-економістами Б. Арчером, Дж. М. Кейнсом, Х. Клементом, С. Оуеном, Х. Рюттером, П. Самуельсоном, С. Фішером. Пізніше аналіз існуючих методик знайшов відображення в дослідженнях таких вчених-економістів, як Ю. Хойо, К. Озава, Дж. Бодлендер, М. Герті, В. Гуляєв, В. Сапрунова.

Засоби, які турист витрачає в місці призначення, створюють дохід, що призводить до ланцюгової реакції «витрати — дохід — витрати». Таким чином дохід, одержаний від одного туриста, перевищує суму, витрачену ним у місці

призначення. В економіці це явище отримало назву простого мультиплікатора Кейнса, значення якого обчислюють:

$$V = \text{Зміна витрат} / \text{Зміна доходу.}$$

де V — гранична схильність до споживання.

При оцінці значення мультиплікатора важливо вибирати не тільки методику обчислення його кількісних параметрів, але й визначати вид мультиплікатора, кожний з яких виконує свої специфічні функції.

Види туристичного мультиплікатора:

1) Мультиплікатор виробництва вимірює обсяг додаткового виробництва за рахунок збільшення витрат туристів.

2) Мультиплікатор продажу вимірює додаткові обороти бізнесу в результаті збільшення витрат туристів.

3) Мультиплікатор доходів вимірює додаткові доходи у вигляді заробітної плати, орендної плати, відсотків від позичок і прибутку.

4) Мультиплікатор зайнятості характеризує кількість робочих місць, створених за рахунок додаткових витрат туристів.

Чим більше частка доходу, витрачена в межах регіону, тим вище ефект мультиплікатора. При цьому в кожній національній економіці він має цілком певні кількісні залежності і може бути обчислений у вигляді якогось коефіцієнта. Для визначення впливу міжнародного туризму на зміну одного з економічних показників даний коефіцієнт множать на витрати туристів.

Туризм відіграє важливу роль у становленні міжнародних зовнішньоекономічних зв'язків. Він є важливим стимулом розвитку світової торгівлі, що сприяє розширенню й активізації міжнародного торгового обміну.

Однак не весь отриманий прибуток знову надходить в економіку країни (регіону). Існують три види «відпливів»:

- 1) витрати на імпорт (купівля імпортованої продукції);
- 2) особисті заощадження;
- 3) податки.

Суми цих «відпливів» вилучаються з процесу рециркуляції: економіці країни (регіону) вони не приносять користі, хоча прибуток від податків використовує уряд. Частина податків може повернутися в країну (регіон), що підсилює вплив туризму на розвиток її економіки.

Коефіцієнт доходу від туризму (чи мультиплікатор) для кожної країни залежить від того, яку частку становлять «відпливи»; наприклад, мультиплікатор буде меншим у тих країнах, де значна частина доходу витрачається на імпорт через те, що там недостатньо налагоджене місцеве промислове виробництво і (чи) встановлені високі податки.

Водночас мультиплікатор буде високим, якщо порівняно мало доходу витрачається на імпорт і (чи) низький рівень податків. З практики відомо, що коефіцієнт доходу від туризму коливається в межах 100—250 % прямих витрат туристів, тобто прямого доходу. Щоб обчислити коефіцієнт доходу від туризму, потрібно, насамперед, визначити прямий дохід (тобто прямі витрати туристів).

Відомості для таких обчислень може дати статистика туризму, складовими якої є статистика витрат і статистика прибуттів.

1.3. Соціокультурне значення міжнародного туризму

Зростаючий авторитет міжнародного туризму, його економічна, політична та соціальна значущість у житті сучасного суспільства визнані урядами більшості країн світу. Активний туристський обмін дедалі більше розглядається як важлива складова частина передусім соціально-економічних і культурних інтеграційних процесів, як невіддільна ланка в розвитку міжнародного гуманітарного співробітництва.

Інформаційне, відкрите, віртуальне за своєю сутністю суспільство XXI століття обумовлює такий вектор людської взаємодії, як постійний міжіндивідуальний зв'язок, комунікацію, систематичний контакт з різними культурними реаліями. Найприкметнішою рисою нашого часу є зростання числа людей, які завдяки туризму знайомляться з різними культурами.

Дослідники виокремлюють різні **комунікаційні аспекти туризму**.

Обмін культурними і, зокрема, мистецькими досягненнями надзвичайно розширює сферу людського спілкування. Завдяки їм у комунікативний процес вводяться елементи свободи (незалежності від реальних обставин життя та від повсякденних потреб) й універсальності (переборення часової та просторової обмеженості). Отже, важливою функцією туризму є **кроскультурні комунікації**, в основі яких лежать значні відмінності між культурами різних народів, історичних епох цивілізацій.

Залучення до туристської активності різних прошарків населення планети збільшує та розширює кількість каналів кроскультурної комунікації, що, сприяє взаєморозумінню народів, перетворенню ще «закритих» суспільств на більш відкриті, на такі, що поступово і добровільно залучатимуться до світового товариства, сприяючи тим самим інтеграції людства на засадах толерантності та гуманізму.

Сучасні відносини між суспільствами, окремими людьми ґрунтуються передусім на взаємовпливі культурних цінностей. Їх взаємодії. Незалежно від того, яка сфера формально задіяна в процесі туристичного спілкування — політична, бізнесова, навчальна, побутова — культурні цінності виступають головним механізмом обміну ідей, знань, важливим чинником їх засвоєння і впровадження у повсякденну практику людей. У цьому контексті комунікативний процес, процес спілкування виступає головним каталізатором їх смислової, ціннісної апробації. Саме процеси комунікації дозволяють ідеям не «зависати» у просторі, а втілюватися в думках інших людей, породжуючи нові знання, уявлення та образи. Адже ефективно оволодіння чужим культурним досвідом, чужим знанням найкраще відбувається через образне, комплексне, багатоаспектне сприйняття дійсності.

Після туристичних поїздок, ж правило, кардинально змінюється свідомість людини, активізується її здатність сприймати нове, пробуджуються творчі здібності. Недаремно у минулому подорожування вважалося навіть ефективним лікувальним засобом. У нашому ж сьогоденні туристична галузь, за умови

використання її широких можливостей, здатна істотно гуманізувати всі сфери дійсності.

Інший напрямок соціокультурних контактів суб'єктів міжнародного туризму та місцевого населення полягає в тому, що завдяки наявності відмінного, іншого людина починає замислюватися над легітимністю своєї культури, звичного набору цінностей. Через таке зіставлення вона сама піднімається на якійсь вищій щабель особистісного розвитку. Однак, з іншого боку, цей процес не є безболісним і безконфліктним. Зустріч з іншою культурою може набувати форми «конфлікту культур» або навіть «конфлікту цивілізацій».

Міжнародний туризм несе вагомий вклад у зміцнення національної самосвідомості місцевого населення, він виступає одним із чинників соціальної і культурної інтеграції. У процесі зустрічі та діалогу між «гостями» та «господарями», туризм не тільки поглиблює знання людей та народів одне про одного, ай сприяє консолідації всередині народу через «протиставлення» себе іноетнічним гостям.

Таким чином, міжнародний туризм є впливовим каналом «народної дипломатії». Міжнародний турист, здійснюючи міжособистісну комунікацію, як представник конкретного народу, конкретної культури, поєднує відпочинок із пізнанням побуту, історії, культури, традицій, звичаїв свого та інших народів. Залучення до туристської активності різних прошарків населення планети значно збільшить кількість каналів культурної комунікації, що, безперечно, сприятиме взаєморозумінню народів, перетворенню ще «закритих» суспільств на більш відкриті, такі, що поступово і добровільно залучатимуться до світового товариства..

Міжнародний туризм має здатність інтегрувати, консолідувати, сприяти конструктивному діалогу, солідаризації та взаєморозумінню. У процесі туристичного спілкування культурні цінності виступають головним механізмом обміну ідей, знань, важливим чинником їх засвоєння і впровадження у повсякденну практику. Під час здійснення туристичних подорожей відбуваються зміни світоглядних, ціннісних, поведінкових, ідентифікаційних установках туристів. Одним із непрямих впливів туризму – формування національної ідентичності.

В міжнародному туризмі існує два **рівні комунікацій** – макро- та мікрорівень.

Макрорівень презентує міжетнічні та кроскультурні відносини.

Мікрорівень представлений наступними типами відносин: суб'єкт-суб'єктні або міжособистісна комунікація (туристи – місцеве населення; туристи – працівники сфери туризму; туристи – туристи) та суб'єкт-об'єктні (туристи-туристичні об'єкти).

У налагодженні культурних контактів (комунікацій) між народами істотну роль відіграє туризм, який являє собою безпосереднє широкомасштабне спілкування між звичайними громадянами різних країн, а також між діячами науки, представниками культури. Особливо це стосується культурного і наукового туризму. Спілкування як соціальне явище виконує багато функцій, зокрема воно є важливим фактором суспільної інтеграції. Міжнародний туризм, в якому беруть участь мільйони людей різних народів і націй, сприяє

взаємопізнанню і взаєморозумінню, утвердженню довіри народів між собою. А довіра є необхідною запорукою різнобічних, взаємокорисних зв'язків, в тому числі і в сфері культури. А. Швейцер відзначив, що «довіра в будь-якій справі є тим першочерговою цінністю обіговим капіталом, без якого не може обійтись жодна справа. Вона здатна забезпечити умови для процвітання в усіх сферах.

Слід зазначити, що найважливіші документи з туризму, прийняті ЮНВТО або за її участю, орієнтують туристів на такі контакти, які б сприяли справжньому спілкуванню, заснованому на взаєморозумінні і взаємодовірі. Це стосується Манільської декларації зі світового туризму (1980), документа Акапулько (1982), Хартії туризму і Кодексу туриста (1985), Гаазької декларації з питань туризму (1989), Монреальської декларації(1996), Глобальної етичного кодексу з туризму (1999) та ро. В цих документах підкреслюється необхідність толерантних форм спілкування з населенням країн перебування і населення з прибулими туристами. Важливим завданням туризму вважається досягнення більш високого рівня поваги і довіри між усіма народами. Зокрема в документі Акапулько відзначається, що туризм повинен сприяти духу справедливості, гармонії і поваги між народами і пізнанню світу.

У Хартії туризму державам рекомендується сприяти зростанню туристської свідомості і контактам відвідувачів з місцевим населенням з метою поліпшення взаєморозуміння і взаємного збагачення, сприяти інформуванню туристів з метою створення умов для розуміння звичаїв місцевого населення у місцях здійснення туристичної діяльності і тимчасового перебування. Разом з тим, як зазначено в документі, приймаючи туристів, країни та їх населення мають право чекати від туристів розуміння і поваги до їхніх звичаїв, релігій і інших сторін їхньої культури. У Кодексі туриста підкреслюється, що турист повинен бути сприйнятливим до культури місцевого населення, утримуватись від підкреслювання економічних, соціальних і культурних відмінностей, існуючих між туристами і місцевим населенням.

Загальними **принципами**, якими керується міжнародний туризм, є наступні: визнання рівних прав народів у визначенні своєї долі, визнання самобутності культур і повага до моральних цінностей народів, право людини на повагу до її гідності та індивідуальності.

Вказані принципи і вимоги, утверджені у практиці міжнародного туризму є основою для налагодження «діалогу» культур, під час безпосереднього спілкування туристів з населенням.

У взаємодії, взаємовпливі і взаємозбагаченні культур істотну роль відіграють міжнародні туристські організації, які сприяють безпосереднім контактам представників культури різних країн світу. До таких організацій, зокрема, належать Міжнародна академія туризму, Міжнародна асоціація наукових експертів у галузі туризму, Міжнародна федерація журналістів і письменників з туризму.

Міжнародна академія туризму (заснована ще в 1951 р.) має своєю метою пропаганду і захист культурних цінностей міжнародного туризму, збереження і розвиток його гуманістичної спрямованості, і здійснює дослідження, збирає та опубліковує інформаційні матеріали, здійснює дослідження, збирає та опубліковує статті з питань світової культури і туризму. Вона проводить курси на краї

статті, присвячені духовним цінностям. Її дійсні члени та члени-кореспонденти представляють багато країн. Їхні безпосередні контакти, обговорення проблем розвитку культури, збереження культурних цінностей світового значення, безперечно, сприяють взаємодії, взаємовпливу і взаємозбагаченню культур.

У цьому ж напрямі діє і Міжнародна асоціація наукових експертів у галузі туризму (заснована теж 1951 р.). Її мета полягає у розвитку наукових зв'язків, обміні досвідом, підтримці наукових інститутів, співробітництві в організації і проведенні міжнародних конгресів, зустрічей науковців і засідань, присвячених науковим розробкам у галузі туризму, в яких чільне місце посідають проблеми світової культури та її розвитку. В її складі – викладачі університетів та інших навчальних закладів, які займаються науковими розробками і зробили певний внесок у дослідження проблем туризму. Членами Асоціації є 47 країн Заходу і Сходу, у тому числі Австралія, Австрія, Великобританія, Єгипет, Індія, Гондурас, Венесуела та інші країни світу. Вказані організації стимулюють діловий і науковий туризм, які передбачають знайомство з науково-культурними досягненнями країн відвідування, проведення конференцій та симпозіумів.

Велике значення для налагодження культурних контактів між народами світу має тісний зв'язок ЮНВТО й інших туристських організацій всесвітнього характеру – з ООН, особливо з ЮНЕСКО (Організацією Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури). ЮНЕСКО, членами якої є понад 120 держав, співпрацює у справі розвитку взаємного пізнання і розуміння між народами, використовуючи для цього всі засоби спілкування, сприяє справі народної освіти, поширенню знання, встановленню співробітництва між діячими культурами, організує міжнародні конференції вчених і засновує міжнародні організації науковців, допомагає у розповсюдженні і популяризації науки, в тому числі такої комплексної науки, як туризмознавство.

За допомогою ЮНЕСКО міжнародні туристські організації провели ряд міжнародних конференцій з різних питань розвитку суспільства і культури.

Отже, безпосереднє спілкування представників різних країн і культур під час туристських взаємобмінів, діяльність міжнародних туристських організацій, спрямована на посилення взаємкорисних культурних зв'язків між народами, – все це сприяє не лише взаємозбагаченню культур, а й зближенню народів, збереженню та примноженню історико-культурної спадщини, запобіганню конфліктів на культурно-релігійному ґрунті, утвердженню миру.

Реалізація вищезазначених завдань надасть можливість гармонійно поєднати систему забезпечення фізичного збереження пам'яток (як економічного підґрунтя розвитку культурного туризму та господарчого розвитку регіонів) і вивчення, популяризації та відродження національної культурної спадщини (як ефективного ідеологічного, просвітницького, виховного засобу для формування національної самосвідомості, збереження національної культурної ідентичності та належної присутності найкращих зразків в міжнародному культурному просторі). Розвиток міжнародної співпраці допомагає удосконаленню системи охорони спадщини, сутність якої можна визначити формулою «збереження через розвиток, розвиток через збереження».

Історико-культурний потенціал, матеріальні та духовні пам'ятки народу дуже важливі для формування світогляду народу, для задоволення матеріальних, у тому числі туристичних, потреб. У розвинених країнах світу цей туристичний ресурс активно використовують для отримання прибутку. Деякі країни, наприклад, Італія, Франція, значну частину прибутків, які дає рекреаційне господарство, отримують від вмілої експлуатації історико-культурного потенціалу. Цьому сприяє велика кількість пам'яток, їхня висока художня цінність, добра збереженість, вміла організація туристичних послуг. Всесвітньо відомі пам'ятки історії та культури Риму, Венеції, Флоренції, Парижа приваблюють щороку сотні тисяч туристів.

До популярних туристичних об'єктів належать середньовічні замки – укріплене житло середньовічних феодалів, королів, султанів, шахів, інших володарів. Багато замків у Європі та на Близькому Сході побудовані войовничими чернечими орденами. Для замків-фортець зазвичай обирали важкодоступні місця на крутих пагорбах і горах. Навколо замків концентрувалися селища, жителі яких ховалися в замках від ворогів. Замки, різноманітні за архітектурою і внутрішнім облаштуванням, могли витримати довгі місяці облоги і були практично неприступними. У XIV–XV ст. замки втратили своє оборонно-військове призначення і перетворилися на палаци знаті та аристократії.

Значна частина замкових споруд дійшла до наших днів у вигляді руїн, проте збережені й відновлені замки в Іспанії, Німеччині, Швейцарії переобладнані під музеї з багатими колекціями середньовічних картин, посуду, меблів, інших елементів інтер'єру. Замки є цікавим елементом туристичної програми, їх охоче відвідують туристи. Найбільше старовинних замків в Іспанії та Франції – Шовіньї, Фалес, Лош, Кусі, Лувр, Віланда та ін.

Збереження та підтримка історико-культурної спадщини, місцевих звичаїв і традицій з погляду туризму може проявлятися у таких формах:

- стимулювання відновлення історичних місць і пам'яток;
- стимулювання трансформації старих будинків і просторів у зовсім нові, з новими туристичними можливостями;
- активізація збереження звичаїв і традицій шляхом реалізації заходів етнотуризму, фестивального та сільського туризму;
- підвищення відповідальності за управління й адміністративний контроль, що поліпшує якість навколишнього середовища і дає змогу більшою мірою задовольняти потреби туристів.

Соціальне значення туризму. Туризм як вид відпочинку допомагає відновити сили і працездатність людини і відповідно – психофізіологічні ресурси суспільства. Він сприяє раціональному використанню вільного часу людини, збагачує соціально-економічну інфраструктуру та міжрегіональне співробітництво країн, держав і народів. Говорячи про соціальний характер туризму в цілому, слід підкреслити, що головна його соціальна функція – відтворювальна, що дозволяє оновити сили та внутрішні ресурси людини, втрачені як в ході трудової діяльності, так і при виконанні повсякденних побутових обов'язків. Ритми сучасного життя більшості індустріально розвинених країн супроводжуються збільшенням масиву виробництва,

урбанізацією, нерідко погіршенням екологічної ситуації, ізоляцією городян від природи, надходженням надто широкого обсягу інформації. Зазначені фактори сприяють накопиченню втоми – фізичної і психологічної, що, в свою чергу, призводить до збільшення конфліктних ситуацій в побуті і на виробництві, сприяє погіршенню здоров'я, знижує трудову і життєву активність. Подоланню цих негативних наслідків і допомагає туризм, який є ефективною формою практично повного, всебічного відновлення фізичних та духовних сил, так як людині надається можливість тимчасово покинути місце постійного проживання, трудової діяльності, змінити звичний побут і спосіб життя.

1.4. Прояви негативного впливу міжнародного туризму

У процесі туристської діяльності неминуче відбувається зміна навколишнього середовища. Проблеми її охорони та поліпшення займають важливе місце в багатьох дослідженнях. Хоча до недавнього часу аналізу впливу туризму на навколишнє середовище приділялося мало уваги, та й то лише в певних точках земної кулі або тільки окремих його видів.

Вплив туризму на навколишнє середовище може бути прямим, непрямим, спонукальним, а також позитивним чи негативним.

Останніми роками активізували свою діяльність захисники навколишнього середовища. Між ними та виробниками туристичних послуг склалися взаємини, які загалом можна поділити на три типи.

1) Відносна незалежність — прихильники різних позицій, поважаючи протилежну думку, зберігають ізоляцію і максимально обмежують контакти. Такі взаємини не характерні для масового туризму.

2) Симбіоз (взаємна підтримка) — виявляється як розумне та контрольоване використання природних ресурсів. Природні зони, археологічні зони й історичні пам'ятники оберігаються й підтримуються.

3) Конфлікт — з приводу руйнування навколишнього середовища. Руйнівна активність туристів проявляється або в повному винищенні туристичних ресурсів, або в постійному негативному впливі на соціокультурну систему, наслідком якого можуть бути зміна ціннісних систем, моральних законів, загального стилю життя і рівня безпеки.

Міжнародний туризм може здійснювати **негативний вплив на економіку**. Так, виробництво туристської продукції і послуг вимагає перекидання ресурсів з інших сфер економіки, де потреба в них також висока. Тому для складання повної картини треба оцінити, наскільки доцільно залучення в туризм рідкісних для нього ресурсів замість використання їх в інших сферах. Серед витрат, які несе приймаюча сторона, є, наприклад, виробництво чи закупівля товарів, які є звичними та необхідними для іноземного туриста, але які не виробляють чи не споживають у країні перебування. Крім того, доводиться розширювати і впорядковувати аеропорти, вокзали, морські та річкові порти, готелі, дороги і т.д. Спровокована розвитком туризму інфляція може призвести до скорочення кількості вживаних місцевим населенням товарів (наприклад, продуктів). Цей інфляційний ризик особливо великий у країнах, що розвиваються, через нееластичності пропозиції та неможливості імпортувати деякі товари (зокрема, якісні продукти) через

низький курс місцевої валюти. Інфляцію можна призупинити, скоротивши попит з боку іноземних і місцевих споживачів, збільшивши імпорт за рахунок фінансових коштів, одержуваних від тих же іноземних гостей і т.д.

Водночас розвиток туризму породжує цілу низку проблем. Перспектива отримати більш високооплачувану роботу в туристичному бізнесі може спричинити перехід працівників з інших галузей виробництва в галузі, пов'язані з туризмом. Наприклад, перехід працівників сільського господарства негативно впливає на виробництво сільськогосподарської продукції. Викликане можливістю працевлаштування масове переміщення людей з віддалених районів у міста з великою кількістю туристів може спричинити погіршення житлових умов, перевантаження систем забезпечення та обслуговування в цих містах.

Забруднення довкілля. За підрахунками Програми ООН з навколишнього середовища, щодня середньостатистичний турист залишає після себе один кілограм сміття. Туристи зазвичай використовують надто багато води, продуктів тощо. Від цього можуть страждати місцеві жителі.

Наприклад, в Індії під навалом відвідувачів поступово руйнується Тадж-Махал, в Єгипті від величезної кількості туристів страждають навіть піраміди. Через неконтрольований вплив туристів, які вештаються природними резерватами, хиріє або гине рослинність. Більш того, туристи часто забирають на згадку про подорож різні речі, скажімо, рідкісні морські мушлі чи корали, або ж купують їх як сувеніри у місцевих жителів.

Однак у багатьох країнах не вживалося жодних кроків для захисту і збереження природи з-за відсутності необхідних фінансових коштів, а отримані від туризму доходи перекачуються в інші сфери, що вважалися економічно більш вигідними.

При оцінці впливу туризму на природу важливо також, з яких позицій вона здійснюється: те, що вважається позитивним з точки зору туристів, може виявитися негативним з точки зору місцевих мешканців. Наприклад, збереження парків може стати причиною скорочення пасовищ для худоби і, отже, причиною зменшення виробництва харчових продуктів. Негативні впливи туризму, на жаль, часто беруть гору над позитивними. Зокрема, це відноситься до якості води, повітря, до шуму, знищенню місцевої дикої фауни туристами, руйнування історичних пам'яток. Політика щодо захисту навколишнього середовища повинна бути націлена на довгостроковий період для забезпечення тривалої туристської діяльності. Однак багато країн, особливо що розвиваються, ігнорують це, вважаючи за краще комерційну та фінансову миттєву вигоду.

Вплив туризму на збереження історичних й архітектурних споруд і пам'яток є надзвичайно великим і, здебільшого, також негативним. Саме тому багато років в Італії була закрита для відвідування туристами Пізанська вежа, у Римі існує загроза руйнування Сенату, обмежено кількість туристських відвідувань Ватикану. Єгипетським пірамідам, багатьом пам'ятникам середніх віків також загрожує руйнування.

Спілкування з іноземними гостями інколи згубно впливає на місцеву культуру та систему цінностей. Наплив туристів може призвести до втрати

культурної самобутності та зруйнувати традиційний спосіб життя місцевого населення. Місцеві жителі часто спостерігають негативний бік туризму, оскільки туристи дозволяють собі робити те, чого вдома, серед родичів і друзів, ніколи б не зробили. Аморальна поведінка туристів породжує чималі проблеми.

Багаті туристи, які приїздять у країни, що розвиваються, прямо чи опосередковано спричиняють негативні зміни у житті місцевих громад. Нерідко задля власного комфорту туристи привозять зі собою різні цінні речі, про які місцеві мешканці можуть лише мріяти. Бажання мати такі речі змушує багатьох людей змінювати своє життя, інколи навіть штовхає до злочинів.

Місцеві жителі часто невдоволені присутністю туристів, особливо якщо тим створюються найсприятливіші умови за рахунок місцевого населення. Шум, перенаселення, забруднення навколишнього середовища, втрата самобутності, пошкодження історичних, архітектурних і релігійних об'єктів — усе це є наслідками масового напливу туристів. Зазначені проблеми потрібно враховувати при плануванні розвитку туризму.

У зв'язку з виснаженням природних ресурсів у всіх країнах світу, викликаних у тому числі туристичним перевантаженням, світовим співтовариством визнана необхідність теоретичних розробок і практичних кроків у формуванні екологічної політики, передбачено турботу про збереження природи, «якості» навколишнього природного середовища, про раціональне використання існуючих і потенційних енергетичних ресурсів, підтримання екологічної рівноваги в природі. Політика збереження природного середовища втілюється у формі великих національних програм, в яких передбачається взаємодія органів державного управління, приватного сектору, науки, фінансових установ. У всіх країнах прийняті цілі зведення законів про охорону природи і її окремих компонентів. У них закріплено нову функцію держави з регулювання природоохоронної діяльності, а також визначено права та обов'язки природо користувачів. Низку законодавчої піраміди зазвичай вінчає єдиний генеральний закон про охорону природи, що встановлює загальні засади та цілі політики і покликаний забезпечити концептуальну однорідність і цілісність всієї законодавчої практики в галузі природокористування. У деяких країнах світу паралельно діють два загальні закони: про порушення природного середовища (забруднення, руйнування ландшафтів, тощо) та про охорону тваринного і рослинного світу. Такими законами в США є закон про національну політику в галузі навколишнього середовища 1970 р., в Японії — основний закон по боротьбі із забрудненням навколишнього середовища 1967 р. з доповненнями 1970 р., у Швеції — закон про захист навколишнього середовища 1969 р.

За генеральним законом йдуть численні законодавчі акти, які регулюють окремі аспекти природокористування: для окремих регіонів та зон, для певних секторів економіки, щодо окремих компонентів навколишнього середовища (повітря, прісної води, прибережні води), порушення середовища (шумовий фон, теплове і радіаційне забруднення), носіїв порушення середовища (нафтопродукти, пестициди, деякі хімічні сполуки).

Державне втручання в сферу природокористування в окремих країнах світу є складною системою управління, в якій виділено цілі природоохоронної

політики; об'єкти політики — повітряний простір, водні системи, ґрунт, ліс, інші природні ресурси, заповідники і т.д.; рівні здійснення політики — державний сектор, місцеві органи влади, приватний сектор; інструментарій політики — контроль і спостереження за станом середовища (моніторинг), оперативне управління та превентивні заходи, наукові дослідження, підготовка кадрів, фінансування та економічні санкції, міжнародне співробітництво, яке розглядається як засіб вирішення не лише проблем, пов'язаних із охороною природного середовища, а й деяких важливих внутрішніх екологічних проблем.

У багатьох країнах світу простежується чітка тенденція: з одного боку, збільшується число органів державного управління, включаючи галузеві міністерства, що несуть відповідальність за стан середовища, з іншого — створюються центральні органи державного управління з високими повноваженнями, відповідальні за загальне керівництво в національних масштабах всією політикою в галузі навколишнього середовища, за координацію цієї політики та за участь у міжнародних програмах співпраці. Такими органами є: в США — федеральне агентство з охорони навколишнього середовища, в Японії — управління охорони навколишнього середовища, у Франції — міністерство з питань якості життя і т.д. Крім того, у ряді країн при уряді були утворені спеціальні консультативні органи: у США — Рада з якості навколишнього середовища, в Англії — Постійна Королівська комісія з боротьби із забрудненням навколишнього середовища і т.д.

У багатьох країнах у ході розробки стратегії екологічної політики була проведена велика робота з визначення рівня витрат, необхідних для відновлення якості середовища і його подальшого відтворення. Однак на цьому шляху виникли численні практичні та методологічні труднощі. Зрештою, у високорозвинених країнах в основу проведення політики охорони навколишнього середовища і її фінансування покладено критерій компенсації вартості відновлення екологічного балансу. Регулювання охорони природного середовища в країнах Західної Європи супроводжується і підкріплюється системою економічного стимулювання.

Завдання для самоконтролю і самоперевірки:

1. Проаналізуйте базові засади формування поняття «міжнародний туризм».
2. Визначте показники прямого та непрямого впливу на міжнародного туризму на економіку приймаючих країн.
3. Проаналізуйте функції міжнародного туризму.
4. Що таке «туристичний мультиплікатор»? Назвіть його види.
5. Визначте рівні соціокультурних контактів іноземних туристів та місцевого населення.
6. Проаналізуйте значення непрямих соціальних ефектів від розвитку міжнародного туризму.
7. Обґрунтуйте позитивний вплив міжнародного туризму на збереження історико-культурної спадщини.
8. Визначте основні прояви негативного впливу туризму на суспільство.
9. Які заходи вживають у різних країнах світу для подолання негативного впливу туризму?

Тестові завдання

I рівень. Виберіть правильну відповідь:

1. В'їзд іноземних туристів до країни – це активний туризм
а) так;
б) ні.
2. Суб'єкт міжнародного туризму – це особа, яка здійснює подорож у будь-яке місце, що знаходиться за межами країни звичного місця проживання
а) так
б) ні.
3. До економічних функцій міжнародного туризму не відносять диверсифікаційну функцію
а) так;
б) ні.
4. Непрямий вплив міжнародного туризму на економіку приймаючих країн має назву «ефект мультиплікації»
а) так;
б) ні.

II рівень. Виберіть правильну відповідь (можливі 2 правильні варіанти):

5. У Гаазькій декларації туризм характеризується як:
а) галузь господарства;
б) сегмент ринку;
в) вирішальний фактор якості життя суспільства.
6. За метою поїздки виділяють:
а) дитячий туризм;
б) науковий туризм;
в) самодіяльний туризм.
7. До числа туристів та екскурсантів не входять:
а) науковці;
б) транзитні мандрівники;
в) одноденні відвідувачі.

III рівень. Виберіть правильну відповідь (можливі 1-4 правильні варіанти):

8. Виберіть із запропонованих твердження, що характеризують соціальне значення міжнародного туризму:
а) збільшення надходжень до бюджету країни;
б) забруднення довкілля;
в) відновлення психофізіологічних ресурсів суспільства;
г) зростання ролі міст в житті суспільства.
9. Вкажіть види туристичного мультиплікатора:
а) мультиплікатор рентабельності;
б) мультиплікатор виробництва;
в) мультиплікатор зайнятості;
г) мультиплікатор доходів.

10. Вкажіть рівні комунікації в туризмі:

- а) мегарівень;
- б) мазорівень;
- в) макрорівень;
- г) макрорівень.

11. Вкажіть основні джерела доходу, отриманого від туризму:

- а) оренда;
- б) мито;
- в) продаж сувенірів;
- г) продаж банківських металів;

12. Основоположними принципами розвитку міжнародного туризму є:

- а) визнання самобутності культур;
- б) нівелювання кроскультурних комунікацій;
- в) повага до моральних цінностей народів;
- г) визнання рівних прав народів на самовизначення;

IV рівень. Назвіть терміни:

13. Назвіть термін, що позначає ввіз у країну туристичних вражень, що супроводжуються вивезенням валюти з країни перебування.

14. Назвіть термін, що позначає вивіз з країни туристичних вражень, що супроводжується ввезенням валюти з країни.

15. Назвіть термін, що позначає ефект непрямого впливу туризму на економіку певної країни чи регіону.

16. Назвіть термін, яким також називають одноденних відвідувачів.

V рівень. Встановіть відповідність між твердженнями правої та лівої колонок:

17. Співставте поняття:

- а) актив платіжного балансу – надходження від продажу турпослуг;
- б) пасив платіжного балансу – витрати на довготривалі іноземні кредити;
- в) доходна функція туризму – надходження до ВВП;
- г) вирівнююча функція туризму – нейтралізація негативних наслідків прогресу.

18. Встановіть відповідність:

- а) Манільська декларація – туризм як важливе явище в житті народів;
- б) Гаазька декларація – туризм повинен бути турботою кожного;
- в) Закон України «Про туризм» – не зафіксовано поняття «міжнародний туризм»;
- г) Міжнародна академія туризму – туризм як загальне поняття тимчасового виїзду.

19. Встановіть відповідність між формами туризму та класифікаційними ознаками:

- а) спосіб організації – самодіяльний;

- б) тривалість – короткочасний;
- в) мета – рекреаційний;
- г) вік – молодіжний.

20. Встановіть відповідність:

- а) турист – користування засобами розміщення країни перебування;
- б) екскурсант – одноденний відвідувач;
- в) суб'єкт туризму – турист;
- г) відвідувач – будь-яка особа, що відвідує іншу країну.

Розділ II **СТАНОВЛЕННЯ СУЧАСНИХ ФОРМ РОЗВИТКУ ТА ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ СВІТУ**

2.1. Історичні форми розвитку туризму

2.2. Чинники формування попиту і пропозиції міжнародного ринку туристичних послуг

2.3. Форми організації державного регулювання туристичної галузі країн світу

2.1. Історичні форми розвитку туризму

Сучасна наука виділяє чотири етапи у розвитку туризму. Критеріями такого визначення є:

- мотивації подорожей;
 - спосіб організації подорожей і розвиток транспортних засобів;
 - кількості подорожуючих і охоплення туризмом різних верств населення.
- До етапів історичного шляху розвитку туризму належать:
- 1-й – початковий етап – до 1841 року (передісторія туризму);
 - 2-й – етап становлення туризму як галузі – з 1841 р. по 1914 р.;
 - 3-й – етап формування сфери туризму як міжгалузевого комплексу – з 1914 р. по 1945 р.;
 - 4-й – етап масового туризму – з 1945 р. до сьогодні.

Передісторія туризму. Початкові види туристичної діяльності з'явилися ще в далекій давнині. Одними із перших в історії мандрівниками вважаються римляни. Незважаючи на те, що їхні поїздки не виходили за межі імперії, подорожі сприяли розвитку подорожей в силу величезних територій Римської імперії. Занепад держави в I ст. н. е. призвів до руйнування постійних дворів і таверн, зубожіння населення. Лише в період пізнього Середньовіччя (500-1300 р.) з розвитком торгівлі стали відроджуватися подорожі. Позитивний вплив на мандрівництво зробила епоха Відродження, коли відбулося бурхливе зростання економіки, з'явилися нові ремесла, покращилася торгівля між країнами. У той час основними мотивами подорожі були торгівля, освітні цілі, паломництво, лікування.

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

У середні століття підсилюється релігійний фактор подорожей — поклоніння святиням християнства і ісламу. Пізніше виникає туризм із метою освіти, коли молоді дворяни відправлялися подорожувати Європою. В Англії, наприклад, маршрут такої подорожі починався в Лондоні, вів у Францію з тривалим перебуванням у Парижі, потім — в Італію (Геную, Мілан, Флоренцію, Рим). Зворотний шлях пролягав через Швейцарію, Німеччину, Нідерланди. Важливою рисою подорожей до середини XIX ст. була нерозвинутість засобів пересування.

Елітарний туризм. Розвиток транспортних засобів на початку XIX ст. став

могутнім стимулом розвитку туризму. Підвищення якості і надійності транспортних перевезень, перехід до регулярного руху, поява перших підприємств, що спеціалізувалися на обслуговуванні тимчасових відвідувачів, сприяли переміщенню населення.

У цей період будувалися розкішні готелі, що обслуговували представників аристократичних кіл, вищого офіцераства. Залежно від часу року, еліта перебувала на французькій чи італійській Рив'єрі або відпочивала на термальних курортах Швейцарії та Німеччини, або починала тривалі подорожі в Північну Африку, Єгипет, Грецію.

У другій половині XIX ст. індустрія відпочинку розширює свою сферу: до підприємств готельного господарства додаються бюро подорожей, завданням яких були організація туристичних поїздок і реалізація їх споживачеві.

Першим фахівцем туристичної галузі вважають англійця Томаса Кука. У 1841 р. він організував масову подорож по країні. З 1847 р. створене ним підприємство стало займатися закордонними поїздками спочатку у Францію, а пізніше – в інші європейські держави. У 1867 р. 60 туристів від його компанії уперше відправилися до США. Подорож на пароплаві по морю тривала п'ять місяців. Серед цих туристів був відомий письменник Марк Твен. У 1882 р. Томас Кук організував першу в світі кругосвітню подорож. При цьому він скоріше переслідував соціальні, ніж комерційні цілі.

Пізніше з'являються численні організації з обслуговування мандрівників, формується туристична індустрія. Паралельно утворюються і громадські організації з регулювання туризму.

У першій половині XX ст., незважаючи на негативний вплив Першої світової війни, економічну депресію 30-х років, масовий туризм одержав розвиток.

У СРСР був прийнятий ряд документів і законодавчих актів, що сприяли становленню туристичної індустрії в країні. Так, у 1919 р. прийнятий декрет про лікувальні місцевості, у 1920 р. — про використання Криму для лікування трудящих, у 1921 р – про організацію будинків відпочинку. У цей час створені перші радянські туристичні комплекси:

- Бюро шкільних екскурсій Наркомпросу (1918 р.);
- «Радянський турист» (1928 р.);
- АТ «Інтурист» (1929 р.);
- Центральна рада з туризму й екскурсій (1936 р.) і регіональні ради.

У період між Першою і Другою світовими війнами метою туристичних поїздок стали не тільки розваги, а й придбання нових знань. У маршрути почали включати культурно-історичні об'єкти. Друга світова війна різко змінила сталі тенденції розвитку туризму. Замість Європи лідерами в туристичному обміні стають США й Канада, а в середині 1948 р. були дозволені поїздки іноземцями у Японію.

Масовий туризм. У післявоєнні роки туризм набуває масового характеру і стає формою дозволя не тільки елітної верхівки суспільства, а й середнього класу, молоді й учнів, формується могутня індустрія відпочинку зі своєю інфраструктурою. Це період активної діяльності туристичних фірм, масового будівництва готелів, мотелів, закладів для відпочинку і розваг. Особливістю

сучасного туризму є широкий міжнародний обмін. Туризм стає однією з рентабельних галузей світової економіки.

Історичний шлях розвитку підприємств індустрії відпочинку. Розглядаючи еволюцію підприємств індустрії відпочинку, можна виділити періоди, що в історичному плані відповідають періодам розвитку людства:

- стародавній;
- Середньовіччя;
- Новий час;
- сучасний.

Стародавній період (IV тисячоліття до н.е. — V ст. н.е.)

До цього періоду суспільного розвитку більшість істориків відносять появу перших гостьових підприємств — праобразів сучасних готелів і ресторанів. Згадування про подібні підприємства — таверни — міститься в стародавніх манускриптах, одним із яких є кодекс царя Вавилонії Хаммурапі, написаний приблизно в 1700 році до н.е.

У Стародавній Греції в I тисячолітті до н.е. таверни були одним із елементів соціального і релігійного життя. У тавернах були приміщення для розміщення мандрівників, здебільшого вони були призначені для надання послуг харчування. Розвиток торгівлі і пов'язані з нею тривалі поїздки вимагали організації не тільки харчування, а й відпочинку. Ця обставина і визначила появу іншого типу підприємств — постоялих дворів.

Найбільш розгалужена мережа постоялих дворів була створена на території Римської імперії. Давньоримські постоялі двори розташовувалися уздовж головних доріг у містах і селах на відстані один від іншого приблизно в 25 миль (40,225 км). Ті, в яких зупинялися представники аристократії та державні чиновники, будувалися за всіма правилами архітектурного мистецтва і пропонували широкий спектр послуг. Згодом Марко Поло говорив, що на таких постоялих дворах і «королю зупинитися не соромно».

Таверни і постоялі двори, призначені для обслуговування громадян нижчих станів, пропонували мінімальні умови для відпочинку: подорожуючі спали просто на соломі, а щоб не змерзнути в холодний період року, притискалися до теплового боку свого коня. Про якийсь додатковий комфорт не було й мови.

Величезну роль у появі підприємств гостинності відіграв розвиток торгових зв'язків на Близький Схід, в Азію і Закавказзя. Територією цих регіонів проходили найбільші торгові шляхи, по яких рухалися каравани з товаром. Для організації ночівлі для учасників караванів уздовж торгових шляхів створювали спеціальні пункти розміщення — караван-сараї, що включали приміщення для людей і загони для верблюдів і коней. Усе це було оточено фортечною стіною, що захищало під природних стихій (вітру, дощу, бурі) та від розбійників.

Після падіння Римської імперії в 476 р. н.е. почався новий етап у розвитку підприємств гостинності.

Середньовіччя (V-XV ст. н.е.). На розвиток підприємств гостинності у епоху Середньовіччя величезний пилив зробили релігійні традиції. У цей

період різко збільшилася кількість людей, що здійснювали паломництво до святих місць. Церква ставила за обов'язок монастирям гостинно приймати прочан, організовувати для них ночівлю, надавати харчування. У цей час з'являються й інші заклади, що здійснюють подібні функції. Наприклад, франкійський король, а згодом імператор Карл Великий (742-814), що був покровителем церкви, у VIII ст. заснував спеціальні будинки для відпочинку прочан. Один з таких будинків – абатство в Ронсевальській ущелині – надавав мандрівникам прийом біля воріт, безкоштовно хліб, послуги цирульника, шевця, фрукти і горіхи із засіків абатства та інші харчі.

Широке надання монастирями безкоштовних послуг подорожуючим стримувало розвиток приватних підприємств розміщення. В Англії великий поштовх для розвитку приватних постоялих дворів і таверн був даний лише в період пізнього Середньовіччя й особливо в часи Реформації, коли англійський король Генріх VIII провів секуляризацію монастирів. Ніхто з мандрівників уже не міг більше розраховувати на безкоштовну зупинку в монастирях і вони змушені були зупинятися у приватних постоялих дворах.

На розвиток світової готельної індустрії також вплинули процеси, що відбувалися в середньовічній Англії. Після завоювання Англії норманами в 1066 р. число мандрівників стало зростати. Перші постоялі двори Англії були приватними будинками, оскільки кожен міг взяти мандрівника на постій за плату. Внаслідок конкуренції утримання постоялих дворів переросло в професійну діяльність, а самі двори набули рис характерних для того часу комерційних підприємств.

Сильний вплив англіканської церкви не сприяв паломництву до католицьких святинь, а отже стримував розвиток сфери обслуговування. Лише зі зменшенням її впливу на громадське життя в період пізнього Середньовіччя стала зростати потреба в приватних засобах розміщення, оскільки люди почали частіше відвідувати святі місця. Число таверн і постоялих дворів стало збільшуватися, щоб задовольнити зростаючий попит.

У XII—XIII ст. постоялі двори — попередники перших готелів — з'явилися в Київській Русі. Вони надавали притулок для всіх категорій подорожуючих і не відзначалися особливим комфортом. Тут можна було розмістити коней і транспортні засоби подорожуючих, тобто пропонувалися послуги «постою». У XV ст. постоялі двори створювалися при ямах, поштових станціях, розташованих одна від одної на відстані кінного переходу. У цей час на Русі була заснована ямська служба, що знаходилася у віданні Ямського наказу. Послуги розміщення і харчування, пропоновані на постоялих дворах у ямських селищах, логічно доповнювали основні послуги, виконувані ямщиками, — тримати коней і перевозити «по государеву указу» всіх, хто мав спеціальний дозвіл («грамоту») чи платив гроші.

Постоялі двори уздовж доріг проіснували досить довго, аж до середини XIX ст., а подекуди й довше. Їхній розвиток був різко припинений у зв'язку з появою і поширенням залізниць. І тільки інтенсивний розвиток автомобільних перевезень знову повернув до традиційних готелів «уздовж доріг», представивши їх у вигляді motelів.

У російських містах був розповсюджений інший тип середньовічних

готелів — вітальні двори. Вони відрізнялися від постоялих тим, що крім розміщення і харчування тут були можливості для здійснення комерційних операцій, тобто у вітальних дворах поєднувалися умебльовані кімнати, торгові ряди, крамниці, склади. Вітальні двори в основному і призначалися для торгівлі та складування товарів, оскільки купцям не дозволялося торгувати у власних будинках. Ця заборона поширювалася на всі категорії товарів та на всіх купців і була знята тільки у XVIII ст.

Важливим напрямом діяльності підприємств гостинності в період Середньовіччя стало створення перших професійних асоціацій. Так, у 1282 р. трактирники міста Флоренції в Італії заснували свою гільдію.

До кінця XIII – початку XIV ст. відноситься зародження в Західній Європі кулінарного мистецтва. Воно було розвинутим і в епоху Античності, проте загинуло разом із давньою цивілізацією, а тому не могло пізніше зробити практичного впливу на кулінарні знання європейців.

Мистецтво готування їжі, на відміну від її простої підготовки до їстівного стану, є найважливішою ознакою цивілізації. Першими, хто у Європі одержували задоволення від смачної їжі й питва, були італійці.

Приблизно в другій половині XIV ст. центр кулінарного мистецтва в Європі перемістився з Італії у Францію, в Париж на королівську кухню. Мистецтво готувати смачну їжу у Франції одержало могутню державну підтримку. Французькі королі (Валуа і Бурбони) виявили себе активними прихильниками гарної кухні, для розвитку якої вони не шкодували фінансів.

Новий час (XVI — початок XX ст.). До XVI ст. відноситься відкриття принципу нових закладів, що називалися кав'ярнями і перетворилися згодом у кафе, їх появі сприяло поширення таких екзотичних напоїв, як кава і чай. Перша кав'ярня була на відкрита в 1554 р. в Константинополі. Кав'ярні відвідували учені, філософи, люди мистецтва. За філіжанкою ароматної кави точилися розмови і суперечки, у зв'язку з чим у перші роки появи кав'ярні нерідко називали «науковими гуртками».

У середині XVII ст. кава з'явилася в Європі. І з цього часу в ряді європейських країн починається широке поширення кав'ярень. У великих містах їхня кількість досягає декількох десятків. Англійці почали відвідувати кав'ярні в 1652 р.

У Парижі перша кав'ярня була відкрита в 1672 р. на площі Сен-Жермен. Власником її був вірмен Паскаль. Наприкінці XVIII — початку XIX ст. у великих російських містах з'явилися французькі ресторани і кафе-кондитерські.

Російський тип закладів, що не мав аналогів за кордоном, був представлений у формі «чайни». З'явилися вони в XIX ст. при Олександрі II у Тверській губернії і з перших же днів були поставлені в особливі умови: для них установили мінімальну орендну плату, дуже низьку ставку податку і «демократичний» режим роботи (мали право відкриватися з 5.00 ранку). У Петербурзі перша чайна була відкрита 28 серпня 1882 р. Потім вони з'явилися в Москві та в інших містах Росії. Чайні швидко завоювали популярність. Спочатку їх відкривали на робочих окраїнах, потім біля ринків і стоянок візників.

У 1553 р. в Парижі був відкритий перший ресторан «Тур д'Аржан», що

протягом двох наступних сторіч залишався зовсім унікальним закладом, тому що його єдина функція полягала в наданні послуг харчування. Сам же термін «ресторан» був ужитий значно пізніше, в другій половині XVIII ст. Словом «restaurantes» (французькою мовою означало «зміцнювальний, що відновлює») називався суп, що був головним блюдом цілодобової паризької таверни пана Буланже. Буланже сьогодні в усьому світі називають «батьком сучасного ресторану». Він відомий тим, що в 1767 р., виграв у Верховному суді справу проти гільдії постачальників провізії, котра володіла монополією на м'ясні блюда. Буланже вперше запропонував клієнтам різноманітний асортимент прекрасно приготовлених блюд. Найбільшу популярність одержав суп з баранини у винному соусі та картопля по-буланже (нарізана в глечуку, з міцним бульйоном приготовлена у печі).

Справжню революцію в організації ресторанів при готелях зробив знаменитий Жорж Огюст Ескоф'є (1847-1935) — найбільший кулінар свого часу. З його ім'ям пов'язане відкриття ресторанів у таких відомих готелях, як «Савой» і «Карлтон» у Лондоні, «Гранд-готель» у Римі, «Рітц» у Парижі. «Рутц Карлтон» у Нью-Йорку, «Гранд-готель» у Петербурзі. Ескоф'є розробив концепцію ресторанного обслуговування на палубах кораблів, що включали підбір і навчання персоналу, і впровадив її на теплоходах «Ламерика» та «Імператор» компанії «Глобал Американ Лайн». Принципи наукової організації праці, описані згодом Фредеріком Тейлором, Ж. А. Ескоф'є застосував при організації робочих процесів на кухні. Зокрема, він чітко визначив структуру кухонної бригади, функції, ієрархію та службові відносини усередині неї. Весь кухонний персонал, від шеф-кухаря до учня, повинен був виконувати роботу, відповідно до повного переліку посадових обов'язків, що були чітко сформульовані. Поділ праці наочно проілюстровано в «Книзі меню», у якій Ж.А. Ескоф'є для кожного меню приводить таблицю поділу щоденних обов'язків.

Більше ніж століття тому Ж. А. Ескоф'є сформулював гасло, актуальне й для сучасного етапу розвитку індустрії гостинності: «Задовольнити клієнта або його втратити, третього не дано».

Особлива роль у розвитку підприємств гостинності належить США. На думку істориків, перший постійний двір тут з'явився значно пізніше, ніж у Європі — лише в 1607 р. Одна з перших таверн була відкрита в Бостоні в 1634 р. У 1642 р. в Нью-Йорку (тоді він називався Новий Амстердам) таверна була відкрита голландцями. З цього часу таверни стали центрами громадського життя, місцем зустрічей для солдатів і бізнесменів. Вони процвітали не тільки у містах, а й уздовж великих доріг, особливо на перехрестях.

Першим американським готелем, розміщеним у спеціально побудованому для нього будинку, став відкритий у 1794 р. в Нью-Йорку 73-кімнатний «Сіті-готель». До цього часу для готелів пристосовували, як правило, житлові будинки. Подібні заклади незабаром були відкриті в Бостоні (Exchange Coffee House), Балтіморі (City Hotel), Філадельфії (Mansion). Першим багатопверховим готелем (хмарочосом) став нью-йоркський готель Adelphi, що мав 6 поверхів.

Впродовж усього XIX ст. в США відбувався готельний бум. Власники

готелів намагалися перехизувати один іншого розмірами, висотою і розкішню нових готельних будинків. У 1875 р. в Сан-Франциско був відкритий найдорожчий і найрозкішніший для свого часу Palas-Hotel, що пропонував 800 номерів. Його будівництво обійшлося в 5 млн. доларів за цінами того часу.

Жорстка конкуренція між готелями, яка змушувала будувати дорожчі і більші готелі, призвела до відходу від традицій споконвічної американської гостинності. Наприкінці XIX століття тут відбулося розшарування готельного продукту, в результаті чого стали поширені два типи готелів. Одні були розкішні й великі (типу Palas-Hotel), інші — маленькі й застарілі, що пропонували послуги за низькими цінами.

На межі XIX-XX ст. індустрія гостинності перетворюється у важливу галузь. Будівництвом готелів, підготовкою кадрів, питаннями ціноутворення починають займатися готельні об'єднання, синдикати, акціонерні товариства, корпорації. На початку XX століття найбільш помітними серед них були Лондонський синдикат власників готелів, французький «Союз власників готелів». У 1906 р. виник Міжнародний союз власників готелів, що об'єднав власників 1700 готелів з різних країн світу.

Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму. У другій половині XX ст. міжнародний туризм набув значних масштабів і утвердився як важлива форма міжнародних економічних відносин. Якщо в 1950 р. туристичними послугами користувалися 25 млн. осіб, то у 2012 р. цей показник перевищив мільярд. Для багатьох країн міжнародний туризм став важливим джерелом валютних надходжень, однією з провідних, якщо не головною, статтею ВВП. Причому це стосується не тільки курортних островів та порівняно невеликих країн, що розвиваються, а й ряду провідних індустріально розвинутих країн.

Так, для країн-членів Євросоюзу більше третини експортних надходжень становлять доходи від туризму. Звичайно, що для таких країн, як Кіпр, Монако, туристичний бізнес є домінуючою статтею ВВП.

Міжнародний туризм дає змогу відносно швидко акумулювати інвестиційні кошти, розв'язувати проблеми зайнятості, розвивати малий бізнес та кустарне виробництво.

Перевагами туристичного бізнесу для країни надання послуг є ресурсна маловитратність: цей бізнес інколи засновується на використанні економічно індиферентних ресурсів (властивостей моря, сонячного проміння, клімату) і, як правило, не пов'язаний зі значним вивезенням матеріальних об'єктів.

Міжнародний туризм є важливим джерелом інформації про країну перебування, він є засобом пом'якшення напруженості в міжнародних відносинах та спілкування між народами.

Нарешті, завдяки усім цим властивостям, міжнародний туризм може використовуватися в соціально-політичних цілях, наприклад, при проведенні ринкових реформ. Це продемонстрували Сінгапур, Чехія, Польща, Угорщина та інші країни.

Міжнародний туризм — це реалізація комплексу туристичних послуг на території країни, в якій їх споживач є іноземним громадянином, причому отримання зазначених послуг є основним цільовим призначенням перебування

споживача у цільовій країні, де він не здійснює оплачувану діяльність.

Туристичні послуги переважно є «невидимими товарами», що, правда, як і в інших випадках, у характеристиці цих послуг як «невидимих» криється чимала умовність.

По-перше, сутністю видовишно-оглядового, історичного туризму саме і є візуальне ознайомлення, отже, «невидимість» стосується нематеріальних наслідків послуги після того, як вона була надана (вона живе у спогадах людини, перетворилася на естетичне, емоційне задоволення чи сприяла духовному, інтелектуальному розвитку свого споживача).

По-друге, з туризмом пов'язаний супутній бізнес, зокрема виготовлення та реалізація сувенірів, буклетів, навіть одягу, товарів місцевого виготовлення. І, оскільки чіткого розмежування між «туризмом» і «супутнім бізнесом» немає, можна зробити висновок і про частково товарну природу цього виду послуг.

Світовий туризм та його ринки стикаються з постійними змінами у демографії, зміною життєвих цінностей та швидким розвитком технологій. Освіта, спосіб життя та набутий досвід формують вимоги споживача в туристичній індустрії.

Основні тенденції у зміні вимог та очікувань завтрашніх туристів такі:

- зростання рівня освіченості, вимогливості у своїх потребах та туристичного досвіду, вимагають все вищих стандартів обслуговування;

- вони все більше потребують справжніх цінностей і чогось надзвичайного та незвіданого;

- вони стають старшими та багатшими, більш фізично і розумово активними і потребують більш активних форм відпочинку;

- вони все більше поважають себе, віддають перевагу комфорту і не хочуть витратити зайвий час на дорогу до місця відпочинку і назад;

- вони хочуть чогось навчитися і самовдосконалитись, тому потребують більшого, аніж просто розваг та відпочинку;

- вони хочуть брати участь у житті країни та громади, куди вони приїхали і оволодіти новими навиками;

- вони все більше потребують таких видів відпочинку, які не чинять негативного впливу на культурне та природне довкілля;

- вони все більше хочуть отримати послуги, які будуть адекватними до затрачених коштів, і віддають перевагу ситуації, коли наочно можна побачити, за що платиш, при цьому їхня оцінка співвідношення ціни і якості стає все глибшою і обґрунтованішою.

Таким чином, основними тенденціями розвитку міжнародного туризму на сучасному етапі є:

- тяжіння до незайманої природи, що асоціюється з поняттям краси і зумовлює розвиток екологічного туризму;

- поширення індивідуальних туристських подорожей;

- розвиток елітарного туризму (мисливського, наукового, конгресного);

- розвиток нетрадиційних (екстремальних) видів туризму.

2.2. Чинники формування попиту і пропозиції міжнародного ринку туристичних послуг

Для визначення чинників формування попиту і пропозицій міжнародного ринку туристичних послуг необхідно визначити коло теорій міжнародної торгівлі і міжнародних фінансів, які разом створюють економічну теорію. До них належать:

- теорія абсолютних переваг;

- теорія відносних переваг;

- теорія співвідношення факторів;

- теорія подібності країн, які в сукупності пояснюють позицію країни в міжнародному туристичному обміні, світовий поділ та загальне спрямування розвитку туристичних потоків.

Розглянемо теорію абсолютних переваг у туристичній індустрії. Справді, деякі країни мають унікальні туристичні ресурси: рідкісні природні місця, такі як Ніагарський водоспад у США, гора Джомолунгма в Непалі; пам'ятки архітектури та мистецтва – піраміди фараонів у Єгипті, Тадж Махал в Індії, Акрополь у Греції, Колізей в Італії тощо. Унікальні природні пам'ятники та витвори мистецтва, створені людиною, визначають монопольне становище тієї чи іншої країни і спонукають туристів приїздити до неї.

Свою абсолютну перевагу така країна може ще більше посилити інноваційною політикою, яка дозволяє їй створювати специфічні продукти туризму і тим самим забезпечувати собі хорошу спеціалізацію в міжнародному туризмі.

Іновації в туристичному секторі здебільшого охоплюють індустрію гостинності, яка все більше використовує новітні технології в готельному бізнесі та індустрії розваг, формування нового туристичного продукту і маркетинг. Завдяки застосуванню передових методів управління та активному використанню сучасних інформаційних засобів і нових матеріалів, інновації також можуть істотно знизити ціну туристичного продукту.

У 1817 році Давид Рікардо розвинув ідеї Адама Сміта і ще більше зміцнив доводи на користь вільної торгівлі. Країна відмовляється від виробництва товарів, в яких вона має абсолютну перевагу і спеціалізується на інших, більш ефективних виробництвах, при цьому купує в інших країнах з меншими ресурсами ті товари, від виробництва яких вона відмовилась. На прикладі Португалії Д. Рікардо показав, що при абсолютній перевазі у виробництві вина і сукна ця країна поступилась виробництвом сукна Англії, щоб самій спеціалізуватись на виробництві більш вигідного для неї товару – вина.

Це і є теорія порівняльних переваг, яка повністю пояснює і характер двосторонніх обмінів продуктами міжнародного туризму, як результат різниці між країнами.

На ціну туристичного продукту впливають витрати на транспорт, проживання і супутні послуги, які, у свою чергу, залежать від цілого ряду складових, що різні в кожній країні – це податкова політика держави, застосування нових технологій, ціни на пальне, продукти харчування, інші види послуг. Разом з вивченням порівняльних цін враховується також якість

обслуговування. Для збереження конкурентоспроможності і завоювання порівняльних переваг окремим країнам необхідно підтримувати високий рівень обслуговування, як це роблять такі країни, як Великобританія, Франція, Німеччина, Швейцарія, Австрія, Італія, де ціни відносно високі.

Більш точну відповідь на питання «Які саме товари забезпечують країні абсолютну і відносну перевагу?» дає теорія, розроблена для розвитку міжнародного туризму. Виникають додаткові місця розміщення, харчування, транспортний зв'язок, розвиваються природні та історико-культурні центри туризму. Тому країни, які можуть керувати великим внутрішнім попитом, готові задовольнити і міжнародний попит.

Для визначення внутрішнього попиту застосовують такі показники: чисельність населення, ВВП (валовий внутрішній продукт) на душу населення, кількість засобів розміщення та інші. До країн із високим внутрішнім попитом належать Франція, Німеччина, Великобританія, Ірландія та інші. Отже, і міжнародні обміни найчастіше відбуваються між країнами, які мають подібні умови прийому та обслуговування гостей.

Значний розвиток туризму в кінці ХХ та на початку ХХІ століття пояснюється рядом причин. Найголовнішою з них слід визнати посилення процесу індустріалізації – зміцнення економічних зв'язків між країнами і континентами на основі поглибленого територіального розподілу праці і безпосередньо пов'язаного з ним розширення науково-технічних і культурних зв'язків. Важливу роль відіграють досягнення науково-технічної революції, особливо в галузі транспорту і нових інформаційних технологій. Розвитку туризму сприяє збільшення грошових доходів населення ряду країн, підвищення рівня освіти та культури, а також зростаюча втома від життя у великих містах. Чимале значення мають і здійснювані в багатьох країнах спеціальні програми, направлені на активізацію туристичного руху: скасування обмеження на ввезення валюти, будівництво готелів та доріг, широка реклама об'єктів туризму, ціна на туристичні послуги та ін.

Водночас існують чинники, які стримують розвиток світового туризму або негативно впливають на нього. Як свідчать результати соціологічного опитування, проведеного Німецьким Інститутом Вивчення Вільного Часу в державах Європейського Союзу, найбільше подорожуючих хвилюють наступні проблеми:

- війна, неспокій, політична нестабільність (74 %);
- екологічні проблеми (57 %);
- хвороби та епідемії (55 %);
- природні катаклізми та катастрофи (49 %);
- злочинність (44 %).

Фактори, що впливають на формування туристичного попиту і пропозиції, різноманітні й багатогранні. Наявність сприятливих факторів приводить до лідерства окремих регіонів і країн у світовому туризмі, і навпаки – негативні фактори знижують туристичний потік.

До основних факторів, що впливають на розвиток туризму, відносяться статичні і динамічні.

Статичні мають незмінне в часі значення. До цієї групи належать природно-кліматичні, географічні, культурно-історичні фактори.

До **динамічних факторів** відносяться:

- демографічні;
- соціальні;
- економічні;
- культурні;
- науково-технічний прогрес;
- міжнародні фактори.

Демографічні фактори. У ХХ ст. чисельність населення планети збільшилася в 5 разів; як наслідок – збільшення частки іноземних мандрівників. До демографічних факторів, крім загального зростання населення, варто віднести й урбанізацію, тобто збільшення частки міського населення за рахунок скорочення чисельності сільських жителів. Звідси висновок: оскільки міське населення активніше подорожує, то цей процес веде до зростання темпів розвитку міжнародного туризму.

Важливим демографічним фактором є зміна вікової структури населення. Збільшення в багатьох країнах середньої тривалості життя приводить до того, що все більше людей мають вільний час і засоби, що дозволяють їм здійснювати закордонні подорожі.

Соціальні фактори. До них відносяться зростання добробуту населення розвинутих країн, що активно беруть участь в туристичному обміні, збільшення тривалості оплачуваних відпусток і скорочення тривалості робочого тижня.

Слід також зазначити, що індустріалізація сучасного суспільства створює великі стресові навантаження на населення і відповідно зумовлює потребу у відпочинку, рекреації, відновлювальній активності, в тому числі за допомогою туризму. Тому промислові міста є місцями підвищеного попиту на туризм із метою відпочинку. Саме тут формуються різні сегменти з попитом на спортивний, пішохідний, веслярський, пригодницький, сільський туризм та інші нетрадиційні види подорожей.

Економічні фактори. Вони полягають у зміні структури споживання товарів і послуг у бік збільшення в споживчому кошику населення частки різних послуг, у тому числі й туристичних.

Культурні фактори. Це насамперед зростання культурного рівня населення багатьох країн і в зв'язку з цим прагнення людей до ознайомлення із закордонними культурними цінностями. Зростання цивілізованих форм кроскультурних міжнародних комунікацій, подолання негативних етнічних стереотипів, комунікативна готовність значної частини населення планети духовно збагачуватись у процесі ознайомлення з іноетнічними культурними надбаннями

Науково-технічний прогрес. Він зумовлює швидкий розвиток матеріально-технічної бази міжнародного туризму, іншими словами – туристичної індустрії, що створює необхідні умови для масового туризму. Йдеться про готельні ланцюги й інші колективні засоби розміщення, транспортні засоби для масових пасажирських перевезень. Особливо варто виділити впровадження в

туріндустрію комп'ютерної техніки, без чого зараз неможлива організація масового туризму.

Міжнародні фактори – це пом'якшення міжнародного клімату, перехід від конфронтації між окремими державами до співробітництва і взаєморозуміння, процеси глобалізації, рішення спірних міжнародних питань шляхом переговорного процесу.

Ці постійно діючі фактори в певні періоди можуть підсилюватися чи послаблюватися різними менш масштабними й короткочасними кон'юнктурними змінами, такими як економічні кризи, природні катаклізми, загроза тероризму і т. п.

Найважливіші фактори, що зумовлюють розвиток туризму за кордоном:

- підтримка з боку державних органів;
- зростання суспільного багатства і доходів населення;
- скорочення робочого часу;
- розвиток транспорту і засобів комунікації;
- урбанізація;
- пріоритети в системі духовних цінностей суспільства.

Підтримка з боку державних органів. Досвід різних країн показує, що успіх розвитку туризму прямо залежить від того, як на державному рівні сприймається ця галузь, наскільки вона користується державною підтримкою.

Зростання суспільного багатства. В післявоєнні роки в розвинутих країнах світу значно збільшилися доходи на душу населення. При цьому витрати на харчування і предмети розкоші скорочуються, а частка витрат на туризм збільшується. Усереднені дані за різними країнами свідчать, що в загальній сукупності витрат витрати на подорожі становлять 12-19 %.

Розвиток транспорту привів до збільшення мобільності суспільства і, відповідно, до зростання подорожей.

Коротка характеристика факторів привабливості для туристів окремих регіонів світу представлена в табл. 2.2.

Таблиця 2.2. Фактори росту привабливості окремих регіонів світу для туристів

Регіон	Фактори росту привабливості
Бразилія	Широкий розвиток екологічних турів по Амазонії. Екзотична природа. Сучасна архітектура і дизайн столиці країни.
Європейський: Франція, Велика Британія, Німеччина, Фінляндія, Швеція	Висока концентрація історичних і культурних визначних пам'яток Спрощений візовий режим (можливість широкого спектра(комплексних турів) Високий рівень сервісу.
Середземноморський: Кіпр, Ізраїль	Вигідна система оподаткування. Сучасна банківська мережа. Добре налагоджена структура телекомунікацій. Спрощена процедура створення офшорних компаній (10 днів). Забезпечувана державою повна конфіденційність в усіх питаннях, що стосуються засновників компанії та її банківських рахунків. Зростання паломницького туризму. Наявність широкого спектру оздоровчих центрів. Тури по чотирьох морях. Наявність молодіжних таборів. Зростання ділових зв'язків
Регіон у цілому	Розвинута інфраструктура туризму. Високий рівень обслуговування. Комфортний клімат Велика тривалість туристичного сезону. Поєднання відпочинку на морі з оглядом визначних пам'яток
Об'єднані Арабські Емірати	Низькі ціни на електроніку й побутову техніку. Високий рівень сервісу. Мінімальні податки. Практика системи «TAX FREE». Спрощена система візового режиму.
Регіон у цілому	Екзотична природа і культура. Політична стабільність. Зручний транзитний шлях для туристів, що летять в Австралію й Океанію. Головний напрям «пляжного» відпочинку взимку.

Урбанізація. Концентрація населення в містах, відрив від природи викликає необхідність проведення вільного часу поза зонами постійного проживання. Найвищий рівень урбанізації в країнах Північної Америки (77 %) і Європи (71 %). Ці регіони є основними «постачальниками» туристів. В середині

однієї країни ступінь туристичної активності міського населення значно вищий, ніж сільських жителів. Причому чим більше місто, тим більша кількість жителів віддають перевагу подорожі.

Рівень суспільної свідомості. У перші післявоєнні роки люди використовували вільний час для відновлення фізичних і розумових сил з метою підвищення продуктивності праці; у 60-70-і роки пріоритетним напрямком стає споживання і нагромадження матеріальних благ (придбання нерухомості, товарів, тривалого користування, предметів розкоші і т. п.). У 80-і роки споживання матеріальних благ поступається місцем духовним цінностям, зокрема, потребі в подорожах. Протягом першого десятиліття XXI ст. у контексті глобалізаційних процесів спостерігається активізація комунікації у міжнародних масштабах, вітальні цінності набувають домінуючого значення в житті соціумів.

2.3. Форми організації державного регулювання туристичної галузі країн світу

Організація державного регулювання туристичною галуззю здійснюється, як правило, через спеціальний адміністративний орган — Національну туристичну адміністрацію (НТА), роль якої в різних державах неоднакова. Темпи розвитку туризму зазвичай тісною мірою залежать від позиції НТА в структурі органів державної влади й ступеня втручання держави в просування туристичного продукту.

Державне регулювання туристичної галузі реалізовується у наступних формах:

- нормативно-правове регулювання;
- стандартизація та сертифікація туристичної діяльності;
- ліцензування;
- державна податкова політика.

Правове регулювання розвитку міжнародної туристичної діяльності у різних країнах. У творенні туристичного законодавства провідну роль відіграють парламентські структури, туристична адміністрація може виступити із законодавчою ініціативою. Туристична діяльність регламентується як прямо, так і опосередковано. У першому випадку йдеться про створення спеціального туристичного законодавства, у другому — туристичне законодавство включається в блок законодавчих актів, які стосуються як туризму, так і інших галузей економіки. В останньому випадку національна туристична адміністрація повинна відстоювати інтереси туристичного сектору, доводячи рівне значення туристичних проблем і проблем, які постають в інших секторах економіки.

Головні завдання, які стоять перед країнами у сфері туристичного законодавства, — визначення сфери діяльності, що підлягає регламентації, і відпрацювання юридичних механізмів впливу на неї.

Виходячи зі світової практики, туристичне законодавство регламентує наступні аспекти діяльності:

- роботу об'єктів туристичної індустрії, передусім засобів розміщення;

- професійну діяльність у туризмі (туристичні професії), умови, за яких стає можливим професійне заняття туристичною діяльністю;

- права та обов'язки учасників туристичної діяльності, заходи щодо захисту прав споживача в туризмі;

- допомогу туризму з боку держави.

Розглянемо способи регламентації основних сфер діяльності в туризмі на основі аналізу законодавчих актів провідних туристичних країн.

Іспанія. Основними в іспанському законодавстві з туризму є Закон від 8 липня 1963 р. № 48/63 про компетенцію в сфері туризму й королівський Указ від 14 січня 1965 р. № 231/65, який регламентує діяльність приватних туристичних підприємств. Ці законодавчі акти визнають права з регламентації туристичної діяльності винятково за центральними органами. Чинними є королівські укази про передавання повноважень від центральних органів управління органам управління автономних співтовариств, у компетенцію яких входить, крім іншого, сертифікація туристичних об'єктів.

Чинність Указу від 14 січня 1965 р. поширюється як на готелі, кемпінги, апартamenti, турагентства й інформаційні агентства, котрі працюють із туристичною інформацією, так і на ресторани, для яких, відповідно до цього Указу, визначаються умови роботи, а також права та обов'язки власника й клієнтів.

Указ від 1 березня 1991 р. № 279/91 визначає норми протипожежної безпеки в громадських місцях.

Указом від 15 червня 1983 р. № 1634/83 окреслені мінімальні вимоги до класності готелів, апартготелів і мотелів. Два перших типи закладів поділяють на п'ять категорій (від 1-ї до 5-ти зірок), мотелі мають тільки одну категорію (одну зірку).

Указом від 27 липня 1983 р. № 2288/83 для готелів встановлений стандарт «готель високого рівня обслуговування».

В Указі від 28 липня 1966 р. міститься визначення поняття «туристичний кемпінг» і встановлені чотири категорії кемпінгів (від 1-ї до 3-х зірок і 8-ми зірок «люкс»). У цьому ж Указі визначені умови відкриття й експлуатації подібних типів засобів розміщення.

Указ від 17 січня 1967 р. стосується апартментів і бунгало, а Указом від 28 жовтня 1968 р. регламентуються умови експлуатації туристичних сіл.

Франція. Указом від 14 лютого 1985 р. № 85/249 створена Комісія при Міністерстві туризму, висновок якої є обов'язковим для присвоєння розряду засобам розміщення й ресторанам.

Указом від 14 лютого 1986 р. скасовано попередній Указ від 16 грудня 1964 р. і визначені норми та процедура класифікації готелів і туристичних резиденцій. Відповідно до цього Указу, всі готелі поділяють на шість категорій (без зірок, від 1-ї до 4-х зірок і 4 зірки «люкс»), а туристичні резиденції мають чотири категорії (від 1-ї до 4-х зірок). Клас готелю або резиденції треба обов'язково вказувати у його рекламі.

Указом від 29 квітня 1963 р. закріплені норми класифікації ресторанів, а Указом від 8 жовтня 1965 р. ресторанам присвоєно п'ять категорій (від 1-ї до 5-ти зірок «люкс»).

Сучасне законодавство стосовно кемпінгів і караванінгів, початок якому покладено Указом від 7 лютого 1959 р., базується на Кодексі міського устрою й Указі від 11 січня 1993 р. № 93-39 про кемпінги. Ділянки, призначені під кемпінги й караванінги, поділяють на чотири категорії, які позначають зірками: чим їх більше, тим вищий клас кемпінгу.

Угорщина. Основним документом, який регламентує туристичну діяльність, є Постанова від 17 жовтня 1979 р. № 18/1979 про класифікацію недержавних засобів розміщення. Постановами від 1 грудня 1933 р. № 3/1983 і від 1 лютого 1986 р. № 2/1986 до неї внесені зміни й доповнення. Постанова № 18/1979 регламентує діяльність усіх туристичних засобів розміщення. Згідно з цією Постановою, існують:

- п'ять категорій готелів (від 1-ї до 5-ти зірок);
- чотири категорії кемпінгів (від 1-ї до 4-х зірок),
- чотири категорії бунгало (з 1-го по 4-й клас);
- дві категорії туристичних притулків (А і В);
- три категорії апартаментів (з 1-го по 3-й клас).

Усі засоби розміщення повинні пройти сертифікацію. Власники засобів розміщення й ресторанів зобов'язані інформувати клієнтів про ціни, розряд закладу, адреси вищих інстанцій, а також надавати клієнтам книгу скарг.

Марокко. Країна з великим туристичним потенціалом і розвиненим законодавством у цій сфері. Туризмом опікується Міністерство з туризму, яке має право законодавчої ініціативи.

Указом від 16 лютого 1982 р. № 2.81.471 у країні затверджена сертифікація туристичних закладів. Рішення з цього питання ухвалюється на державному рівні тільки після схвалення спеціальним консультативним органом — Національною атестаційною комісією.

- Туристичні заклади поділяють на наступні категорії:
- готелі (від 1-ї до 5-ти зірок і 5 зірок «люкс»);
 - мотелі й будинки для приїжджих (1-ша і 2-га категорії);
 - туристичні резиденції й туристичні села (з 1-ї по 3-тю категорії);
 - пансіони (одна категорія);
 - кемпінги й караванінги (1-ша, 2-га й міжнародні категорії);
 - ресторани (1-3 фуршети й фуршет-«люкс»).

Постановою від 25 листопада 1985 р. № 899.85 встановлені норми, які відповідають тому чи іншому розряду туристичних закладів. При присвоєнні категорії враховуються рівень комфорту, якісні характеристики закладу і його оснащення, кваліфікація персоналу, наявність кондиціонерів тощо.

Португалія. Правила ведення готельного й близького до нього бізнесу визначені Постановою від 30 вересня 1986 р. № 328/86. У ній зафіксовані мінімальні норми, яких повинні дотримуватися засоби розміщення кожної з визначених категорій.

Готелі поділені на вісім категорій: готелі, пансіони, пусадас (малі готелі, які перебувають у власності держави й мають спеціальне управління), малі готелі, мотелі, апартготелі, туристичні села й будинки для приїжджих. Споріднена сфера представлена ресторанами, барами й дискотеками.

Усі питання, пов'язані з відкриттям, класифікацією й контролем функціонування засобів розміщення (включаючи приватні квартири й кімнати, які призначаються для туристичних цілей), вирішує Головне управління з туризму.

Швейцарія. У цій країні немає законодавчих актів, які б регламентували роботу засобів розміщення. Цю ділянку туристичного сектору контролюють відповідні професійні асоціації. Швейцарська асоціація власників готелів (SSH) 1979 р. створила власну систему сертифікації за «зірковим» принципом. Процедура присвоєння готелю категорії повторюється кожні п'ять років.

Готелі поділяють на шість категорій — від 0 до 5-ти зірок: готель, комфортабельний готель, готель середнього класу, готель поліпшеного середнього класу, готель першого класу, готель класу «люкс».

Вимоги до готелів змінюються залежно від класу й основного призначення: готель для відпочинку, бізнес-готель, готель для транзитних пасажирів, готель-санаторій на термальних джерелах, готель без пансіону.

Інші заклади, які надають туристам послуги з розміщення, можуть бути класифіковані за умови дотримання ними певних норм як «допоміжні SSH у селах». Вони також можуть бути включені в Довідник готелів, який видає SSH, але без зазначення класності.

Сертифікація готелів на якість послуг має заявковий характер. Заява подається в одну з п'яти регіональних комісій SSH, яка її розглядає, надсилає у разі потреби контрольну групу для інспекції, а потім ухвалює рішення про присвоєння категорії. Зі зміною власника чи керуючого готелю класність треба підтверджувати заново.

Європейське Співтовариство. Згідно з практикою ЄС, директиви ухвалюються з тих питань, які цікавлять усіх членів Співтовариства. Засобів розміщення стосуються три основні документи:

- 1) Директива від 22 грудня 1986 р. щодо стандартизації інформації в готелях (протягом двох років держави — члени ЄС повинні були впровадити стандартизовані системи інформації);
- 2) Директива від 22 грудня 1986 р. про заходи протипожежної безпеки;
- 3) Директива від 24 липня 1992 р. про захист прав особи, яка укладає контракти на купівлю спільної власності (таймшер).

Основні важелі державного регулювання туристичної діяльності — створення особливого правового поля, в якому формуються умови, що забезпечують цивілізований розвиток основних сфер, пов'язаних із функціонуванням туристичного комплексу

Сертифікація і стандартизація. Сертифікація послуг проводиться з метою захисту прав і законних інтересів громадян — споживачів цих послуг.

Сертифікація — процедура, яка підтверджує відповідність об'єкта сертифікації, в нашому випадку — туристичної послуги, нормам і правилам, встановленим державою для таких послуг. Сертифікації в туризмі підлягають або туристичні послуги, або послуги готелів (як у більшості європейських країн). Процедуру підтвердження відповідності здійснює орган сертифікації — незалежна від споживача й виконавця уповноважена на це організація.

Законодавством різних країн передбачені два види **сертифікації**: обов'язкова та добровільна.

Обов'язкова сертифікація звичайно запроваджується там, де немає чітких механізмів саморегулювання, які працюють за наявності потужних професійних об'єднань, які надають діям своїх членів цивілізованої ринкової форми. Там, де такі об'єднання існують, наприклад, у Швейцарії, обов'язкова сертифікація поступається місцем добровільній — ініційованій виробником послуг процедурі підтвердження відповідності рівня якості послуг, які надаються, вимогам стандартів обслуговування й іншим нормативним документам, що визначають рівень якості послуг подібного роду. За підсумками сертифікації видається документ, який слугує письмовим підтвердженням того факту, що послуга, яка сертифікується, відповідає встановленим вимогам.

Завданнями сертифікації є:

- створення умов для діяльності підприємств на національному товарному ринку, а також для участі в міжнародній економічній співпраці й міжнародній торгівлі послугами;
- сприяння споживачам у компетентному виборі продукції (товарів, робіт, послуг);
- захист споживача від недобросовісності виробника (продавця, виконавця);
- контроль безпеки продукції (товарів і послуг) для навколишнього середовища, життя й здоров'я споживача, а також його майна;
- підтвердження показників якості продукції, встановлених виробником.

Стандартизація — один із способів державного регулювання туристичної діяльності, метою якого є захист прав та інтересів туристів і добросовісних виробників турпродукту. Більшість регулятивних нормативних актів — це стандарти того чи іншого змісту, що підтверджують тісний взаємозв'язок процесів сертифікації й стандартизації, а також велике значення останньої для розвитку всієї туристичної індустрії.

Стандартами у сфері надання послуг, до якої належить туризм, визнаються національний і міжнародний стандарт, санітарні, будівельні норми й правила та інші документи, якими, відповідно до законодавства, встановлюються обов'язкові вимоги до якості послуг.

Стандартизація — діяльність, спрямована на досягнення та встановлення прогресивних норм і вимог шляхом створення нормативно-технічної документації на виробництво та застосування різних видів продукції, а також надання послуг. Інакше кажучи, стандартизація передбачає узгодження об'єкта стандартизації з вимогами, встановленими до об'єктів подібного роду. Цей процес поширюється не тільки на матеріальні, а й на нематеріальні об'єкти, зокрема на туристичні й готельні послуги.

Будь-якому процесу зіставлення послуг із чинними у певній галузі стандартами передують класифікація цих послуг. Іншими словами, перш ніж розпочати процедуру стандартизації, потрібно точно встановити, чи належить послуга до групи, на яку поширюється цей стандарт. Наприклад, при присвоєнні розряду тому чи іншому засобу розміщення визначають спочатку

його тип, а вже потім підтверджують його приналежність до тієї чи іншої категорії. Стосовно готелів діють одні види стандартів, якщо об'єктом стандартизації стає мотель, вимоги до його оснащення й устаткування змінюються.

Завдання стандартизації — надати підприємствам туристичної сфери можливість не тільки забезпечувати потрібний клієнтові рівень обслуговування, а й відтворювати його в бажаних масштабах. Останній процес є найскладнішою з проблем управління якістю (TQM), тісно пов'язаною зі застосуванням стандартів серії ISO 9000.

Стандарти серії ISO 9000 (версія 2000 р.) розроблені для того, щоб допомогти підприємствам усіх форм власності й розмірів упровадити й забезпечити функціонування ефективних систем менеджменту якості, у тому числі на підприємствах різних форм сервісу й видів послуг, включаючи готельні й туристичні підприємства, відповідно до комплексу стандартів:

- стандарти ISO 9000 — описують основні положення систем менеджменту якості, які є об'єктом застосування цих стандартів, і визначають відповідні терміни;
- стандарти ISO 9001 — містять вимоги до систем менеджменту якості для тих випадків, коли організації необхідно продемонструвати свою здатність надавати продукцію, яка відповідає вимогам споживачів і чинним обов'язковим вимогам, і спрямовані на підвищення ступеня задоволення запитів споживачів;
- стандарти ISO 9004 — містять рекомендації щодо результативності й ефективності системи менеджменту якості, метою якого є поліпшення діяльності організації й ступеня задоволеності запитів споживачів й інших зацікавлених сторін;
- стандарти ISO 9011 — містять методичні вказівки з аудиту (перевірки) системи менеджменту якості й охорони навколишнього середовища.

Основу системи менеджменту якості становить менеджмент процесів виробництва продукції й (або) надання послуг. Менеджмент починається з вивчення вимог споживача й завершується оцінкою ступеня задоволення цих вимог.

Розробляючи стандарти й контролюючи відповідність підприємств туристичної сфери встановленим нормативам, держава здійснює регулювання туристичної діяльності, гарантуючи якість і безпеку обслуговування клієнтів на об'єктах туристичної інфраструктури.

Ліцензування — це найбільш оперативна форма державного регулювання завдяки спрощеному (порівняно з сертифікацією чи стандартизацією) процесу одержання дозволу.

Ліцензія — це дозвіл (документ визначеної форми), виданий державними органами фізичним і юридичним особам на певний вид діяльності.

Залишаючи за собою право відкликання ліцензії, органи державної влади зберігають важелі контролю й впливу на виробників туристичного продукту, які порушують встановлені для них правила поведінки на ринку. Перелік видів діяльності, які підлягають ліцензуванню, як і умови ліцензування, в різних країнах відрізняються, але можна виокремити деякі закономірності. Діяльність засобів розміщення практично ніде, окрім Іспанії, не ліцензується. Готелі, як і

ресторани, частіше стають об'єктами різних видів сертифікації або стандартизації (атестація, класифікація тощо). Це можна пояснити специфікою діяльності цих об'єктів туристичної індустрії. Водночас діяльність туристичних фірм, які організують подорож, звичайно підлягає ліцензуванню, але не стає об'єктом сертифікації. Особи, які надають посередницькі послуги в туризмі: екскурсоводи, супровідники, гіді-перекладачі, — здійснюють професійну діяльність на підставі ліцензії або сертифіката відповідності, який видається за результатами атестації.

Законодавча база ліцензування туристичної діяльності в деяких країнах

Іспанія. Турагентство повинно мати ліцензію на право заняття туристичною діяльністю, видану туристичною адміністрацією. Турагентства поділяють на три категорії:

1) «майориста» — туроператори. Виробляють турпродукт і формують пакет турпослуг для подальшого його передання агентствам «мінориста», але не безпосередньо туристам;

2) «мінориста» — дистриб'ютори. Займаються комерціалізацією продукту, виробленого агентствами першої категорії, пропонуючи його безпосередньо клієнтам (туристам), а також організують і (або) продають різного роду турпослуги прямо туристам, але не іншому агентству;

3) «майориста-мінориста» — агентства, які можуть одночасно займатися діяльністю, передбаченою для кожної з перших двох груп.

Заявка на одержання ліцензії повинна підтверджуватися:

- статутними документами турагентства;
- довідками з фінансових органів про статутний капітал агентства;
- гарантійним депозитом встановленого розміру;
- страховим полісом;
- копіями договорів про оренду приміщення під офіс;
- договором з особою, яка буде очолювати агентство;
- бізнес-планом діяльності агентства.

Закордонне агентство подорожей також може одержати ліцензію, щоб діяти через іспанські турфірми, укладаючи з ними контракти на надання послуг.

Франція. Умови, на яких у цій країні дозволено провадити діяльність, пов'язану з організацією й продажем подорожей і перебування, визначені Законом від 13 липня 1992 р. У цьому Законі розглядаються три типи операцій з організації або продажу турпродукту:

1) організація й продаж колективних або індивідуальних турів і перебування;

2) продаж послуг, які можуть бути надані під час поїздки чи перебування, а саме: послуг засобів транспорту, засобів розміщення, харчування;

3) продаж послуг, пов'язаних із прийомом туристів, зокрема з організацією відвідувань музеїв чи історичних пам'яток.

Провадити таку діяльність з метою отримання прибутку можуть тільки юридичні або фізичні особи, які мають комерційний статус і ліцензію на турагентську діяльність. Передбачається, що організації, які одержують

ліцензію на туристичну діяльність, займаються лише нею (за небагатьма винятками). Ліцензія на турагентську діяльність видається фізичним і юридичним особам, якщо вони або їхні представники відповідають таким вимогам:

- мають свідоцтво, яке підтверджує їхню професійну підготовку;
- не підпадають під дію будь-яких заборон чи обмежень;
- мають достатні гарантії фінансової стабільності;
- мають банківську гарантію, здатну покрити видатки, пов'язані з настанням обставин професійного чи цивільного характеру, які тягнуть за собою фінансову відповідальність агентства;
- мають власний офіс.

Чинне законодавство усунуло перешкоди на шляху розвитку підприємств туризму, яким раніше заборонялося займатися іншою діяльністю. Після 1992 р. особи, які надають послуги засобів розміщення, транспорту, розваг тощо, одержали можливість займатися турагентською діяльністю у формі, передбаченій законом за дотримання низки умов:

- ця діяльність буде неосновною;
- існують необхідні фінансові гарантії;
- є страхове покриття у разі штрафних санкцій до особи, яка надає послуги, у разі недотримання нею норм цивільного законодавства.

Суспільні асоціації та організації можуть надавати туристичні послуги тільки своїм членам, а іншим особам — лише на підставі спеціального дозволу, який видається на умовах, близьких до вимог, які висуваються при видачі ліцензій.

Угорщина. Туристична діяльність протягом багатьох років залишалася монополією держави. 1968 р. почався період реформ, які були спрямовані на впровадження в економіку країни елементів ринку. Тоді ж були створені нові турагентства, а незабаром постала потреба в розробці нового законодавства, яке б урахувало ринкову специфіку.

У 1978 р. уряд видав Постанову № 11/1978, якою у туристичній діяльності запроваджувалося використання контракту.

Зі зміною політичної орієнтації після 1990 р. у країні почався потужний процес, який можна назвати дерегламентацією, — скасовувалися чинні раніше закони. Так було скасоване положення, яке зобов'язувало агентства одержувати дозвіл на туристичну діяльність, і кількість туристичних агентств значно зросла: з 30 до 5000. Цей процес супроводжувався численними порушеннями й зловживаннями, що спонукало Міністерство торгівлі й промисловості виступити із законодавчою ініціативою. 13 січня 1992 р. була прийнята Постанова № 2/1992, яка визначає умови провадження туристичної діяльності та організації поїздок. Відповідно до цієї постанови, було розмежовано посередницьку діяльність (турагенти) і діяльність з організації поїздок (туроператори). Кожен із цих видів діяльності вимагає ліцензії, яку надає Національна туристична адміністрація. Звернення з проханням про надання ліцензії потрібно подавати разом із документами, що підтверджують:

- професійну придатність кандидата;
- наявність у нього офісу;

- фінансові гарантії (відкриття спеціального рахунку, який призначається для покриття фінансових зобов'язань) або банківську гарантію.

Останнє положення поширюється тільки на агентства, які займаються внутрішнім туризмом.

Марокко. В Указі від 8 жовтня 1977 р. № 1-76-395 подано визначення поняття «турагентство» — це будь-яка фізична чи юридична особа, яка на комерційній основі провадить діяльність, спрямовану винятково на надання наступних послуг:

1) розміщення, харчування, транспорту, замовлення машин;

2) організацію індивідуальних або групових турів як самостійно, так і на комісійних засадах, а також на продаж чи поставку відповідних послуг;

3) організацію відвідувань міст, населених пунктів і пам'ятників;

4) організацію будь-якої іншої діяльності — полювання, рибальства, культурно-масових заходів, конгресів — якщо вона є доповненням до основної діяльності, передбаченої в попередніх пунктах.

Проводити турагентську діяльність можна за наявності відповідної ліцензії. Законом передбачені два типи ліцензії:

1) ліцензію типу «А» зобов'язані одержати особи, які бажають провадити один із видів діяльності, перелічених у пунктах 1, 2, або всі ці види діяльності;

2) ліцензію типу «В» зобов'язані одержати особи, які бажають надавати послуги, перелічені в пункті 1.

Ліцензії видає міністр туризму після того, як Технічний консультативний комітет туристичних агентств ухвалить позитивне рішення з цього питання.

Кандидати на одержання ліцензії повинні мати:

- необхідну матеріальну базу, яка дає змогу виконувати функції, пов'язані з турагентською діяльністю;

- достатні фінансові засоби;

- рахунок на покриття можливих витрат;

- марокканське громадянство й вік понад 21 рік;

- відповідну професійну підготовку.

Крім того, ці кандидати не повинні бути оголошені банкрутами й мати судимість.

Доповнення до цього Указу визначають процедуру розгляду звернень з проханням про надання ліцензії, розмір ліцензійного збору, склад і порядок роботи Технічного консультативного комітету.

Португалія. Базовим документом, який регламентує діяльність туристичних агентств, є Постанова від 3 вересня 1986 р. № 264/86 з внесеними змінами та доповненнями.

Постановою від 19 березня 1987 р. № 22/87 доповненнями, які стосуються насамперед організації групових поїздок.

Відповідно до португальського законодавства, діяльність туристичних агентств зводиться до такого:

- одержання паспортів та інших документів на подорож;

- купівля й продаж квитків на транспорт, забезпечення трансферу клієнтам;

- прийом і супровід туристів у поїздки країною;

- представлення своїх та іноземних партнерів;

- організація й продаж турів і туристичних послуг.

- Для одержання ліцензії туристичне підприємство повинне відповідати таким вимогам:

- підтвердити наявність мінімального необхідного капіталу;

- підтвердити професійність пропонованих послуг;

- керівником туристичного підприємства повинен бути директор, який має професійну освіту;

- туристичне підприємство повинне мати страховий рахунок, який гарантує виплату можливих штрафних сум.

Швейцарія. Ця країна не має законодавства, яке регулює туристичну діяльність. Існує лише Закон про продаж турів, який набув чинності у липні 1994 р. і враховує директиви ЄС із цього питання.

Відповідно до практики, професіонали об'єднуються в асоціації, які контролюють туристичну діяльність, заповнюючи у такий спосіб прогалини законодавства. Швейцарська федерація туристичних агентств створила гарантійний фонд, у який можуть за бажанням вступати туристичні агентства.

Директива ЄС від 13 червня 1990 р. № 90/314/СЕК покликана гармонізувати законодавчі й нормативні акти держав-членів ЄС у сфері, яка стосується організації й продажу турів для подорожі й відпочинку в складі комплексного туристичного продукту.

Необхідність такої гармонізації викликана не тільки тим, що розбіжності порушують права споживача турпродукту й створюють додаткові труднощі для постачальників послуг, а й тим, що ці розбіжності ставлять у нерівні конкурентні умови операторів із різних країн. Узгодження вимог до продажу турпродукту дасть змогу споживачам із різних країн ЄС отримувати його на рівних умовах.

Податкове регулювання міжнародної туристичної діяльності. Об'єкти туристичної індустрії, туристичні фірми й самі мандрівники у всіх країнах, поряд з іншими учасниками ринку, є об'єктами оподаткування. Проблеми, пов'язані з оподаткуванням у туризмі, стосуються здебільшого розмірів платежів, запобігання ситуацій подвійного оподаткування, запровадження особливого податкового режиму й конкуренції податків.

Деякі країни, стимулюючи зростання обсягів в'їзного іноземного туризму на національну територію, передбачають спеціальні заходи податкового заохочення для таких категорій відвідувачів. Однак переважно такі заходи стосуються повернення частини податків, сплачених при купівлі товарів у країні тимчасового проживання, а не процесу придбання туристичних послуг.

Якщо туристична галузь загалом позитивно реагує на необхідність оподаткування, визнаючи подібну процедуру такою, що перебуває в межах цивілізованого процесу ведення бізнесу, то тенденція покласти на цю галузь тягар оплати значної частини державних витрат шляхом збільшення податкових ставок викликає рішучий протест у представників туріндустрії.

Представники ж податкових органів найчастіше вважають подібні заходи не тільки можливими, а й потрібними. У таких випадках підвищення податкових ставок пояснюють різними причинами: більш високою купівельною

спроможністю туристів, у тому числі іноземних, порівняно з місцевим населенням, підвищеним споживанням туристичною галуззю найцінніших ресурсів, які становлять атракту певного регіону тощо. Застосування підвищених ставок при оподаткуванні готелів класу «люкс» і користування землею в центральних міських кварталах чи курортних районах стало поширеною практикою.

Основні статті оподаткування в туризмі збігаються з аналогічними статтями в інших галузях. За даними Всесвітньої ради з подорожей і туризму (WT&TC), приблизно 50% податків від туризму формується за рахунок таких податкових надходжень, як ПДВ і податок з продажу, 35% припадає на податки з персоналу підприємств туристичної сфери й 15% дає податок із прибутку.

Податки, які не сприяють залученню іноземних туристів у країну, і податкові пільги. Податки з туристичної галузі в сукупності є вагомим внеском у державні бюджети багатьох країн, особливо якщо ця галузь є провідною в економіці. Подібне трактування деякою мірою суперечить потребам туристичної галузі, насамперед у сфері залучення інвестицій, оскільки вони найчастіше асоціюються з податковими пільгами. Як правило, податкові служби вбачають у туризмі зручне й легкодоступне джерело стягнення нових податкових платежів: запроваджуються різноманітні збори за в'їзд і виїзд із території країни, податки за гарантування безпеки, які підвищують розміри портівих і аеропортівих зборів. Продукція, яка користується попитом в іноземних туристів, обкладається підвищеними податками, навіть оплата за готелі здійснюється за окремою шкалою. Туристичний сектор не завжди може впливати на урядові настанови й вирівнювати становище. Державні податкові й фінансові органи багатьох країн не схвалюють запровадження пільг з оподаткування в туризмі здебільшого тому, що в перехідний період перебудови економіки й подолання кризових моментів держава постійно відчуває недостачу фінансів.

Ухилення від податків через сильний податковий тягар і слабкість органів контролю призводить до того, що прибуткові податки не дають очікуваного результату. Крім того, вважається, що поповнювати державну скарбницю зобов'язані насамперед іноземні туристи. Справді, на відміну від резидентів, іноземні туристи не беруть участі у фінансуванні інфраструктури, якою вони однак користуються так само, як і жителі країни. Податки з іноземних туристів покликані «відновити справедливість»: щоб туристичний сектор не жив за рахунок дотацій інших секторів економіки країни чи за рахунок місцевих споживачів готельно-туристичних послуг. У багатьох країнах податки й збори на туризм розглядаються як компенсація з боку туристів за споживання невідновних місцевих туристичних ресурсів. Якщо ці податки й збори будуть скасовані, саме існування туристичних ресурсів у перспективі буде поставлено під загрозу.

Фінансові адміністрації деяких країн, посилаючись на те, що доходи іноземних туристів у кілька разів вищі за доходи місцевого населення, застосовують до них різні ставки оподаткування й інших зборів. Переважно це зачіпає інтереси найбільш забезпечених туристів і здається менш проблематичним, аніж оподаткування доходів власних громадян.

Для тих, хто ухвалює подібні рішення, зауваження про негативний вплив подібних заходів на стан іноземного туризму здаються малоімовірними, хоча ці люди й визнають, що такі заходи підвищують вартість життя для туристів у певній країні й скорочують їхню купівельну спроможність. Туристи, для яких ціновий фактор має вирішальне значення (а це далеко не всі туристи), можуть вибрати дешевший напрямок, де податки менші й збори більш помірні. Насправді оцінити емпірично розміри втрат від зниження туристичного потоку внаслідок діяльності фінансових органів досить складно, оскільки прямий зв'язок не простежується, а туристи продовжують їхати в ті країни, де туризм як вид діяльності обкладається високими податками. Очевидно, що податки й збори — далеко не єдиний фактор, який негативно впливає на вибір напрямку. Більш важливими є економічна й політична ситуація в країні, наявність туристичної атракти й віддаленість від передбачуваного місця відправлення.

У деяких країнах, які приділяють особливу увагу розвитку туризму, інвестиції у цей сектор економіки користуються особливими податковими пільгами. Насамперед застосовуються повернення капіталовкладень за ставками, які значно відрізняються від ставок за іншими видами кредитування, віднесення втрат початкової стадії проекту на період одержання прибутку від проекту (відстрочка платежів), податкові й митні пільги щодо поставок устаткування, яке в країні не виробляється. Попередня умова, яка переважно висувається до потенційних інвесторів, — інвестування в пріоритетні проекти. До цього додаються вимоги з використання прибутків, одержуваних у твердій валюті, залучення місцевого персоналу, його навчання й методів управління підприємством.

Звичайно, доцільність таких заходів обґрунтовується тим, що інші країни поведуться так само; що без додаткового стимулювання привабливість туристичних зон знизиться; що подібні заходи — свого роду компенсація за загалом несприятливий інвестиційний клімат, а також відшкодування витрат, яких підприємець міг би уникнути у своїй країні. Противники пільг, навпаки, вбачають у цих заходах перші кроки до підризу державної податкової системи. На їхню думку, країни, які нині змагаються між собою за іноземні інвестиції, завтра програють у виснажливому змаганні за підвищення національного доходу й збільшення зборів у державний бюджет. Державі за таких умов дедалі важче або навіть неможливо провадити послідовну економічну політику. Громадських засобів для розвитку інфраструктури не вистачає, а це позначається і на становищі туристичного сектору. Зрештою, податкові пільги, як свідчить практика, нерідко призводять до зловживань.

Функціональне забезпечення державного регулювання туристичної галузі. Міжнародна конкуренція, національні інтереси й специфіка індустрії — це основні причини, які вимагають участі державних органів в управлінні туристичною індустрією. 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 ХХ 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 поїздкам 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 недостаткою висококваліфікованого персоналу, що змусило державні органи втрутитися у вирішення питань підготовки кадрів.

Отже, в другій половині ХХ ст. у національній туристичній політиці більшості європейських держав сформувався новий напрям. Їх турбували 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 і реалізації проектів, які вимагають інвестицій, що перевищують можливості приватного сектору.

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).

Як уже зазначалося, важливою є роль держави у залученні інвестицій, зокрема через запровадження **пільг**.

Виділяють чотири категорії пільг, завдяки яким інвестиції залучаються в туристичний сектор:

- 1) фінансові пільги — знижки й позики під низький відсоток (уряд стимулює притік інвестицій за рахунок власних коштів);
- 2) пільги «напівфінансового» характеру — уряд виступає гарантом позик, підтримує курс обміну валют і розробляє систему знижок; відрахування із суспільних фондів значно скорочені й практично дорівнюють нулю;

3) податкові пільги — тимчасове звільнення від сплати податків чи скорочення їхнього розміру, а також інші податкові пільги (зменшення ставок податку на прибуток, надання кредиту для виплати відсотків за іноземними позиками, звільнення від сплати податку на землю, зменшення преференційного тарифу, пільгові мита на ввезення устаткування тощо). Усе це допоможе зберегти й (або) збільшити доходи від капіталовкладень і, крім того, скоротити первинні витрати;

4) інші заходи — створення системи підготовки кадрів, розробка програм з просування національного турпродукту й країни як туристичного напрямку, переказування прибутку за кордон, імпорт матеріалів й устаткування для галузі, залучення висококваліфікованих кадрів, у тому числі закордонних, загалом заходи, спрямовані на підвищення привабливості туристичного образу країни.

Прерогативою державних органів управління туризмом є також **вирішення кадрових проблем**. Визнаною в міжнародному масштабі практикою є контроль з боку держави за загальними вимогами, яким повинні відповідати працівники туристичної сфери. Для цього на державному рівні розробляються та приймаються професійні стандарти й кваліфікаційні вимоги до осіб, які займаються тією чи іншою професійною діяльністю в туризмі.

Аналіз національних законодавчих й інших регламентуючих актів дає підстави для висновку про те, що **туристичними професіями** можуть вважатися передусім професії, пов'язані з прийомом, обслуговуванням туристів і організацією поїздок. У більшості країн об'єктом **регламентації** є діяльність організаторів подорожей, турагентств, туроператорів, турпредставництв, гідів і супровідників.

Визнання державою важливості спеціальної професійної підготовки в туризмі підтверджує, зокрема, той факт, що в більшості країн для одержання ліцензії на зайняття туристичною діяльністю потрібно мати спеціальну професійну освіту. Аналогічна вимога висувається до осіб, які бажають займатися іншою професійною діяльністю, пов'язаною з прийомом і обслуговуванням туристів, — до гідів, супровідників, екскурсуводів тощо. Туристичні законодавства Франції, Іспанії, Угорщини, Португалії та інших країн містять чіткі вимоги до рівня загальної й професійної підготовки для цих категорій працівників.

Перед державами-членами ЄС поставлено завдання гармонізувати законодавчі й нормативні акти у сфері, яка стосується подорожей і відпочинку в складі комплексного туристичного продукту (Директива ЄС від 19 червня 1990 р. № 90/814/ СБЕ).

Процес координації професійних вимог, метою якого є сприяти вільному обміну зайнятих у виробництві, охопив і співробітників служби прийому в готелях, економічного відділу, покоївок, працівників ресторанів, барменів, касирів, порт'є й кухарів. Погоджено вимоги до осіб, які супроводжують туристичні групи, співробітників турагентств, співробітників служби з проведення конгресів, співробітників рекламно-інформаційного туристичного відділу, технічного персоналу служби прийому в туристичному агентстві, працівників парків відпочинку.

Не менш важливими є планування й розвиток туризму в контексті збереження культурної спадщини. Археологічні розкопки й історичні пам'ятники, оригінальна архітектура, самотутні мистецтво й ремесла, традиції, взагалі система цінностей — усе це разом і становить культуру регіону, який приваблює туристів.

Підтримка й збереження унікальної історичної, культурної й соціальної самотутності певного регіону є надзвичайно важливими складовими будь-якої стратегії розвитку. Держава впливає на ці процеси шляхом розробки спеціального природоохоронного законодавства, нормативних актів, які визначають можливість використання культурно-історичної спадщини, а також шляхом прийняття спеціальних програм розвитку відповідних регіонів, перспективних у туристичному відношенні.

Це основні дотичні до туризму сфери, які потребують регулятивного впливу держави, навіть у найбільш розвинених країнах, де участь держави не проявляється з такою очевидністю в інших галузях економіки, регульованих у значно більшому ступені приватним сектором за допомогою ринкових механізмів.

Очевидно, що держава покликана відігравати провідну роль у розвитку галузей, визнаних пріоритетними для певної країни. Форми й межі такої участі кожна країна визначає самостійно, виходячи з реальних можливостей, загальних пріоритетів і співвідношення попиту та пропозиції, яке складається на внутрішньому ринку. У такий же спосіб вирішуються питання співробітництва з приватним сектором: у яких галузях його можна визнати найбільш значущим і якої форми воно повинно набути для забезпечення максимальної ефективності.

Отже, роль держави в розвитку туризму можна звести до таких **функцій**:

- регламентування туристичної діяльності шляхом розробки законодавства, покликаного забезпечити умови для сумлінної конкуренції на ринку туристичних послуг і захист прав споживача, а також визначення податкових меж функціонування туристичної галузі;

- координації розвитку туризму, яка включає внутрішню координацію діяльності учасників туристичного процесу в межах галузі й забезпечення гармонійного включення туризму в загальний господарський механізм, що можна розглядати як зовнішню координацію;

- стимулювання міжнародного обміну шляхом спрощення туристичних формальностей, а також створення сприятливих умов для розвитку внутрішнього туризму;

- гарантування безпеки туристичної діяльності й туризму в межах національної території;

- інформаційного забезпечення туристичної діяльності, що передбачає збір і обробку статистичних даних, випуск і поширення рекламно-інформаційних матеріалів, які характеризують стан галузі в національному масштабі, а також проведення наукових досліджень у сфері туризму;

- просування національного туристичного продукту на міжнародному ринку.

Для успішного розвитку туризму, що впливає не тільки на темпи економічного розвитку країни, а й на її міжнародний імідж, держава бере на себе низку додаткових функцій, зокрема, просування на міжнародних ринках країни як туристичного напрямку, розробку національної туристичної політики, спрямованої на розширення й відновлення туристичної пропозиції. До завдань держави належить також вирішення характерної для туризму проблеми сезонності, яку учасники туристичної діяльності самостійно не в змозі подолати, а також демократизації відпочинку.

Завдання для самоконтролю і самоперевірки:

1. Визначте основні мотиви подорожей у Стародавньому світі та у часи Середньовіччя.
2. Дайте визначення поняття «елітарний туризм».
3. Визначте вплив Другої світової війни на розвиток світової індустрії туризму.
4. Поясніть поняття «масовий туризм».
5. Проаналізуйте кожен з факторів, що впливають на розвиток міжнародного туризму.
6. Вкажіть основні форми державного регулювання міжнародного туризму.
7. Опишіть основні механізми підтримки розвитку міжнародного туризму.
8. Назвіть основні особливості правового регулювання міжнародної туристичної діяльності в різних країнах.
9. Перелічіть завдання, які стоять перед сертифікацією в туризмі.
10. Навіщо потрібна стандартизація в міжнародному туризмі?
11. Що таке «ліцензування туристичної діяльності» й у чому полягають особливості ліцензування туристичної діяльності в різних країнах?
12. Які особливості податкового регулювання міжнародної туристичної діяльності в різних країнах.
13. Охарактеризуйте особливості інвестиційної політики держави відносно міжнародного туризму.
14. Як держава бере участь у вирішенні питань підготовки кадрів для сфери туризму?
15. Чому держава повинна проводити особливу екологічну політику відносно міжнародного туризму?
16. Які питання, що стосуються сфери діяльності туристичних фірм, вирішуються на рівні загального законодавства, котре є предметом туристичних нормативних актів?
17. Як питання діяльності туристичних фірм вирішуються в Іспанії?
18. Яким чином французьке туристичне законодавство захищає права споживача в туризмі?
19. Проаналізуйте відмінності між урядовими функціями різних країн у галузі управління та контролю за розвитком туризму.

Тестові завдання

I рівень. Виберіть правильну відповідь:

1. Паломництво у Середньовіччі було основним чинником розвитку закладів розміщення.

- а) так;
- б) ні.

2. У всіх країнах світу туристичне законодавство є уніфікованим.

- а) так;
- б) ні.

3. Однією з форм державного регулювання туристичної галузі є державна податкова політика.

- а) так;
- б) ні.

4. Туристичне законодавство не регламентує роботу закладів розміщення.

- а) так;
- б) ні.

II рівень. Виберіть правильну відповідь (можливі 2 правильні варіанти):

5. Праобразом спортивного туризму були

- а) Олімпійські ігри в Стародавній Греції;
- б) бої гладіаторів;
- в) спартанські гімнастичні вправи.

6. Перші заклади розміщення з'явилися у Київській Русі у:

- а) у X-XI ст.;
- б) у XI-XII ст.;
- в) у XII-XIII ст.

7. До основних тенденцій у зміні вимог очікування завтрашніх туристів належать:

- а) несприйняття законодавчого регулювання;
- б) гармонізація виробничих відносин;
- в) потреба у самовдосконаленні.

8. Відповідно до законодавства Іспанії туроператори входять до категорії:

- а) «майориста»;
- б) «мінориста»;
- в) «майориста-мінориста».

III рівень. Виберіть правильну відповідь (можливі 1-4 правильні варіанти):

9. Виберіть із запропонованих фактори, що впливали на формування окремих етапів розвитку туризму.

- а) мотивація подорожей;
- б) спосіб подорожування і розвитку транспортних засобів;
- в) кількість подорожуючих і охоплення туризмом верств населення;
- г) модифікація форм правління фінансовими системами.

10. Першими закладами розміщення були:

- а) таверни;
- б) палаци;
- в) постоялі двори;
- г) поштові станції.

11. Основні причини, які вимагають участі державних органів в управлінні туристичною індустрією:

- а) міжнародна конкуренція;
- б) національні інтереси;
- в) заборона турагентської діяльності;
- г) специфіка розвитку індустрії туризму.

12. Основними тенденціями розвитку світового туризму виступають:

- а) збільшення кількості індивідуальних туристичних подорожей;
- б) розвиток нетрадиційних видів туризму;
- в) тяжіння до незайманої природи;
- г) зменшення кількості туристичних послуг.

IV рівень. Назвіть терміни:

13. Назвіть один із способів державного регулювання туристичної діяльності, метою якого є захист прав та інтересів туристів і добросовісних виробників турпродукту.

14. Назвіть процедуру, яка підтверджує відповідність туристичної послуги нормам і правилам, встановленим державною для таких послуг.

15. Назвіть одного з перших фахівців у туристичній галузі.

16. Вкажіть прізвище науковця, який розробив теорію абсолютних переваг.

V рівень. Встановіть відповідність між твердженнями правої та лівої колонок:

17. Встановіть відповідність:

- а) Франція – суспільні асоціації та організації можуть надавати туристичні послуги тільки своїм членам;
- б) Угорщина – з 1990 р. розгорталися процеси дерегуляції;
- в) Швейцарія – категоризація готелів здійснюється кожні 5 років;
- г) Марокко – законодавчо передбачені 2 типи ліцензій.

18. Встановіть відповідність:

- а) перший ресторан у Парижі – 1553 р.;
- б) поява кав'ярень у Англії – 1652 р.;
- в) перша професійна туристична асоціація – 1282 р.;
- г) масовий туризм – з 1945 р.

19. Встановіть відповідність між регіонами та факторами росту туристичної привабливості:

- а) Бразилія – екотури;
- б) ОАЕ – високий рівень сервісу, система «TAX FREE»;

в) Середземноморський регіон – сучасна система комунікацій, ділових зв'язків;

г) Північна і Західна Європа – велика кількість історично-культурних пам'яток, високий рівень сервісу.

20. Встановіть відповідність:

а) освітній туризм – дворянство;

б) елітарний туризм – ХІХ – поч. ХХ ст.;

в) масовий туризм – широкі верстви населення;

г) релігійний фактор подорожей – Середньовіччя.

Розділ III

МІЖНАРОДНІ ТУРИСТИЧНІ ОРГАНІЗАЦІЇ

3.1. ООН в системі міжнародного туристичного співробітництва

3.2. Всесвітня туристична організація (ЮНВТО)

3.3. Класифікація міжнародних туристичних організацій

3.4. Нормативно-правові засади розвитку міжнародного туризму

Міжнародні організації — це об'єднання державних і національних організацій неурядового характеру, створених для досягнення загальних цілей у певній сфері людської діяльності (у сферах політики, економіки, соціального і культурного життя, туризму та ін.). Міжнародні організації виступають в якості однієї з важливих і найбільш ефективних форм багатостороннього співробітництва між державами, що є їх членами. Членами деяких міжнародних організацій можуть бути тільки держави, а не національні об'єднання, союзи та асоціації. Такі організації називаються міжурядовими. Організації, членами яких є тільки організації, союзи й асоціації, називаються неурядовими.

3.1. ООН в системі міжнародного туристичного співробітництва

До міжурядових міжнародних об'єднань відносяться Організація Об'єднаних Націй (ООН) і ряд спеціалізованих утворень, що утворюють систему ООН. Організація Об'єднаних Націй є організацією універсального характеру із загальною компетенцією, головна мета якої полягає в підтримці та зміцненні миру, безпеки і розвитку співробітництва між державами.

Багато спеціалізованих заснувань системи ООН мають безпосереднє відношення до забезпечення необхідних умов для розвитку міжнародного туризму.

Головним координатором багатостороннього співробітництва в сфері туризму виступає ООН. З перших днів створення ООН туризм став об'єктом прискіпливої уваги як цієї організації, так і багатьох її спеціалізованих установ. Особливо важливу роль у розвитку міжнародного туризму відіграла ціла низка документів ООН, а саме:

- Всезагальна декларація прав людини, прийнята у 1948р., у 24-й статті якої оголошується, що кожна людина має право на відпочинок і вільний час, включаючи розумне обмеження робочого часу й періодично оплачену відпустку;

- Міжнародний пакт про економічні, соціальні і культурні права, прийнятий у 1966 р., у 7-й статті якого визначено, що держави зобов'язуються забезпечувати кожній людині право на відпочинок, вільний час, розумне обмеження робочого часу й періодично оплачену відпустку;

- Міжнародний пакт про громадянські й політичні права, прийнятий у 1966 р., у статті 12-й якого говориться, що кожна людина вільна залишати будь-яку країну, включаючи свою власну.

Головними установами ООН, які займаються питаннями міжнародного туризму, є Генеральна асамблея, Економічна і соціальна рада, Секретаріат;

допоміжними установами щодо вирішення цих питань є регіональні економічні комісії для Європи, Азії, Африки, Америки, які також регулюють проблеми регіонального туризму.

Деякі питання туризму знаходяться в компетенції спеціалізованих установ, що входять до системи ООН. Найбільш активно займаються проблемами туризму:

- Організація ООН з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО), яка розробляє і здійснює проекти зі збереження світової культурно-історичної спадщини й розвитку туризму;

- Міжнародна організація праці (МОП). Займається питанням покращення умов праці, професійного навчання, соціального забезпечення, практики найму на роботу й взаємостосунків між службовцями й роботодавцями, в тому числі у сфері туризму;

- Продовольча і сільськогосподарська організація ООН (ФАО), яка надає допомогу туристським адміністраціям окремих країн з питань розробки проектів щодо використання в туризмі лісів, рибних ресурсів, національних парків та інших природних об'єктів;

- Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ), яка регулює в сфері туризму міжнародні санітарні норми, спрямовані на боротьбу з розповсюдженням інфекційних захворювань і забезпечення максимуму безпеки у цьому відношенні для міжнародних туристів і подорожуючих.

Успішно діють також Міжнародна організація цивільної авіації (ІКАО), Міжнародний банк реконструкції і розвитку (МБРР), Конференція ООН з торгівлі і розвитку (ЮНКТАД).

Діяльність ООН у сфері міжнародного туризму широкомасштабна, охоплює більшу частину країн і приносить досить вагомі результати.

Велике значення в розвитку міжнародного співробітництва в сфері туризму мають міжнародні наради-форуми, на яких збираються Представники туристичних адміністрацій багатьох країн. Назвемо основні з цих нарад.

Конференція ООН з питань міжнародного туризму і подорожей проходила в 1993 р. у м. Римі. В її роботі брали участь представники 87 країн-членів ООН. На конференції були розглянуті такі питання, як умови розвитку співробітництва в міжнародному туризмі, у тому числі про участь країн у реалізації спільних проектів, надання консультативної допомоги, підготовка фахівців, обмін інформацією, правове забезпечення іноземних туристів та надання рекомендації для всіх країн щодо спрощення формальностей для іноземних туристів.

Для досягнення високих результатів налагоджено тісну співпрацю між ООН і ЮНВТО. У 1977 р. ООН і ВТО уклали Угоду про взаємну співпрацю, причому, як випливає з тексту угоди, «ООН визнає ВТО відповідальною за вжиття таких заходів, які можуть виявитися необхідними для розв'язання проблем у сфері туризму».

Формами співпраці ООН і ВТО є обмін рекомендаціями, інформацією і документами, проведення спільних консультацій і зустрічей, координація роботи, двостороннє представництво на засіданнях органів співробітництва з питань статистики.

3.2. Всесвітня туристична організація (ЮНВТО)

Найбільш представницькою, авторитетною й активною є Всесвітня організація туризму (World Tourism Organization — ЮНВТО), яка вважається міжурядовим універсальним органом співробітництва країн у галузі туризму. У 1969 р. ООН ухвалила рішення про створення Всесвітньої організації туризму замість Міжнародного союзу офіційних туристичних організацій (МСОТО), який діяв з 1925 р., та прийняла статут новоствореної організації. Датою її народження вважають 2 січня 1975 р. — цього дня набули чинності її статутні норми і правила. ЮНВТО представляє інтереси майже 150 країн — дійсних членів; 5 територій — асоційованих членів, а також понад 400 членів, що приєдналися.

Генеральна асамблея Всесвітньої туристичної організації (ВТО), яка відбулася в 2005 р., затвердила нову скорочену назву своєї організації — ЮНВТО (ЮНВТО). Як бачимо, до старої скороченої назви цієї відомої міжнародної установи у галузі туризму в англійській і українській мовах додалося скорочення ООН (Організація Об'єднаних Націй). Таким чином, офіційно вирішене питання щодо плутанини, пов'язаної з двома «ВТО»: Всесвітньою туристичною організацією і Всесвітньою торговою організацією.

Статут ЮНВТО — це міждержавний договір, ратифікований 51-ю державою, офіційні туристичні організації яких були членами МСОТО. Організаційна структура ЮНВТО. Згідно зі ст. 8 Установчого договору ЮНВТО, керівними органами Всесвітньої туристичної організації є Генеральна Асамблея, Виконавча рада та Секретаріат.

Найвищим органом Організації є Генеральна Асамблея. Чергові сесії Асамблеї скликаються лише раз на два роки у штаб-квартирі ЮНВТО у Мадриді (якщо не передбачено інше). Статутом ЮНВТО передбачається також скликання надзвичайних сесій генеральної асамблеї на прохання виконавчого ради або більшості дійсних членів організації.

До складу Генеральної Асамблеї входять представники всіх країн-членів, у тому числі й асоційованих. Члени, які приєдналися, або представники інших міжнародних організацій беруть участь у роботі Асамблеї у якості спостерігачів. На сесіях Генеральної Асамблеї присутні представники Ділової ради. Кожну країну може репрезентувати делегація у складі не більше п'ятьох осіб, з-поміж яких обирається голова делегації. Комітет членів, що приєднуються, може призначити трьох своїх спостерігачів при Асамблеї, а кожний член, що приєднується, — одного спостерігача.

Генеральна асамблея може розглядати будь-які питання і розробляти рекомендації з будь-якого питання. До її функцій, зокрема, входять:

- обрання свого президента і віце-президентів;
- обрання членів виконавчої ради;
- призначення генерального секретаря (за рекомендацією виконавчого ради);
- обрання ревізорів;
- затвердження фінансового регламенту ЮНВТО;
- визначення загальних напрямків з управління організацією;
- затвердження положень про персонал секретаріату ЮНВТО;

- затвердження загальної програми роботи ЮНВТО;
- затвердження бюджету ЮНВТО і керівництво фінансовою політикою організації в цілому;
- створення технічних і регіональних органів, необхідних для проведення роботи;
- розгляд та затвердження звітів про діяльність організації та її органів, а також прийняття необхідних заходів з реалізації рекомендацій по звітам;
- затвердження або надання повноважень по твердженню угод, що укладаються з урядами і міжнародними організаціями, а також приватними організаціями та особами;
- прийняття рішень відповідно до статуту ЮНВТО про прийом в члени організації.

На початку кожної сесії Генеральна Асамблея обирає Голову та його заступників. Голова Асамблеї виконує свої функції протягом роботи сесії й представляє Організацію на всіх заходах та у відносинах з іншими установами.

Для втілення в життя своїх рішень і рекомендацій Генеральна Асамблея затвердила в рамках ЮНВТО 6 регіональних комісій: для Африки, Америки, Східної Азії і Тихого океану, Європи, Близького Сходу і Південної Азії. Регіональні комісії були створені у 1975 р. як допоміжні органи Генеральної Асамблеї. Вони проводять свої засідання не менше одного разу на рік і складаються з представників усіх держав-членів, у тому числі й асоційованих, із відповідного регіону. Засідання проводяться під керівництвом голови і двох віце-голів, обраних на термін 2 роки в рамках кожної комісії. Члени, що приєднуються із певного регіону, беруть участь у роботі комісії в якості спостерігачів. Під час засідань комісій країни-члени можуть підтримувати контакти із Секретаріатом ЮНВТО в міжсесійний період Генеральної Асамблеї. Вони висловлюють свої пропозиції і обговорюють актуальні проблеми туристичної галузі.

Таким чином, Генеральна Асамблея є найважливішим місцем зустрічі високопосадовців туристичної галузі й представників приватного сектору з усього світу.

Керівним органом ЮНВТО є Виконавча рада, яка в період між сесіями генеральної асамблеї приймає необхідні рішення з адміністративних та технічних питань (в межах функціональних і фінансових можливостей організації). Засідання Виконавчої ради відбуваються двічі на рік. Рада складається з 27 членів, яких обирає Генеральна Асамблея з розрахунку одне місце від п'яти держав-членів. При обранні членів Ради повинен діяти принцип справедливого і рівного географічного представництва. Строк повноважень Ради — чотири роки. Половина складу Виконавчої ради переобирається кожних два роки. Іспанія як країна, в якій знаходиться штаб-квартира ЮНВТО, має одне постійне місце у Виконавчій раді. Асоційовані члени і члени, що приєднуються, беруть участь у роботі Ради на правах спостерігачів — без права голосу. Із числа своїх членів на однорічний термін Рада обирає Голову та двох його заступників.

Згідно зі ст. 19 Статуту ЮНВТО, завданнями та функціями Виконавчої ради є:

- прийняття необхідних заходів (у тому числі за консультації з генеральним секретарем організації) для забезпечення виконання всіх рішень і рекомендацій Генеральної Асамблеї, а також звіт про це перед Асамблеєю;
- отримання і розгляд звітів генерального секретаря про діяльність організації;
- розробка і подання пропозицій Генеральній Асамблеї;
- розгляд загальної програми роботи організації, перед тим як направити її на розгляд Генеральної Асамблеї;
- подання Генеральній Асамблеї звітів та рекомендацій з адміністративних рахунків і проектів бюджету організації;
- створення будь-яких допоміжних органів, необхідних для діяльності ради;
- виконання будь-яких інших функцій, які можуть бути дорученні Генеральною Асамблеєю.

У міжсесійний період Виконавча рада може ухвалювати необхідні рішення з адміністративних та технічних питань у межах функціональних та фінансових можливостей Організації. Про це вона звітує на найближчій сесії Асамблеї.

Допоміжними органами ЮНВТО є спеціальні комітети, створені членами Організації для розробки рекомендацій та програм діяльності ЮНВТО: програмний комітет, бюджетно-фінансовий комітет, комітет зі статистики і макроекономічного аналізу туризму, комітет з розвитку ринку і сприяння туризму, комітет зі стабільного розвитку туризму, комітет із забезпечення якості, комітет ЮНВТО з освіти, ділова рада ЮНВТО, Всесвітній комітет з етики туризму.

Секретаріат є адміністративним органом ЮНВТО. До його складу входять Генеральний секретар, його заступник та понад 90 співробітників. Персонал Секретаріату відповідає за реалізацію програм діяльності ЮНВТО і виконання завдань, які визначають члени Організації.

Штаб-квартира Секретаріату знаходиться в Мадриді (Іспанія), однак місце її перебування може бути у будь-який час змінене згідно з відповідним рішенням Генеральної Асамблеї Організації.

Генеральний секретар призначається Генеральною Асамблеєю (за пропозицією виконавчого ради) більшістю у дві третини присутніх і голосуючих дійсних членів. Строк повноважень Генерального секретаря — 4 роки з правом переобрання. Генеральний секретар відповідальний перед генеральною асамблеєю і виконавчою радою і виконує їх вказівки. Зокрема, він представляє звіти про діяльність організації, адміністративні рахунки, проекти бюджету і загальної програми роботи, а також забезпечує юридичне представництво організації.

Персонал секретаріату, призначений генеральним секретарем ЮНВТО, несе відповідальність за виконання роботи перед ним, керуючись затвердженими статутом персоналу і правилами персоналу. Як прийнято у багатьох міжнародних організаціях, при виконанні своїх обов'язків генеральний секретар і персонал секретаріату, згідно даної ними присяги і статутом ЮНВТО, «не повинні запитувати або отримувати вказівки від будь-

якого уряду або влади, сторонньої організації. Вони повинні утримуватися від будь-яких дій, які могли б вплинути на їх статус як міжнародних службовців, відповідальних тільки перед організацією».

Для задоволення організаційних потреб членів, що приєднуються, у мадридській штаб-квартирі ЮНВТО існує посада виконавчого директора, діяльність якого фінансується урядом Іспанії. Крім того, до складу Секретаріату входить бюро для Азійсько-Тихоокеанського регіону, розташоване в м. Осака (Японія).

Офіційними мовами діяльності ЮНВТО є англійська, арабська, іспанська, російська і французька.

Бюджет ЮНВТО, що покриває витрати на адміністративну роботу і виконання загальної програми діяльності організації, фінансується з членських внесків дійсних, асоційованих і членів, що приєдналися, відповідно до шкали внесків, що враховує економічні умови, рівень розвитку туризму та інші фактори, що діють у країнах — членах ЮНВТО. Бюджет ЮНВТО, проект якого укладає Генеральний секретар, розрахований на два роки.

Для втілення в життя своїх рішень і рекомендацій Генеральна асамблея затвердила шість регіональних комісій: в Європі, Америці, Африці, Східній Азії та Тихоокеанському регіоні, Південній Азії, на Близькому Сході Комісії збираються регулярно під керівництвом голови і двох віце-голів, яких обирають на два роки. Завданнями регіональних комісій є співробітництво країн регіону в реалізації рішень і рекомендацій ЮНВТО, сприяння розвитку регіонального туризму.

ЮНВТО провадить діяльність за такими основними напрямками:

- зміцнення співпраці країн з метою розвитку туризму. Для цього ЮНВТО розробляє рекомендації і допомагає урядам країн у багатьох питаннях, включаючи розробку проектів, техніко-економічних обґрунтувань, визначення потреб в інвестиціях, передання технологій, а також маркетинг і просування туристичного продукту;

- організація професійної підготовки в сфері туризму, створення базових навчальних структур, короткотермінових і заочних курсів, а також мережі центрів ЮНВТО з професійної підготовки;

- забезпечення стійкого розвитку туризму і вирішення екологічних проблем. З цією метою ЮНВТО бере участь у міжнародних форумах, присвячених охороні навколишнього середовища та екології планети;

- поліпшення якості туризму. ЮНВТО приділяє увагу питанням охорони здоров'я і безпеки туристів, усуненню бар'єрів на шляху туризму, лібералізації туристичного бізнесу;

- створення статистики туризму і дослідження ринку. ЮНВТО є основним центром накопичення (більш ніж зі 180-ти країн і територій), аналізу і поширення відомостей про туризм. Для членів ЮНВТО і туристичної індустрії випускається серія видань з питань міжнародного туризму;

- розвиток комунікацій і системи документації в сфері туризму. У ЮНВТО працює видавничий підрозділ, що одночасно є органом зі зв'язків з пресою. У центрі документації ЮНВТО зберігається великий обсяг інформації з різних питань туризму.

Важливими напрямами діяльності ЮНВТО є спрощення туристичних обмінів і формальностей, визначення й узгодження законодавчого порядку регулювання туризму, також за надзвичайних обставин (епідемії, стихійних лих тощо).

ЮНВТО є юридичною особою і може користуватися на території країн-членів певними привілеями, визначеними в окремих угодах, укладених організацією. Відповідно до Статуту ЮНВТО, місце перебування організації визначається і може бути в будь-який час змінено на підставі рішення Генеральної асамблеї. Зокрема, на підставі Конвенції між ЮНВТО й Іспанією про правовий статус організації в Іспанії, текст якої підписанні 10 листопада 1975 р. і ратифікований Іспанією 8 жовтня 1976 р. (конвенція набула чинності 2 червня 1977 р. і схвалена Генеральною асамблеєю ЮНВТО 31 травня 1977 р.), штаб-квартиру ЮНВТО 1 січня 1976 р. було перенесено з Женеви до Мадрида. Офіційні мови ЮНВТО — англійська іспанська, російська і французька.

Робоча програма ЮНВТО формується і затверджується на два роки. Основні міжнародно-правові форми діяльності ЮНВТО — проведення Всесвітньої конференції з туризму 1980 р., Всесвітньої наради з туризму 1982 р. і Міжнародної конференції з туризму 1989 р.

Резолюція Генеральної Асамблеї ООН № 38/146 від 19 грудня 1983 р. рекомендувала членам організації приділяти належну увагу принципам Манільської декларації зі світового туризму 1980 р. і документам Всесвітньої наради з туризму в Акапулько 1982 р. у розробленні та здійсненні, де це доречно, своєї політики, планів і програми в галузі туризму згідно зі своїми національними пріоритетами й у рамках Програми роботи ЮНВТО.

Інструментом міжнародного співробітництва і партнерства, об'єднання, народів і сприяння розвитку індивідуального й колективного туризму стала Гаазька декларація Міжпарламентської конференції з туризму 1989 р., основними положеннями, якої є:

- туризм — форма проведення вільного часу;
- туризм — ефективний засіб сприяння соціально-економічному зростанню країни;
- природне, культурне і людське довкілля — основна умова розвитку туризму;
- туризм має гуманний характер;
- кожна людина має право на вільні подорожі;
- спрощення формальностей подорожування — основа розвитку туризму;
- безпека і захист туристів, повага їхньої гідності — найважливіші умови розвитку туризму;
- держави повинні вживати заходів у боротьбі з тероризмом, поліпшувати якість туристичних послуг, планувати розвиток інфраструктури туризму.

Парламенти, уряди, державні та приватні організації, асоціації й установи, що відповідають за туристичну діяльність, професіонали у галузі туризму, а також самі туристи повинні керуватися принципами Гаазької декларації.

3.3. Класифікація міжнародних туристичних організацій

Значний внесок у розвиток міжнародного туризму здійснюють міжнародні туристичні організації.

Міжнародні туристичні організації створюються на засадах добровільного членства й роботи в них представників туристичної галузі різних країн. Вони діють відповідно до прийнятих статутів на постійній основі і є ефективною формою міжнародної співпраці в туристичній сфері.

На початок XXI ст. у світі налічувалося близько 170 міжнародних туристичних організацій.

Залежно від складу членів, їх статусу й представництва, а також статутних цілей і завдань міжнародні туристичні організації кваліфікуються як:

- всесвітні і регіональні;
- офіційні (міжурядові) і неофіційні;
- універсальні й спеціалізовані.

Усі міжнародні й регіональні туристичні організації здебільшого є неурядовими та об'єднують різноманітні громадські й приватні структури.

Міжнародні туристичні організації, які приділяють увагу всім основним питанням розвитку міжнародного туризму, відносять до універсальних. Найбільшими серед них є наступні.

Всесвітня федерація асоціацій туристичних агентств, до якої входять національні асоціації туристичних агентств різних країн. Приділяючи увагу найважливішим питанням розвитку міжнародного туризму, Федерація виступає прихильником лібералізації туристичного бізнесу і захисту інтересів туристичних підприємств.

Міжнародна федерація туropераторів об'єднує асоціації туropераторів і окремі туropераторські фірми різних країн. Окрім загальних питань розвитку міжнародного туризму, вона приділяє увагу захисту інтересів туropераторського бізнесу.

Всесвітня асоціація туристичних агентств, у якій співпрацюють туристичні агентства різних країн за встановленою нормою представництва. Основною метою є стимулювання діяльності туристичних агентств, захист їхніх інтересів перед туropераторами і транспортними компаніями.

До вузькоспеціалізованих належать міжнародні туристичні організації, членів яких об'єднують підприємницькі чи суспільні інтереси. Наведемо кілька прикладів.

Міжнародна готельна асоціація об'єднує підприємців готельного бізнесу різних країн з метою розвитку їхнього співробітництва в питаннях поліпшення якості послуг, упровадження сучасних технологій і стандартів обслуговування, підвищення професіоналізму готельного персоналу тощо.

Міжнародна асоціація повітряного транспорту об'єднує авіатранспортні підприємства (авіакомпанії, аеропорти), які обслуговують основні міжнародні й внутрішні лінії. Її основні завдання — поліпшення якості обслуговування пасажирів: створення сприятливих умов для перевезення туристів, удосконалення тарифної політики, впровадження нових технологій і стандартів, навчання персоналу, який займається бронюванням і оформленням

квитків, проведення маркетингових досліджень, складання статистичних оглядів тощо.

До **Міжнародної асоціації конгресового бізнесу** входять туристичні фірми і підприємства різних країн, які обслуговують учасників міжнародних і національних конгресів, конференцій, симпозіумів.

Міжнародне бюро з соціального туризму об'єднує туристичні організації профспілкових об'єднань різних країн з метою розширення співпраці в розвитку соціального туризму.

Міжнародне бюро молодіжного туризму створили туристичні фірми й організації різних країн, які займаються молодіжним туризмом, з метою налагодження більш тісної співпраці.

Ще однією міжурядовою туристичною організацією є **Рада з туризму Співдружності Незалежних Держав (СНД)**, утворена на підставі рішення голів урядів СНД.

Діяльність Ради обмежується територією держав-членів і спрямована на розвиток і зміцнення туристичних зв'язків між ними. Для цього розроблені єдина форма статистичної звітності, правила ліцензування, створені система інформаційного забезпечення, видавнича база, вироблена єдина система стандартизації туристичних послуг, спрощені туристичні формальності, налагоджена співпраця з підготовки кадрів, гарантування безпеки туристів, запроваджено уніфіковані вимоги до класифікації готелів на території СНД тощо.

Значну роль у розвитку співпраці в сфері міжнародного туризму виконують регіональні туристичні організації. Вони покликані сприяти встановленню тісної співпраці між туристичними організаціями регіону, відстоювати їх інтереси в інших міжнародних туристичних організаціях або на міжнародних туристичних форумах. До найбільш авторитетних слід віднести регіональні туристичні організації, зокрема Американську спільноту туристичних агентств (ASTA), Європейську туристську комісію (ETC), Асоціацію туристичних агентств країн Тихоокеанського регіону (PATA), Конфедерацію туристичних організацій країн Латинської Америки (COTAL).

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

Професійні туристичні об'єднання. Професійні асоціації створюються для того, щоб спільними зусиллями їх учасників вирішувати питання, які жоден із зацікавлених членів не в змозі вирішити самостійно. Туристичні підприємства, на відміну від інших складових туристичної індустрії, мають невеликі обороти. За винятком провідних туropераторів, які поєднують сотні й тисячі більш дрібних туристичних агентств, туристичні підприємства можна віднести до малого бізнесу, адміністративний і економічний ресурс якого обмежений. Водночас, як і в будь-якій іншій галузі економіки, в туристичній є певні корпоративні проблеми, від вирішення яких вииграють усі суб'єкти цього виду діяльності. Наприклад, питання розробки стандартів обслуговування в готелях, реклами й просування спільного продукту, проведення ринкових досліджень чи інформаційної підтримки галузі можна вирішити тільки спільними зусиллями. Ці міркування й покладено в основу процесу

консолідації окремих туристичних підприємств в асоціації й союзи з відповідним делегуванням їм повноважень щодо захисту інтересів учасників на загальнонаціональному й міжнародному рівнях. Асоціації беруть на себе деякі функції державних органів управління туризмом, зокрема координації діяльності туристичних підприємств.

Туристичні підприємства, які досягли певного успіху, прагнуть вступити в професійні міжнародні чи національні асоціації, членство в яких не тільки сприяє розширенню професійного світогляду членів, а й змінює їхній імідж на національному туристичному ринку.

Коротко охарактеризуємо міжнародні асоціації й союзи, які відіграють помітну роль у розвитку туризму.

Міжнародні організації. Міжнародна асоціація з екскурсійного обслуговування й турів (ІСТА) — об'єднує фірми, які займаються екскурсійним обслуговуванням. Асоціація створена 1953 р. Основним видом діяльності є щорічна публікація Тарифного довідника турів і екскурсійного обслуговування, в якому в алфавітному порядку за країнами подається інформація про програми й ціни турів, які організуються членами ІСТА.

Міжнародний туристичний альянс (АІТ) — міжнародна туристична організація, дійсними членами якої є національні автомобільні асоціації й туристичні клуби, що об'єднують індивідуальних членів чи національні федерації, які складаються з асоціацій туристів. Члени, які приєднуються, — організації, що не об'єднують туристів чи туристичні асоціації, але бажають надавати допомогу АІТ з метою яких є розвиток туризму.

Організація створена 1919 р. Мета — розвиток усіх видів міжнародного туризму й автотуризму. Основну діяльність провадять три постійні комісії: Комісія з вироблення політики, Транспортна комісія й Митна комісія.

Міжнародна федерація журналістів і письменників з питань туризму (ФІЖЕТ) — її членами є національні об'єднання журналістів і письменників, які займаються питаннями туризму. Існує також категорія індивідуальних членів. ФІЖЕТ створена 1954 р. Метою є пропаганда гуманістичних принципів міжнародного туризму, налагодження дружніх ділових контактів між журналістами й письменниками, захист їхніх професійних інтересів.

Міжнародна академія туризму створена 1951 р. з метою пропаганди й захисту культурних цінностей туризму, збереження й розвитку його гуманістичних традицій. Діяльність Академії полягає в координації роботи з видання словника туристичних термінів, журналу «Ревю Академії», брошур і досліджень, присвячених культурним і гуманістичним проблемам туризму, а також у проведенні конкурсів друкованих праць із питань культури й туризму.

Міжнародна асоціація готелів і ресторанів (IH&RA) заснована 1946 р. і є спадкоємницею Міжнародної асоціації власників готелів, заснованої 1869 р. і 1921 р. перетвореної у Міжнародний готельний союз. Секретаріат і штаб-квартира Асоціації розташовані в Парижі (Франція).

Статутом визначені такі основні завдання:

- об'єднання національних готельних асоціацій усіх країн, а також окремих готелів і ресторанів, які обслуговують іноземних туристів;
- захист особистих і професійних інтересів власників готелів і ресторанів;

- розвиток готельної індустрії, вивчення питань свободи пересування, управління готельною індустрією, міжнародних фінансових розрахунків, страхування, забезпечення робочою силою;

- видання інформаційних і рекламних матеріалів;

- інформування членів асоціації про готелі, ресторани й туристичні фірми.

Міжнародна федерація кемпінгів і караванінгів (ФІКК) — міжнародна туристична організація, членами якої є національні федерації й асоціації кемпінгів і караванінгів. При ФІКК існують Центр туристичної інформації й кілька спеціалізованих комісій. Щорічно проводяться авторалі. Секретаріат ФІКК розміщено в Брюсселі (Бельгія).

Міжнародна асоціація експертів з туризму (АІЕСТ) — міжнародна туристична організація, яка об'єднує як індивідуальних членів — осіб, що провадять наукову діяльність у сфері туризму, так і асоційованих членів — організації й установи, зацікавлені в діяльності АІЕСТ. Організація має характер наукової громади й своєю метою ставить підтримку наукової діяльності своїх членів, забезпечуючи обмін документацією й досвідом, підтримуючи діяльність туристичних наукових установ і центрів з підготовки туристичних кадрів. Секретаріат АІЕСТ знаходиться в Берні (Швейцарія).

Міжнародна організація з професійного навчання у сфері туризму (АМФОРТ) створена 1969 р. з метою вдосконалення методів професійної туристичної підготовки, впорядкування й стандартизації програм, упровадження у навчання технічних засобів. Членами АМФОРТ є дослідницькі центри й навчальні заклади, офіційні туристичні організації й підприємства, фахівці з туризму. З ініціативи АМФОРТ випущене міжнародне посвідчення фахівця з туризму. Секретаріат АМФОРТ розміщено в Мадриді (Іспанія).

Регіональні об'єднання. **Туристична асоціація Тихоокеанського регіону (ПАТА)** — неурядова міжнародна туристична організація, що об'єднує понад 2200 членів з 64-х країн, які представляють національні туристичні організації, транспортні й готельні асоціації, туристичні гуртові й роздрібні фірми, а також різні організації, пов'язані з індустрією туризму. Асоціація заснована 1951 р. Основною метою ПАТА є сприяння розвитку туризму в районі Тихого океану. Штаб-квартира ПАТА знаходиться в Сан-Франциско (США).

Конфедерація туристичних організацій Латинської Америки (КОТАЛ) — регіональна туристична організація країн Латинської Америки, яка об'єднує понад 900 латиноамериканських туристичних фірм, транспортних і готельних компаній, а також 350 туристичних фірм і організацій Азії, Африки, Америки, Європи. Заснована у квітні 1957 р. Основним завданням КОТАЛ є об'єднання діяльності всіх туристичних фірм, компаній і національних туристичних асоціацій з метою розвитку туристичної індустрії Латинської Америки. Секретаріат КОТАЛ розміщено в Буенос-Айресі (Аргентина).

Європейська туристична комісія (ЄТК) створена 1948 р. Її членами є національні туристичні організації 23 європейських країн. Мета організації — сприяти залученню іноземного туризму в Європу, особливо зі США, Канади, Японії, а також внутрішньоевропейського туризму. Секретаріат ЄТК знаходиться в Дубліні (Ірландія).

Об'єднання європейських туристичних фірм-гуртовиків (ГОЕТО). У ГОЕТО існують шість категорій членства: 1) співробітники фірм-туроператорів зі стажем роботи не менше 25 років; 2) співробітники фірм-туроператорів зі стажем роботи не менше 10 років; 3) члени-засновники, які завершили роботу в туризмі; 4) члени, які приєдналися, з п'ятирічним стажем роботи; 5) асоційовані члени з п'ятирічним стажем роботи в організаціях, пов'язаних із туризмом; 6) почесні члени, які обираються Радою ГОЕТО. Мета ГОЕТО — обмін інформацією і налагодження контактів між туристичними підприємствами. Секретаріат ГОЕТО знаходиться в Каннах (Франція).

Профспілкові й молодіжні організації. **Міжнародне бюро соціального туризму (БІТС)** — неурядова міжнародна туристична організація, дійсними членами якої є: міжнародні й національні організації, діяльність котрих пов'язана із соціальним туризмом; члени, що приєдналися, — групи й організації, які займаються корисною для соціального туризму діяльністю. Створена 1963 р. з метою сприяння розвитку соціального туризму в міжнародному масштабі. Під соціальним туризмом при цьому розуміють усі явища, які впливають з участі в туризмі прошарків населення зі скромними доходами. Секретаріат БІТС знаходиться в Брюсселі (Бельгія).

Національні асоціації туристичних агентств існують більш ніж у 80 країнах світу. Основні їх завдання: дотримання інтересів туристів у взаєминах з урядовими органами, транспортними й готельними організаціями, вивчення туристичного ринку, обмін досвідом і налагодження ділових контактів.

Залежно від країни та її туристичного потенціалу національні асоціації об'єднують від 6-7 до 20 000 членів. Найбільшими національними асоціаціями в туризмі є Американська спілка туристичних агентів (АСТА), Асоціація британських туристичних агентів Франції (СНАВ), Союз канадських туристичних асоціацій (АКТА), Національна іспанська асоціація, Союз німецьких бюро подорожей (ДРВ), Австралійська федерація туристичних агентів (АФТА), Японська асоціація туристичних агентів (ДЖАТА).

3.4. Нормативно-правові засади розвитку міжнародного туризму

До важливих міжнародно-правових форм регулювання й координації діяльності держав у галузі туризму, вироблення та впровадження правил і принципів їхнього співробітництва, норм і стандартів міжнародної туристичної діяльності належать конференції ООН з туризму, форуми міжнародних туристичних організацій, конференції СОР, а також конференції, асамблеї, зустрічі, форуми, конгреси, семінари, які проводяться міжнародними організаціями.

Інструментами регулювання міжнародної туристичної діяльності є правові акти й офіційні документи, спрямовані на установлення певного порядку, норм, правил, принципів і підходів у здійсненні туристичної діяльності. Вони слугують цілями інформації, орієнтації, просування та реалізації на практиці заявлених і проголошених ідей, принципів, концепцій і стратегій.

До таких інструментів відносяться міжнародні декларації, конвенції, резолюції, угоди, протоколи, рекомендації, прийняті на міжнародних конференціях і форумах.

Міжнародні декларації — це офіційні заяви міжнародних організацій-учасників міжнародних конференцій, що проголошують основні принципи політики або програмні положення діяльності організацій у якій-небудь конкретній сфері міжнародних відносин, наприклад, у сфері туризму.

Міжнародні конвенції — це один з видів договорів. Вони установлюють взаємні права й обов'язки держав у певній галузі людської діяльності. Багато конвенцій розробляють і приймають спеціалізовані міжнародні організації. Наприклад, міжнародні конвенції ООН з морського права кодифікують норми права у відповідній сфері.

До основних інструментів регулювання міжнародної туристичної діяльності належать:

- Всесвітня декларація з прав людини (1948 р.);
- «Загальна резолюція з розвитку туризму» (1963 р.). Прийнята на конференції ООН з міжнародного туризму і подорожей (Рим);
- Міжнародний пакт з економічних, соціальних і культурних прав (1966 р.);
- Варшавська конвенція для уніфікації деяких правил, що стосуються міжнародних повітряних перевезень (1929 р.);
- Чиказька конвенція з міжнародної цивільної авіації (1944 р.), Токійська, Гаазька, Монреальська конвенції з того самого питання;
- Конвенція з митного забезпечення туризму (1954 р.);
- Будапештська конвенція зі спрощення туристичних подорожей (1976 р.);
- Конвенція із захисту світової культурної і природної спадщини (1972 р.);
- Манільська декларація зі світового туризму (1980 р.);
- Документи Акапулько, прийняті на Всесвітній нараді з туризму при СОР (Мексика, 1982 р.);
- Софійська резолюція VI сесії Генеральної асамблеї СОР, що прийняла Туристичний білл з прав, Хартію туризму, Кодекс туриста (1985 р.);
- Гаазька декларація з туризму. Прийнята на міжнародній конференції з туризму, що проводилася СОР і Міжпарламентським союзом, є розвитком Хартії туризму (1989 р.);
- Конвенція з прав дитини (1990 р.);
- Буенос-Айреська резолюція IX сесії Генеральної асамблеї СОР із забезпечення туризму і безпеки туристів (1991 р.);
- Туристична декларація Світового туристичного форуму в Осачі і Всесвітньої конференції міністрів з туризму (1994 р.);
- Генеральна угода з торгівлі послугами (1994 р.);
- Каїрська резолюція XI сесії Генеральної асамблеї СОР щодо запобігання організованому секс-туризму (1995 р.);
- Стокгольмська декларація проти комерційної сексуальної експлуатації дітей (1996 р.);
- Манільська декларація із соціального впливу туризму (1997 р.);
- Всесвітній кодекс етики в туризмі (1999 р.).

Важливу роль у регулюванні міжнародного туризму відіграла Міжнародна дипломатична конференція ООН з митних формальностей, що відбулася в 1954 р. у Нью-Йорку. На ній було прийнято міжнародні документи, що регламентують митні пільги туристів, зокрема Конвенцію про митні пільги для туристів.

У 1963 р. в Римі була проведена I Конференція ООН з туризму і подорожей. У її роботі взяли участь 87 держав — членів ООН, 5 спеціалізованих організацій ООН, 7 міжурядових і 14 неурядових міжнародних організацій, зацікавлених у розвитку міжнародного туризму.

У 1980 р. у м. Маніла (Філіппіни) відбулася Всесвітня конференція з туризму, яка мала на меті виявлення сучасної сутності туризму, визначення його ролі в динамічному світі, що змінюється, розгляд відповідальності держав за розвиток туризму. На конференції були розглянуті нові концепції туризму (насамперед як способу проведення відпусток і форми відпочинку, подорожей і переміщень осіб з будь-якими цілями, а не тільки як доходної галузі економіки), нові принципи й основні напрями його розвитку.

Конференція прийняла Манільську декларацію зі світового туризму. У ній туризм розуміється як важлива діяльність, що впливає на соціальне, культурне, освітнє й економічне життя держав і має гуманітарний характер.

Особливе місце в Декларації приділяється розвитку внутрішнього, соціального й молодіжного туризму. Підкреслюється, що внутрішній туризм сприяє більш збалансованому стану національної економіки; соціальний туризм повинен бути суспільною метою в інтересах менш забезпечених громадян; молодіжний туризм потребує особливої уваги і надання цій категорії громадян найбільших можливостей і пільг.

У Декларації заявлено, що державам варто сприяти створенню поліпшених умов праці для туристичних кадрів, вивчати стримуючі фактори в розвитку туризму і вживати заходів щодо їх усунення. Визнано спрямовуючу і координуючу роль СОР в міжнародному туристичному співробітництві.

У 1985 р. ЮНВТО були розроблені й прийняті такі важливі документи, як Хартія туризму і Кодекс туриста, які проголошують основні принципи туристського руху, закріплені в переліку прав і обов'язків туристів, виробників туристичних послуг, державних адміністрацій і місцевого населення.

Одним з важливих документів, які регламентують діяльність туризму, є Кодекс туриста. Відповідно до ст. XIII Кодексу, туристи мають право на вільний доступ усередині і за межами своїх країн до місць і окремих районів туристичного інтересу і з урахуванням існуючих правил та обмежень на вільне пересування в місцях транзиту й тимчасового перебування.

У цих же місцях туристи повинні мати право на:

1) об'єктивну, достовірну і вичерпну інформацію про умови й можливості своїх поїздок і перебування;

2) особисту безпеку і безпеку власного майна, а також на захист своїх прав як споживачів;

3) відповідну суспільну гігієну, ефективні заходи щодо запобігання інфекційним захворюванням і нещасним випадкам, а також на вільний доступ до служб охорони здоров'я;

4) вільний і швидкий зв'язок усередині країни, а також із закордоном;

5) адміністративні та юридичні гарантії, необхідні для захисту їхніх прав.

Крім того, на іноземних туристів покладаються й певні обов'язки. Так, згідно зі ст. XI Кодексу, туристи своїм поведінням зобов'язані сприяти взаєморозумінню і дружнім відносинам між людьми як на національному, так і на міжнародному рівні й у такий спосіб сприяти збереженню світу. У місцях транзиту й перебування туристи зобов'язані поважати встановлений політичний, соціальний, моральний і релігійний порядок, а також дотримуватися чинних законів і правил.

Серед структурних елементів світового ринку послуг важливе місце займає туризм як багатостороннє явище, що поєднує економічні, соціальні, культурні та екологічні аспекти, має невичерпний потенціал для постійного прогресу, тісно взаємодіє з багатьма галузями економіки, зумовлюючи своє провідне місце у соціально-економічному житті країн і народів. Він є найдинамічнішою галуззю у світі, чинником економічного та культурного розвитку, захисту навколишнього середовища та історико-культурної спадщини, взаєморозуміння між народами, миру, дотримання прав людини та основних свобод без різниці у расі, статі, мові та релігії. Виконуючи значні функції на міжнародному рівні, туризм потребує, відповідно, наднаціонального регулювання.

Особливе місце в системі міжнародного права в області туризму займають регіональні закони та нормативні акти: Шенгенські угоди «Про єдиний візовий Туристичний простір».

Важливим інструментом регулювання міжнародного туризму останніх років виявилися «Рекомендації зі статистики туризму». У «Рекомендаціях» на основі Римської резолюції, Манільської і Гаазької декларацій сформовані концепції і визначені типи туризму; викладені основні туристські терміни і поняття; дані класифікація і визначення категорій мандрівників; сформульована мета туристських відвідувань.

Ще один новий важливий інструмент регулювання туризму і туристської діяльності, про необхідність вироблення якого говорилося ще на Римській конференції 1963 р., — Всесвітній кодекс етики в туризмі. Кодекс прийнятий Генеральною асамблеєю СОР 1 жовтня 1999 р. у м. Сантьяго (Чилі). У ньому висвітлюються такі питання, як внесок туризму у взаєморозуміння і повагу між народами і суспільствами; туризм як засіб індивідуальної і колективної реалізації, чинник стійкого розвитку; використання туризмом культурної спадщини і його внесок у збереження цієї спадщини; вигоди від розвитку туризму для приймаючих країн і співтовариств; зобов'язання акціонерів у туристському розвитку; право на подорожі і воля туристських переміщень; права працівників і підприємців у туристській індустрії. За цими питаннями представлені принципи Всесвітнього кодексу етики в туризмі, а також викладені гарантії виконання цих принципів.

У 1975 р. було засновано Всесвітню організацію з туризму (ВТО) зі штаб-квартирою у Мадриді. Рішенням Генеральної асамблеї ООН їй було надано статус міжурядової організації, яка регулює питання відносин держав з приводу туризму та його розвитку. Експертами ВТО було запропоновано методологію

поділу країн на такі, які є переважно джерелом походження туристичного попиту (країнами-постачальниками туристів), та такі, що більшою мірою є об'єктами туристичного інтересу (приймаючими країнами). Перші — це, звичайно, країни з високим рівнем життя та прибутками (наприклад, США, Німеччина, Велика Британія, Швеція, Норвегія), а другі — країни, чия туристична привабливість перевищує статок населення (наприклад, Італія, Франція, Швейцарія, Греція, Туреччина, Кіпр, Єгипет, Таїланд, Туніс).

У 1985 р. ВТО розробила й ухвалила такі важливі документи, як Хартія туризму і Кодекс туриста, що проголошують основні принципи туристичного руху, закріплені в переліку прав і обов'язків туристів, виробників туристичних послуг, державних адміністрацій і місцевого населення.

З матеріалів Гаазької декларації Міжпарламентської конференції з туризму (Гаага, 10-14 квітня 1989 р.):

1) Туризм може бути ефективним засобом сприяння соціально-економічному зростанню для всіх країн, якщо одночасно вживаються необхідні заходи з метою вирішення найбільш термінових національних завдань і досягнення національною економікою прийняттого рівня малозабезпеченості, за якого країна не повинна витратити більше того, що вона сподівається отримати від туризму.

2) Відповідно, потрібно вживати, зокрема, таких заходів (якщо потрібно, то за допомогою різних форм двосторонньої і багатосторонньої технічної співпраці) для забезпечення того, щоб:

- були створені надійна інфраструктура й основні об'єкти;
- були створені навчальні заклади для задоволення потреб туристської індустрії в персоналі на різних рівнях;
- туризм становив частину комплексного плану розвитку країни нарівні з іншими пріоритетними секторами, сільським господарством, промисловістю, охороною здоров'я, соціальним забезпеченням, освітою;
- розвиток внутрішнього туризму стимулювався би так само, як і розвиток міжнародного туризму. Міцна база внутрішнього туризму була б великою перевагою, яка б сприяла розвитку міжнародного туризму в країні;
- навіть при плануванні внутрішнього туризму розроблявся б підхід на територіальній основі з урахуванням загального плану розвитку для формування збалансованого і комплексного зростання на благо суспільства;
- завжди ретельно враховувалася загальна здатність природного, фізичного і культурного навколишнього середовища, місць призначення до прийому туристів (пропускна спроможність).

Необхідно відмітити серед міжнародних нормативно-правових документів Гаазьку Декларацію по туризму, що відбулася у 1989 р. Конференція відзначила, що розвиток туризму відповідає інтересам усіх країн світу і робить внесок в економічний, соціальний і культурний розвиток, сприяє створенню атмосфери довіри і взаєморозуміння між державами-членами міжнародного співтовариства. У Гаазькій декларації сформульовані десять основних принципів, кожний з яких відображає один із ключових аспектів і на яких базується відносини в туристичній сфері. Принципи Гаазької декларації співзвучні з міжнародними актами ООН, ЮНЕСКО, документами, прийнятими

міжнародними туристськими організаціями, законодавчими актами багатьох країн в області туризму, багато в чому розширюють і доповнюють їх.

Критерієм, згідно з яким у міжнародній практиці відрізняють туризм від інших видів подорожей, є часові характеристики перебування за кордоном: туристом вважається людина, яка перебувала хоча б ніч у країні перебування.

З матеріалів Гаазької декларації Міжпарламентської конференції з туризму (Гаага, 10-14 квітня 1989 р.)

Іноземним туристом є будь-яка людина:

- а) яка збирається здійснити подорож і/або здійснює подорож у будь-яку іншу країну, крім тієї, яка є його або її постійним місцем проживання;
- б) основною метою подорожі якої є поїздка або перебування, що не перевищує трьох місяців, за винятком тих випадків, коли дозволено перебування терміном більше трьох місяців або відновлено тримісячний дозвіл;
- в) яка не буде здійснювати якої-небудь оплачуваної діяльності у країні, що відвідується, незалежно від того, було йому це запропоновано чи ні;
- г) яка наприкінці вказаної поїздки або перебування обов'язково покине країну, що відвідується, або для повернення в країну його чи її постійного мешкання, або для поїздки в іншу країну.

Всесвітня конференція з питань туризму відбулася з ініціативи ЮНВТО в 1980 р. у столиці Філіпін м. Манілі. В її роботі брали участь представники 107 країн, які прийняли Манільську декларацію туризму. У Декларації увага всіх країн зверталася на проблеми розвитку міжнародного туризму й шляхи усунення цих проблем, зокрема:

- на регулювання пропозицій туристського продукту й туристичних послуг і поліпшення їх якості з урахуванням інтересів споживачів та місцевих виробників, організацію з цією метою професійної підготовки працівників туристичних підприємств, захист і збереження культурно-історичної спадщини і охорону довкілля;
- на технічну співпрацю в сфері туризму, включаючи обмін туристичною інформацією, створення загальносвітової системи туристичної інформації;
- на питання людських ресурсів у туристичній галузі, включаючи підвищення іміджу професії й соціального статусу осіб, які працюють у туристичній індустрії, а також на посилення уваги до їх професійної підготовки й підвищення технічної компетентності;
- на забезпечення свободи пересування туристів — спрощення візових, прикордонних, митних та інших туристичних формальностей, а також на відповідну підготовку співробітників служб, які відповідають за дотримання подібних формальностей.

На Манільській конференції було ухвалено рішення про щорічне проведення (починаючи з 27 вересня 1980 р.) Всесвітнього дня туриста.

Окрім перерахованих всесвітніх форумів з питань туризму і подорожей, проведених за ініціативою ООН і ЮНВТО, проходили й інші міждержавні наради і конференції, на яких велика увага приділялася співпраці в сфері туризму. Назвемо деякі з важливих форумів.

Нарада з безпеки і співробітництва в Європі, яка відбулася в 1975 р. у м. Гельсінкі. У цій нараді взяли участь керівники 33 європейських держав, а

також США і Канади. У прийнятому Заключному акті, крім іншого, велика увага була приділена співпраці в туристичній сфері. Учасники наради підтвердили свої наміри всіляко заохочувати розвиток міжнародного туризму. З цією метою був погоджений великий комплекс заходів, який торкався співробітництва в сфері розвитку й поліпшення матеріально-технічної бази туризму, виконання спільних туристичних проектів, взаємного обміну інформацією в сфері туризму, розвитку обміну студентами й фахівцями в сфері туризму та спрощення формальностей для в'їзних туристів, проведення необхідних заходів для розвитку туристського бізнесу без завдання шкоди довкіллю й культурно-історичній спадщині.

На цій нараді був визначений механізм реалізації ухвалених рішень, зокрема, передбачалися двосторонні і багатосторонні зустрічі експертів з питань туризму, координація роботи в міжнародних туристичних організаціях.

З 21 по 27 серпня 1982 р. у м. Акапулько (Мексика) відбулося всесвітня нарада з туризму. У нараді взяли участь 79 держав світового співтовариства і 57 делегацій різних міжнародних організацій, що мають інтереси в міжнародному туристичному бізнесі. Організатором Всесвітнього наради виступила Всесвітня туристична організація. Ініціатором проведення такої наради були Мексиканські Сполучені Штати. Метою наради була необхідність розгляду державами-учасницями положення з виконанням рішень, рекомендацій та доручень, прийнятих на Всесвітній конференції з туризму у вересні-жовтні 1980 р. у Манілі (Філіппіни), зокрема, в її підсумковому документі – Манільській декларації.

Найважливішими питаннями, що розглядалися на Всесвітній нараді були:

1) Право на відпочинок, дозволя, оплачувану відпустку, розробка законодавчих актів і положень для полегшення доступу до проведення відпусток всіма верствами населення держав світового співтовариства. Було констатовано, що право на відпочинок, природний наслідок права на працю, має затверджуватися як основне право людини на щастя. Це право передбачає і право на використання вільного часу, зокрема, найширші можливості доступу до проведення відпусток. Відповідальність держав не може обмежуватися простим визнанням цього права, а повинна вести до створення відповідних практичних умов для ефективного доступу до проведення відпусток усіма, що мають на це право. Було визнано, що необхідний доступ все більш широким прошарків населення до проведення відпусток і до подорожей є новою рисою сучасного туризму, яка повинна знайти своє завершення в системі заходів адміністративного, законодавчого та фінансового порядку, спрямованих на забезпечення кращого соціального, культурного, освітнього, політичного та економічного керівництва сферою міграції мандрівників.

2) Підготовка до подорожей, відпочинку, до активного й пасивного туризму. Було підкреслено, що людська діяльність, пов'язана з подорожами і проведенням відпусток, певними мотивами, може сприяти розкриттю здібностей людини, підвищенню її освітнього рівня, допомогти усвідомленню того, що його доля пов'язана з долями всіх людей в тій мірі, в якій він сам відчуває себе в ній головною дійовою особою. Однак якість туризму значною мірою залежить від політики самих держав, спрямованих на підготовку кадрів

для туристського бізнесу як в рамках державного, так і приватного секторів. У документі підкреслюється, що початкове навчання являє собою найбільш ефективний засіб громадянина до майбутніх подорожей. Держава повинна забезпечити відповідні умови, які відкриють людині з дитинства доступ до знань і до практики туризму. Розкриттю сутності туризму і туристичних подорожей повинно надаватися всіляке сприяння всіма засобами масової інформації, які, як наголошується в документі, «є ефективними помічниками по залученню та підготовці до туризму завдяки найсучаснішій техніці зв'язку». С'вяткування Всесвітнього дня туризму є одним з найважливіших факторів по ознайомленню з різноманітними цінностями туризму.

3) Роль національного туризму в розвитку сучасного світового туризму. На нараді зазначалося, що національний туризм в даний час складає значну частину всіх переміщень людей у світі. Держави світової спільноти повинні нарощувати зусилля, щоб такий розвиток національного туризму було постійним. Національний туризм дозволяє людині пізнати свою власну країну, готуючи його таким чином до «відкриттю всесвіту». Завдання державних органів з управління туризмом полягає в тому, щоб належним чином роз'яснювати призначення національного туризму, розкриваючи його соціальний, виховний і пізнавальний характер. Національний туризм забезпечує створення робочих місць на економічному просторі країни. Він взаємопов'язаний і взаємозалежний з іншими галузями економіки країни.

4) Свобода пересування. Учасники Всесвітнього наради з туризму підкреслили, що проблеми, які стосуються свободи пересування людей і подорожей, про які йшлося на Всесвітній конференції по туризму на Філіппінах у вересні-жовтні 1980 р. і які зафіксовані в Манільській декларації, мають актуальне значення для розвитку сучасного світового туризму. Розглядаючи цю проблему, необхідно належним чином враховувати соціальний та економічний розвиток, суверенітет, чинне законодавство в сфері туризму, звичаї і традиції кожної країни, права та обов'язки громадян.

Логічним продовженням окреслених вище заходів стала Всесвітня конференція міністрів туризму (Осака, Японія, 1994 р.), у Декларації якої показано роль туризму як найбільшого світового виробника послуг і основного джерела зайнятості. Встановлено завдання подальшого вдосконалення професійної освіти працівників сфери туризму, проведення досліджень у цій сфері. У ній зазначається: «Уряди відповідальні за поступальний розвиток туризму, зміцнення безпеки подорожей, захист туристів, спрощення туристичних формальностей і процедур, перетворення туризму в «індустрію гостинності» при дбайливим відношенні до туристських ресурсів і навколишнього середовища».

Декларація зі світового туризму, прийнята на Всесвітній конференції з туризму 1980 р., документ «Акапулько», прийнятий на Всесвітній нараді з туризму 1982 р., Декларація Всесвітньої конференції міністрів туризму 1994 р. привели до необхідності перегляду політики і стратегічної спрямованості національного та міжнародного туризму як державами-членами СОР, так і державами, що є членами ООН, але стоять осторонь від СОР. Обговорення доповіді Генерального секретаря СОР на 38-й сесії Генеральної Асамблеї ООН

показало, що як Манільська декларація зі світового туризму, так і Документ «Акапулько» та Декларація Всесвітньої конференції міністрів туризму в повному обсязі прийняті світовою спільнотою і є орієнтирами для представників туристичного бізнесу, урядів країн, засобів масової інформації, законодавців.

Завдання для самоконтролю і самоперевірки:

1. Які міжнародні туристичні організації Ви знаєте і в чому полягають їх завдання?
2. Яку роль відіграє Організація Об'єднаних Націй у розвитку міжнародного туризму?
3. Які структура, мета і форми роботи Всесвітньої організації туризму?
4. Наведіть класифікацію міжнародних туристичних організацій.
5. Для чого створюються регіональні туристичні організації? Наведіть їх приклади.
6. Наведіть приклади основних всесвітніх конференцій і нарад із питань туризму. Які головні питання обговорювалися на цих форумах?
7. Охарактеризуйте питання, що стали предметом розгляду Римської конференції ООН з міжнародного туризму.
8. Проаналізуйте основні положення Документу «Акапулько» (1982 р.).
9. Яким є значення Гаазької декларації для розвитку туризму?
10. Розкрийте значення Декларації Всесвітньої конференції міністрів туризму 1994 р.

Тестові завдання

I рівень. Виберіть правильну відповідь:

1. Організації, членами яких є тільки організації, собзи та асоціації, є неурядовими
а) так;
б) ні.
2. Двостороння міжнародна співпраця є найменшефективною формою міжнародної співпраці
а) так;
б) ні.
3. Конференція ООН з торгівлі і розвитку має спеціальне відділення, яке займається створенням статистики міжнародного туризму
а) так;
б) ні.
4. На Манільській конференції було ухвалено рішення про щорічне відзначення Всесвітнього дня туризму
а) так;
б) ні.

II рівень. Виберіть правильну відповідь (можливі 2 правильні варіанти):

5. Усі міжнародні та регіональні туристичні організації здебільшого є...
а) урядовими;
б) неурядовими;

в) парламентськими;

6. Керівний орган ЮНВТО:

- а) Конференція;
 - б) Виконавча рада;
 - в) Генеральна асамблея;
- 7. Основна міжнародна туристична організація до 1969 року**
- а) ЮНВТО;
 - б) МСОТО;
 - в) ІАТА.
- 8. Вкажіть рік проведення Гаазької конференції ЮНВТО**
- а) 1989;
 - б) 1969;
 - в) 1975.

III рівень. Виберіть правильну відповідь (можливі 1-4 правильні варіанти):

9. Виберіть із запропонованих тверджень завдання та функції Виконавчої ради ЮНВТО.

- а) розгляд звітів Генерального секретаря;
- б) створення допоміжних органів;
- в) розробка і подання пропозицій Генеральній асамблеї;
- г) перевірка звітів регіональних комісій.

10. Виберіть із запропонованих заходи міжнародної двосторонньої співпраці

- а) обмін туристичною інформацією;
- б) спрощення туристичних формальностей;
- в) координація співпраці туристичних адміністрацій;
- г) ліквідація медичного страхування

11. Виберіть із запропонованих тверджень положення Манільської декларації:

- а) транс планетарна ревізія туристичних ресурсів;
- б) підвищення іміджу професії і соціального статусу осіб – працівників туристичної сфери;
- в) регулювання туристичної пропозиції;
- г) вдосконалення методів обліку.

12. Вкажіть офіційні мови ЮНВТО.

- а) арабська;
- б) есперанто;
- в) іспанська;
- г) китайська.

IV рівень. Назвіть терміни:

13. Вкажіть рік прийняття Хартії туризму.
14. Вкажіть аббревіатуру (затверджену 2005 р.) Всесвітньої туристичної організації.
15. Назвіть документ, що містить 10 основних принципів розвитку туризму.
16. Назвіть керівний орган ЮНВТО.

У рівень. Встановіть відповідність між твердженнями правої та лівої колонок:

17. Встановіть відповідність:

- а) 1963 р. – Римська конференція;
- б) 1969 р. – ухвалено рішення про створення ВТО;
- в) 1980 р. – Манільська конференція;
- г) 1989 р. – Гаазька конференція.

18. Встановіть відповідність:

- а) Римська конференція – правовий статус іноземних туристів;
- б) Гаазька конференція – 10 принципів розвитку туризму;
- в) Манільська конференція – політичне значення міжнародного туризму;
- г) Загальна декларація прав людини – право людини на відпочинок і вільний час.

19. Встановіть відповідність між міжнародними організаціями та їх функціями стосовно сфери туризму:

- а) Міжнародна асоціація цивільної авіації – статистичне дослідження перевезень туристів;
- б) Всесвітня організація охорони здоров'я – медико-санітарні формальності;
- в) Міжнародна організація праці – підвищення кваліфікації персоналу підприємств індустрії туризму;
- г) Міжнародний банк реконструкції і розвитку – фінансове забезпечення програм розвитку туризму.

20. Встановіть відповідність:

- а) 10 принципів розвитку туризму – безпека і захист туристів;
- б) головний орган ЮНВТО – Генеральна асамблея;
- в) МСОТО – Міжнародний союз офіційних туристичних організацій;
- г) 1975 р. – Нарада з безпеки і співробітництва у Гельсінкі.

Розділ IV

СТАТИСТИКА МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

4.1. Історія розвитку статистики міжнародного туризму

4.2. Сучасні концептуальні засади статистики міжнародного туризму

4.3. Основні статистичні одиниці туризму

4.4. Статистика туристських потоків

4.5. Статистика туристичних доходів і витрат:

- а) концепція туристичних витрат;
- б) доходи від міжнародного туризму.

4.6. Організація і методи статистичного обліку:

- а) облік на кордоні;
- б) реєстрація прибуттів у засобах розміщення

4.1. Історія розвитку статистики міжнародного туризму

Як одна з провідних галузей світової економіки і сфера життя суспільства – міжнародний туризм потребує точної оцінки з погляду політичного та соціально-економічного значення для належного прогнозування і планування. Усі ці питання без статистичного обліку й аналізу вирішити практично неможливо. Основні положення статистики міжнародного туризму розроблені Статистичною комісією ООН і ЮНВТО.

У статистичному обліку міжнародного туризму традиційно використовуються **метод статистичного спостереження**, який включає облік на кордоні, реєстрацію прибуттів у закладах розміщення; банківський метод; спеціально організовані дослідження, до яких можна віднести вибіркове опитування (анкетне опитування), метод допоміжного рахунку. У сфері міжнародного туризму статистика обробляє, вивчає й аналізує інформацію про кількісні та якісні показники, які характеризують стан і розвиток цього суспільного явища.

Стандартна міжнародна видова класифікація туризму дозволяє створити комплексну статистичну картину міжнародного туризму, оцінити його внесок у розвиток усіх галузей як національної, так і світової економіки.

Дослідження міжнародного туризму спираються на кількісні показники, в основу яких покладено статистичну інформацію. Початок систематичному обліку туристських потоків було покладено в першій половині ХХ ст. Відомо, що 1929 р. Австрію відвідали близько 2 млн осіб, Швейцарію — 1,5 млн, Італію — понад 1 млн. На хвилях туристського руху в окремих європейських країнах формується статистика подорожей, однак тоді вона ще не мала самостійного значення. Спочатку збір і обробка відомостей здійснювалися в інтересах національної безпеки, контролю за міграційними процесами. Проводячи облік усіх осіб, що подорожують, туристів не виокремлювали як особливу категорію.

Новий етап у розвитку статистики міжнародного туризму розпочався наприкінці 40-х — на початку 50-х років ХХ ст. Після війни європейські країни зіштовхнулися з багатьма економічними проблемами: руйнацією, хаосом

управління, крахом товарної і фінансової систем, фінансовими труднощами тощо. Уряди більшості країн за таких непростих умов поклали великі надії на туризм. З ним стали пов'язувати активізацію платіжного балансу, досягнення фінансової рівноваги і, в кінцевому підсумку, довготривале економічне зростання.

Починаючи з другої половини ХХ ст., завдяки своїй масовості міжнародні подорожі посіли провідне місце в економіці більшості країн. Помітно зріс вплив туризму на структуру виробництва й інвестицій, ВНП і стан платіжного балансу, використання трудових ресурсів і на інші області соціально-економічного розвитку. Постала гостра необхідність обліку, прогнозування і планування подорожей і туризму загалом.

Методи обліку показників міжнародного туризму, які досі застосовувались, почали втрачати своє значення. Основна проблема полягала в тому, що не існувало однакових для всіх країн методів одержання й обчислення туристичних показників, що ускладнювало узагальнення туристичної статистики на національному, регіональному та світовому рівнях. Постало питання вироблення уніфікованої системи і методів обліку статистики міжнародного туризму.

Перші кроки у справі розробки міжнародної термінології туризму було зроблено ще 1937 р. Тоді Рада Ліги Націй рекомендувала застосовувати у статистичному обліку термін «міжнародний турист», визначення якого було змінено Міжнародним союзом офіційних туристичних організацій (МСОТО) на нараді, що відбулася в Дубліні 1950 р., і затверджено 1953 р. Статистичною комісією ООН.

У 1963 р. Конференція ООН з міжнародних подорожей і туризму, яка відбулася в Римі, рекомендувала вживати у статистиці такі терміни, як «відвідувач», «турист» і «екскурсант». У 1978 р. Статистична комісія ООН схвалила Тимчасові директиви зі статистики міжнародного туризму, затвердивши рекомендовані для вжитку терміни.

Протягом 1937-1980 рр. у міжнародній системі туристичної статистики відбулося запровадження нової термінології і класифікації, але ця система не була узгоджена зі статистичними системами інших секторів економіки.

Тільки на поч. 80-х рр. ХХ ст. світове співтовариство почало повною мірою усвідомлювати значення туризму і його вплив на інші складові соціально-економічної діяльності. Тому ЮНВТО у співпраці зі Статистичним відділом Секретаріату ООН здійснила статистичні дослідження за двома напрямками:

1) вироблення пропозицій щодо модифікації застосовуваних у туризмі термінології і класифікації з метою їх узгодження з іншими національними та міжнародними статистичними системами;

2) інтеграція інформації про туризм в аналітичну структуру системи національних обліків.

На 5-й сесії Генеральної асамблеї ЮНВТО (м. Делі, 1983 р.) було обговорено показники, якими можна описати туризм у контексті рекомендацій з національного обліку, що існував на той час. Документи цієї сесії дотепер

визначають основні вектори діяльності ЮНВТО у галузі гармонізації концепцій і статистичних систем у сфері туризму.

З часом концепція статистичного обліку міжнародного туризму була доповнена рекомендаціями Міжнародної конференції зі статистики подорожей і туризму, яка відбулася 1991 р. (м. Оттава, Канада). У конференції взяли участь Статистична комісія ООН, а також низка інших міжнародних і регіональних організацій. Внаслідок цього вдалося виробити чинну на сьогодні концепцію статистики міжнародного туризму, а також послідовну систему концепцій, визначень і класифікацій туризму.

Сучасна статистика туризму охоплює широке коло питань і ведеться з метою оцінки внеску міжнародного туризму в економіку країни чи регіону, зокрема, його впливу на платіжний баланс, а також з метою виявлення основних напрямів і тенденцій подальшого розвитку міжнародного туризму для планування його матеріально-технічної бази, просування турпродукту до потенційних споживачів, розвитку об'єктів інфраструктури.

Статистична інформація є необхідною на всіх рівнях: від міжнародних урядових і неурядових організацій та агентств, урядів, органів загальнодержавного значення та місцевого самоврядування, які прямо чи опосередковано пов'язані зі сферою туризму, національних туристичних адміністрацій, що розробляють основні засади і здійснюють державну політику в цій галузі, до туристичних організацій і безпосередніх виробників та продавців туристичних товарів і послуг.

Кожен напрям статистики туризму призначений для конкретного користувача інформації, що і визначає її зміст, обсяг, форми та періодичність надання. Статистична інформація необхідна і для аналізу ринку туризму, і для складання бізнес-плану туристичними підприємствами, і для розробки стратегій розвитку, і для здійснення наукових досліджень.

Відповідно до запропонованої ЮНВТО класифікації за метою подорожей, облік міжнародних відвідувачів ведеться за наступними основними групами:

- 1) відпочинок, дозвілля і рекреація;
- 2) відвідування знайомих і родичів;
- 3) ділові й професійні цілі;
- 4) лікування;
- 5) релігія, паломництво;
- 6) інші цілі.

Детально правила ведення статистики з міжнародного туризму викладені в рекомендаціях ЮНВТО.

Статистичні відомості, які публікуються в найпопулярнішому щорічному статистичному збірнику ЮНВТО «Compendium of Tourism Statistics», є інформацією про розвиток туризму у 204 країнах світу, рубрикованою за трьома основними групами:

- 1) відпочинок, рекреація і дозвілля;
- 2) ділові й професійні цілі;
- 3) інші цілі.

Кожна країна, яка є членом ЮНВТО, зобов'язана регулярно надавати статистичні відомості про стан туризму відповідно до чітко окреслених вимог.

4.2. Сучасні концептуальні засади статистики міжнародного туризму

Згідно з сучасною концепцією, туризм не обмежується тільки цілями відпочинку та дозвілля, а розглядається як явище, що характеризує мобільність населення загалом. Це дає змогу розмежувати туризм між країнами і туризм у межах однієї країни, а також диференціювати облік за групами з точки зору діяльності відвідувачів, відокремити туристів, що ночують, та одноденних відвідувачів (екскурсантів).

З позиції туризму для окремо взятої країни розрізняють наступні його типи:

- 1) внутрішній туризм (жителі країни, які подорожують своєю країною);
- 2) в'їзний туризм (подорожі країною осіб, що не є її жителями);
- 3) виїзний туризм (подорожі жителів країни в іншу країну).

Ці основні типи туризму можуть по-різному поєднуватися:

- 1) туризм у межах країни, що включає внутрішній туризм і в'їзний туризм;
- 2) національний туризм, що охоплює внутрішній туризм і виїзний туризм;
- 3) міжнародний туризм, що складається з в'їзного туризму і виїзного туризму.

Згідно з сучасною концепцією статистики міжнародного туризму базовими категоріями, що визначають рубрикацію статистичної інформації, є наступні:

Міжнародний туризм — поїздки з туристськими цілями за межі країни постійного місця проживання.

Активний туризм — приїзд іноземних туристів, які, оплачуючи товари і послуги, забезпечують надходження валюти в бюджет приймаючої країни, активізують її платіжний баланс.

Пасивний туризм — виїзд туристів, який супроводжується впливом валюти з країни постійного місця проживання.

Розподіл туризму на активний і пасивний ґрунтується на особливостях відображення фінансових результатів туристичної діяльності в платіжному балансі країни. Він властивий тільки міжнародному туризму і на внутрішній не поширюється.

Існують ще дві форми міжнародного туризму, про які ми вже згадували: **в'їзний туризм** – подорожі країною осіб, що не є її жителями; **виїзний туризм** – подорожі в іншу країну.

В'їзний і виїзний туризм відрізняються напрямками туристських потоків. При цьому один і той самий турист може бути класифікований як такий, що в'їжджає, і як такий, що виїжджає. Це залежить від того, відносно якої країни розглядається його переміщення. Розрізняють країну походження й країну призначення туриста.

Ще одним типом туризму є **внутрішній туризм**, який охоплює подорожі жителів країни її територією. Звідси, внутрішній туризм — це потоки людей у межах країни постійного місця проживання з туристськими цілями.

Попри суттєві відмінності, міжнародний і внутрішній туризм взаємозалежні — внутрішній туризм виступає свого роду каталізатором

міжнародного туризму. З об'єднанням європейських країн спостерігається зближення міжнародного і внутрішнього туризму.

У статистиці туризму внутрішній, в'їзний і виїзний туризм можуть по-різному поєднуватися, утворюючи наступні типи:

- національний туризм, який включає внутрішній і виїзний туризм і співвідноситься з категорією національного виробництва (ВВП);
- туризм у межах країни, який охоплює внутрішній і в'їзний туризм і відповідає сукупному внутрішньому туристському споживанню.

Концепції міжнародного, національного туризму і туризму в межах країни, запропоновані ЮНВТО, можуть бути використані на трьох рівнях: глобальному (в планетарному масштабі); регіональному (відносно групи країн) і місцевому (в межах окремого району будь-якої країни).

У статистиці міжнародного туризму використовують такі елементи:

- 1) основні одиниці туризму;
- 2) класифікація туристичного попиту;
- 3) статистика туристичних доходів і витрат.

В основу рекомендацій зі статистики міжнародного туризму покладені наступні критерії:

- 1) статистичні визначення і класифікації повинні мати практичне застосування в усіх країнах;
- 2) вони повинні відрізнятися простотою і чіткістю;
- 3) вони повинні максимально відповідати чинним міжнародним стандартам і класифікаціям в інших сферах, наприклад, у демографії, транспорті, платіжному балансі.

4.3. Основні статистичні одиниці туризму

Вихідні методичні принципи сучасної концепції статистики вимагають визначення основних показників, тобто одиниць, за якими повинен здійснюватися облік. Основними статистичними одиницями виступають суб'єкти туристичної діяльності. Їх класифікують на певні групи.

Подорожанин — будь-яка особа, яка подорожує між двома і більше країнами чи між двома і більше місцевостями в межах країни свого звичного місця проживання.

Міжнародним подорожанином вважається будь-яка особа, яка подорожує за межами країни свого місця проживання, незалежно від мети подорожі та засобів транспорту, закладів розміщення, тощо. Це визначення не містить жодних обмежень щодо цілей і термінів подорожі.

На підставі цього визначення як базового виокремлено інші статистичні одиниці, за допомогою яких провадиться статистичний облік міжнародного туризму.

Міжнародний відвідувач — будь-яка особа, яка подорожує в країну, що не є країною її звичного місця проживання, і перебуває поза межами свого звичного середовища проживання протягом терміну, що не перевищує 12 місяців, головною метою поїздки при цьому не є заняття оплачуваною діяльністю у відвідуваній країні. У цьому визначенні, на відміну від визначення

терміна «міжнародний подорожанин», регламентуються мета і терміни подорожі.

Поняття «міжнародний відвідувач» поділяється на дві статистичні одиниці: «міжнародний турист» і «одноденний відвідувач».

Міжнародним туристом вважається відвідувач, який здійснює щонайменше одну ночівлю в засобах розміщення у відвідуваній країні. До цієї категорії туристів належать іноземці, громадяни країни, які проживають за кордоном, а також члени екіпажів іноземних транспортних засобів, які ночують у засобах розміщення країни, що приймає.

Одноденним відвідувачем вважається особа, яка не ночує в засобах розміщення у відвідуваній країні. Потреба обліку цієї категорії відвідувачів пояснюється тим, що в багатьох країнах зростає значення одноденних поїздок як елемента масового туризму. До цієї категорії відвідувачів (екскурсантів) належать:

- одноденні відвідувачі, які відвідують будь-яку країну без зупинки в ній на ночівлю;
- пасажери круїзів, які прибувають у будь-яку країну на круїзному судні і ночують на борту суден, навіть якщо судно перебуває в порту кілька днів;
- члени екіпажів іноземних транспортних засобів, які не ночують у країні призначення.

Перелічені визначення статистичних показників містять такі поняття, як «звичне середовище», «звичне місце проживання» і «національність».

Звичне середовище — цей термін вживається з метою виключення з обсягу поняття «міжнародний відвідувач» осіб, які подорожують щодня (щотижня) між своїм місцем проживання і місцем роботи (навчання), розмішеним за кордоном. Вони не залишають звичного середовища і не вважаються туристами. Звичне місце проживання — при визначенні походження міжнародних відвідувачів враховується країна місця проживання, а не національність. Так, іноземці, які проживають у будь-якій країні, при поїздки за кордон у статистиці виїзного туризму включаються в число інших постійних жителів. Водночас громадяни будь-якої країни, які повертаються на батьківщину на деякий час, в статистиці в'їзного туризму включаються в число інших іноземних відвідувачів — нерезидентів. Національність відвідувача визначається за країною, яка видала йому паспорт. Подорожанин вважається або міжнародним, або внутрішнім мандрівником відповідно до місця свого проживання, а не за національністю.

Інші міжнародні подорожани, які не враховуються в статистиці міжнародного туризму, поділяються на такі категорії:

- 1) іммігранти;
- 2) прикордонні робітники, які проживають поруч із кордоном в одній країні та працюють в іншій країні;
- 3) дипломати, консульські працівники, військовослужбовці;
- 4) біженці й кочівники;
- 5) транзитні пасажери, які формально не в'їжджають у країну через пункти прикордонного контролю.

На підставі наведених показників статистичного обліку здійснюється підрахунок кількісних показників в'їзного і виїзного туризму в масштабі окремих країн, регіонів і світу, а саме:

- кількості прийнятих міжнародних відвідувачів, у тому числі міжнародних туристів і одноденних відвідувачів, разом й окремо за країнами виїзду, сезонами подорожі, метою подорожі;
- кількості міжнародних туристів, які виїхали, й одноденних відвідувачів, разом й окремо за країнами і сезонами.

4.4. Статистика туристських потоків

Статистика міжнародного туризму включає два основних розділи: статистика туристських потоків і статистика туристичних доходів і витрат. Для кожного з них ЮНВТО розробила перелік основних показників.

Туристський потік існує тоді, коли є взаємодія між місцем призначення, пропозицією (наприклад, туристична привабливість чи атрактивність) і місцем відправлення, де існує попит чи дефіцит подібних послуг і товарів.

Практично можна побудувати цілком об'єктивні моделі туристських потоків, оскільки вони формуються не стихійно, а за певними правилами. Крім того, на них впливають первинні та вторинні фактори.

Первинні фактори пов'язані насамперед зі стадією економічного розвитку місця відправлення і включають такі категорії, як добробут населення, його мобільність і право на відпочинок.

Вторинні фактори — це доступність, наявність визначних пам'яток і послуг, які надаються в місцях призначення. Досить важливими є вартість поїздки, маркетингова і рекламна діяльність країни, що приймає.

Найважливішими показниками туристських потоків є кількість прибуттів (вибуттів) і тривалість перебування.

Під кількістю прибуттів (вибуттів) розуміють кількість зареєстрованих туристів, що прибули в ту чи іншу країну (чи вибули з неї) за визначений період часу, переважно календарний рік.

Оскільки турист протягом року може відвідати декілька країн і навіть під час однієї поїздки побувати у різних державах, фактична чисельність туристів є меншою, ніж кількість прибуттів.

Статистика прибуттів (вибуттів) передбачає кількісну характеристику туристських потоків у світі. У 2013 р. кількість міжнародних туристських поїздок сягнула більше 1 млрд туристичних прибуттів. Попри короткострокові коливання і спади в окремі роки, у розвитку туризму окреслюється стійка тенденція до зростання. Середньорічні темпи приросту туристських прибуттів з 1950 р. по 2014 р. становлять 5-8%. Статистичні відомості про прибуття групуються за метою подорожі, видами транспорту, що використовується, місяцями заїзду, регіонами та країнами походження туристів.

Регіональний розподіл міжнародних туристських потоків сформувався давно. Від початку масових туристських обмінів дотепер на світовому ринку туризму помітно виокремлюється Європа (563 млн. прибуттів за 2013 р.). Цей регіон користується великою популярністю в європейців, а також у мешканців США і Канади. Другу позицію довгі роки міцно утримує Америка (169 млн.

прибуттів у 2013 р.). Європа та Америка, насамперед Північна, є ключовими туристичними регіонами. На них припадає 69 % усіх прибуттів у світі.

ЮНВТО виокремлює 6 туристичних макрорегіонів світу:

1. Європейський — країни Західної, Північної, Південної, Центральної та Східної Європи, включаючи колишні республіки СРСР, а також держави Східного Середземномор'я (Ізраїль, Кіпр, Туреччина).

2. Американський — країни Північної, Південної, Центральної Америки, острівні держави та території Карибського басейну.

3. Азійсько-Тихоокеанський — країни Східної та Південно-Східної Азії, Австралія та Океанія.

4. Африканський — країни Африки, крім Єгипту та Лівії.

5. Південно-Азійський — усі країни Південної Азії.

6. Близькосхідний — країни Західної та Південно-Західної Азії, Єгипет і Лівія.

Динаміка міжнародного туризму за регіонами світу в останні 50 років суттєво відрізняється. Швидкими темпами розвиваються молоді туристичні регіони — Азійсько-Тихоокеанський, Близькосхідний та Африканський.

За минулі десятиліття найбільш динамічно розвивався Азійсько-Тихоокеанський регіон, у якому середні багаторічні темпи зростання кількості прибуттів у кілька разів випереджали середньосвітові. Африканський континент і Близький Схід, відвідуваність яких зростає порівняно швидко, досить слабо впливають на світову динаміку туризму.

Кількість прибуттів (вибуттів) є основним показником, що характеризує туристичний рух. Прибуття (вибуття) враховуються в абсолютному вираженні у формі кількості поїздок за той чи інший відрізок часу. Однак абсолютні показники туристських потоків не дають підстав судити про туристську активність, оскільки вони залежать від загальної чисельності населення. Тому для оцінки інтенсивності туристських обмінів кількість прибуттів (вибуттів) розраховується на 100 осіб населення, тобто виражається як відносна величина.

За даними ЮНВТО, на 100 осіб припадає в середньому 10 поїздок. В окремих регіонах цей показник суттєво відрізняється від середньосвітового (від 0,5 прибуттів на 100 осіб населення в Центральній Африці і Південній Азії до 40 — у Карибському басейні та Океанії).

Найвища туристська активність спостерігається в Європі. В усіх субрегіонах — Західній, Північній, Південній, Центральній і Східній Європі — кількість прибуттів, а також поїздок за кордон у розрахунку на 100 осіб значно перевищує середньосвітові показники. Максимальним показник прибуттів є в Південній і Західній Європі — понад 60 прибуттів на 100 осіб, для поїздок за кордон у Північній і Західній Європі — понад 70 вибуттів на 100 осіб.

Поряд із кількістю прибуттів (вибуттів) у статистиці туристських потоків використовується інший показник — тривалість перебування, що вимірюється в годинах для одноденних поїздок і ночівлях, або туроднях.

Ночівлю вважається одна доба, проведена одним туристом у певній країні (місці призначення).

Тривалість перебування всіх туристів у країні протягом визначеного тимчасового періоду, тобто загальна кількість ночівель (Т), розраховується за формулою

$$T=A \cdot L,$$

де A — кількість туристських прибуттів, осіб, L — середня тривалість перебування одного туриста в країні, діб.

Облік ночівель лише на перший погляд видається простим. Тим часом можна навести чимало ситуацій, які важко кваліфікувати навіть досвідченим фахівцям. Наприклад, чи здійснює ночівлю автомобіліст, який подорожує і зупиняється в motelі на кілька годин, щоб прийняти душ, відпочити й того ж дня знову вирушить у дорогу? А що можна сказати про людину, яка, відвідавши родичів (за межами свого звичного середовища перебування), повертається додому після опівночі? Для відповіді на ці та інші подібні запитання ЮНВТО рекомендує послуговуватися двома критеріями: дати прибуття до місця призначення і вибуття з нього повинні бути різними, а подорожани — фактично ночувати в час відсутності на постійному місці проживання.

Залежно від тривалості перебування (кількості ночівель) виокремлюють кілька сегментів ринку подорожей. Короткотривалі поїздки (1-3 ночівлі) використовуються для відпочинку і розваг у вихідні та святкові дні, а також з діловими цілями. До другої групи (4-7 ночівель) належать поїздки з різними мотивами, які здійснюються переважно в час додаткової відпустки. Цей сегмент ринку розвивається випереджальними темпами. До довготривалих поїздок (8-28 ночівель) відвідувачі вдаються, перебуваючи у тривалій відпустці, переважно для відпочинку. Нарешті, поїздки тривалістю 29-91 і 92-365 ночівель належать до довготривалого туризму. Одні люди, переважно економічно неактивні, використовують їх для відпочинку, розваг і лікування, інші — з діловими і професійними цілями (монтаж устаткування, навчання за кордоном тощо).

Статистичні відомості про ночівлі групуються за календарними місяцями, типами і категоріями засобів розміщення, а також за територіальною ознакою. Тривалість перебування туристів неоднакова залежно від місця призначення (країни). Відмінності зумовлені туристичною спеціалізацією країни, що приймає (діловий туризм чи подорожі з метою відпочинку і розваг), цінами на її внутрішньому ринку, характером туристських потоків (транзитні чи кінцеві), віддаленістю від основних ринків виїзного туризму та іншими факторами.

На відміну від статистики прибуттів, що формує загальне уявлення про обсяг туристських потоків, статистика тривалості перебування характеризує туристичні подорожі кількісно та якісно.

Статистична інформація про транзитні та кінцеві поїздки використовується при вивченні попиту різних груп туристів на послуги розміщення.

Описані показники туристських потоків застосовуються при статистичному обліку не тільки іноземних туристів, а й місцевого населення, що виїжджає за кордон чи подорожує в межах своєї країни. Тим самим

забезпечується зіставлення баз даних в'їзного, виїзного і внутрішнього туризму.

4.5. Статистика туристичних доходів і витрат

Статистика туристичних доходів і витрат охоплює вартісні оцінки туризму, необхідні при вивченні його впливу на національну економіку, зокрема платіжний баланс країни, а також для характеристики секторів самої індустрії туризму.

Туристичні витрати — це загальна сума споживчих витрат відвідувача чи уповноваженої ним будь-якої іншої особи при підготовці й під час поїздки, а також під час перебування в пункті призначення.

Статистичний облік доходів і витрат у міжнародному туризмі має велике значення для оцінки впливу туризму на національну економіку і різні сектори туристичної індустрії, а також для планування комерційної діяльності.

У міжнародному туристському обміні витрати іноземних туристів стають валютними надходженнями (доходами) для країни, що приймає, і витратами для країни виїзду туристів.

В основу концепції туристичних витрат покладено низку запропонованих ЮНВТО принципів:

- обліку підлягають тільки ті витрати туристів і екскурсантів, які впливають на економіку. Їх може здійснювати сам відвідувач або від його імені будь-яка інша фізична чи юридична особа;

- витрати відвідувача визначаються вартістю товарів і послуг, які він отримує для задоволення своїх потреб. Йдеться про послуги перевезення, розміщення, харчування, невеликі предмети тривалого користування, товари туристичного споживання і сувеніри. Усіх їх відвідувач споживає особисто, окрім подарунків і сувенірів, але й у цьому разі, незважаючи на те, що їхнім власником стає інша особа, яка не подорожувала, такі витрати також відносять до туристичних;

- обсяг туристичних витрат рекомендується встановлювати за фактичними витратами на товари і послуги з урахуванням чинних знижок і надбавок, чайових та інших витрат незалежно від форми їхньої оплати — готівкою, дорожніми чеками, кредитними картками чи іншим способом.

Отже, туристичні витрати спрямовуються на придбання широкого діапазону предметів споживання — від споживчих товарів і послуг до товарів майбутнього та тривалого користування — сувенірів, подарунків, прикрас.

Визначення складу туристичних витрат — один із найскладніших процесів у статистиці міжнародного туризму, залежить від часу, коли відвідувач здійснює витрати (при підготовці, під час чи після завершення поїздки), і типу туризму. Відповідно, виокремлюють внутрішні туристичні витрати, пов'язані з подорожами резидентів своєю країною, і міжнародні туристичні витрати. Важливе значення для розуміння економічної природи останніх має напрямок руху відвідувача з країни походження в країну призначення. Виїзний туристський потік співвідноситься з категорією міжнародних туристичних витрат, а в'їзний — з надходженнями від міжнародного туризму.

ЮНВТО рекомендує визначати міжнародні туристичні витрати через витрати постійних жителів країни під час подорожі за кордоном. Такі витрати, крім іншого, включають оплату послуг іноземних транспортних компаній з міжнародних перевезень, а також передоплату товарів і послуг, які отримуються за кордоном. У балансі поточних розрахунків як парний до них використовується показник надходжень від міжнародного туризму як сумарних витрат іноземних відвідувачів у країні призначення. Обидва показники визначаються за єдиною методикою і встановлюють тільки ті витрати, які пов'язані з переміщенням грошової маси з однієї національної економіки до іншої.

Відповідно до рекомендацій ЮНВТО, з метою уніфікації показників і забезпечення порівняльності туристичні витрати поділяють на наступні групи:

- комплексні поїздки (тури), які передбачають визначені набори послуг чи пакети послуг на відпочинок (перевезення, розміщення, харчування, екскурсії тощо) і реалізуються за єдиною ціною без поділу на складові;

- розміщення;

- харчування і напої;

- транспорт;

- рекреаційні, культурні та спортивні види діяльності й заходи,

включаючи оплату за вхід в установи культури, відпочинку і розваг; витрати, пов'язані з купівлею, ремонтом та експлуатацією дрібного рекреаційного і спортивного спорядження під час поїздки; плату за навчання окремим видам спорту (наприклад, дайвінгу чи гірськолижного) і рекреації, а також оплату нетривалих екскурсій і послуг гідів-перекладачів;

- магазинні покупки;

- інші статті витрат, до яких належать страхові платежі, комісійні збори, вартість виготовлення фотографій, ремонт автомашини, ушкодженої під час подорожі, та ін.

За напрямком витрати, які входять до складу туристичних, поділяють на витрати до поїздки, витрати під час поїздки і витрати після поїздки.

Витрати до поїздки включають передоплату послуг, які будуть надаватися і споживатися під час майбутньої поїздки: комплексні тури, розміщення, перевезення, а також придбання туристської страховки. У витрати до поїздки у виїзному туризмі включається оплата тільки тих послуг, за винятком міжнародних перевезень, які місцеве населення споживає під час подорожі за межами своєї країни. У витрати в'їзного туризму до поїздки включається оплата тільки тих послуг, за винятком міжнародних перевезень, які іноземні туристи споживають у відвідуваній країні.

Витрати під час поїздки охоплюють: купівлю товарів широкого вжитку за нижчими цінами за межами звичного середовища; інші великі витрати (капітальний ремонт автомобіля та ін.); купівлю невеликих товарів тривалого користування і поточного споживання незалежно від часу та місця їхнього використання; купівлю сувенірів; оплату послуг у місці призначення (перевезення, розміщення); інші покупки товарів (послуг) у місці призначення, включаючи безмитні товари, незалежно від їхньої вартості та характеру використання, крім комерційних закупівель і придбання нерухомості, при цьому у в'їзному туризмі

включаються тільки ті покупки, які іноземний відвідувач робить у відвідуваній країні.

До витрат після поїздки включаються тільки ті, які стосуються внутрішнього туризму: придбання товарів (послуг), пов'язаних із поїздкою (друкування фотографій, ремонт автомашини, пошкодженої під час подорожі тощо), крім придбання нерухомості та великих товарів тривалого користування.

Обсяг і структура витрат, які здійснюють туристи під час відпустки, залежать від багатьох обставин. Спеціалісти Міжнародного центру досліджень з економіки туризму, що при Венеціанському університеті Кафоскарі (Італія), виокремлюють п'ять основних факторів:

1) країна походження туриста. Її соціокультурний образ значно впливає на купівельну поведінку туристів. Крім того, з країною походження туриста пов'язаний так званий ефект обміну валюти. Він часто визначає вибір тієї чи іншої країни (країни відвідування), а також обсяг планованих туристичних витрат;

2) район і місце відпочинку. Дослідження засвідчують, що поїздки у місце, де знаходяться визначні пам'ятки культури чи відомі музеї, є для туристів дорожчими, ніж відпочинок на морі, у горах чи на озерах. Обсяг витрат також відрізняється в різних туристичних центрах;

3) тип розміщення. Обсяг витрат залежить від виду розміщення (готель, кемпінг, туристичне село тощо) і його категорії;

4) тривалість відпочинку впливає на вибір виду транспорту для проїзду на курорт, типу розміщення, а також на кількість покупок товарів і послуг, здійснюваних туристом на відпочинку, тобто позначається на основних статтях туристичних витрат;

5) час відпочинку (сезон, міжсезоння). Обсяг туристичних витрат змінюється із сезонними коливаннями цін на проїзд і проживання на курорті.

Кожна поїздка характеризується певним співвідношенням цих п'яти факторів, що впливають на вибір туристом тих чи інших товарів і послуг, а отже, обсяг і структуру витрат.

Більшість із туристичних витрат відвідувачів припадала на Європу, що генерує більше половини всіх туристських потоків у світі (52% у 2013 р.). Європейці витрачають на подорожі стільки ж, скільки туристи решти регіонів разом взяті. На другому місці знаходиться Америка. Останнім часом до неї наблизився Азійсько-Тихоокеанський регіон, в окремі роки навіть випереджаючи її.

Основні витрати на міжнародний туризм, за даними ЮНВТО, здійснює населення індустріально розвинених країн, переважно США, Німеччини, Великої Британії та Японії. На ці чотири країни припадає близько третини всіх витрат. Крім них, помітну роль у формуванні міжнародних туристичних витрат, їх обсягу й структури відіграють інші члени «великої сімки» — Франція, Італія і Канада.

Доходи від міжнародного туризму. Аналіз показників свідчить про перетворення туризму в одну з провідних галузей світового господарства, доходи від якої значно перевищують вартість експорту палива, сировини і напівфабрикатів.

Обсяг надходжень від міжнародного туризму постійно зростає. У матеріалах ЮНВТО надходження від міжнародного туризму і туристичні витрати відображаються в одній валюті — в американських доларах. Використання долара як базової грошової одиниці дає змогу проводити порівняння на макрорівні. Водночас купівельна спроможність долара, як і будь-якої іншої валюти, зазнає коливань, що впливає на динаміку вартісних показників туризму. Зміцнення (чи послаблення) долара відносно валют провідних туристичних країн може прискорювати чи, навпаки, сповільнювати темпи приросту надходжень від міжнародного туризму і витрат на нього.

На вартісні показники туризму в динаміці впливають не тільки коливання обмінних курсів валют, а й інфляція. Ці два фактори тісно пов'язані між собою. Послаблення національної грошової одиниці спричиняє зростання цін, а зниження рівня інфляції сприяє зміцненню національної валюти.

У 2012 р. прямий вклад туризму до світового ВВП становив 2056 млрд. дол. США. Регіональний розподіл надходжень від міжнародного туризму переважно збігається з географією туристських прибуттів. Надходження від міжнародного туризму концентруються в групі розвинених країн Північної Америки (США, Канада) і Західної Європи (Франція, Велика Британія, Німеччина), середземноморських (Італія, Іспанія) та альпійських (Австрія, Швейцарія) країн. Найдоходнішою туристичною дестинацією є США.

Платежі, які належать до міжнародного туризму, поділяють на платежі з візного туризму, до яких варто включати надходження від міжнародного туризму, що визначаються як «витрати міжнародних відвідувачів, котрі виїжджають, включаючи їхні платежі національним перевізникам за міжнародний транспорт. Вони також повинні включати в себе будь-які інші попередні платежі за товари/послуги, отримані в країні призначення.

Крім того, до платежів із міжнародного туризму входять міжнародні туристичні витрати з візного туризму. Вони визначаються як витрати відвідувачів, що виїжджають в інші країни, включаючи їхні платежі національним (іноземним) перевізникам за міжнародні перевезення. Витрати на міжнародні перевезення визначаються як «будь-яка оплата зареєстрованому за кордоном перевізнику, здійснена будь-якою особою, що постійно проживає у країні, яка проводить облік. У Стандартній формі звітності Міжнародного валютного фонду ця категорія відповідає розділу «Перевезення, послуги перевезення, дебет».

Для оцінки поточних і планових майбутніх грошових, у тому числі валютних, надходжень і витрат у міжнародному туризмі використовуються такі вартісні показники:

- сума грошових, у тому числі валютних, надходжень від візного туризму — загалом за рік, а також окремо за країнами і місяцями;
- сума грошових, у тому числі валютних, витрат на візний туризм — загалом за рік, а також окремо за країнами та місяцями;
- сума сальдо (негативного чи позитивного) туристичного платіжного балансу;
- середні доходи/витрати на одного туриста/на один туродень.

На підставі вибірових опитувань і спостережень формується картина витрат на придбання основних туристичних послуг і товарів (відповідно до прийнятої класифікації), визначається їхня частка в загальних туристичних витратах.

4.6. Організація і методи статистичного обліку

Обов'язки щодо накопичення, систематизації і публікації статистичної інформації, яка стосується міжнародного туризму покладаються на національні статистичні органи, права й обов'язки яких визначаються законодавством тієї чи іншої країни. У статистиці міжнародного туризму використовуються різні способи збору інформації. Необхідні статистичні відомості одержують від юридичних і фізичних осіб, а також шляхом проведення статистичних спостережень, вибірових опитувань, досліджень тощо.

Статистичне спостереження здійснюється, як правило, за допомогою звітності чи спеціально проведених досліджень. Якщо йдеться про звітність, то статистичні зведення одержують від підприємств і організацій за встановленими формами у визначений термін. Звіти складають на підставі оперативного та бухгалтерського обліку і передають в органи статистики. Звітність, хоч і передбачає велику кількість відомостей, не може охопити всі сторони такого складного суспільно-економічного явища, як туризм. Тому частину зведень про туризм одержують за допомогою статистичного спостереження, методами якого є переписи й дослідження, що дає змогу детально вивчити окремі аспекти туристичної діяльності. Наприклад, у статистиці туристських потоків зведення про кількість прибуттів і тривалість перебування можна отримати як зі звітності, так і в результаті дослідження.

Найбільш поширеними методами статистичного спостереження є облік на кордоні та реєстрація прибуттів у місцях розміщення. Нині близько 60 країн реєструють іноземних туристів на кордоні та 40 — у різноманітних засобах розміщення.

Облік на кордоні. Служби прикордонного і митного контролю ведуть облік показників в'їзного та виїзного туризму: кількості прибуттів і виїзтів, за країнами, цілями поїздки, місяцями року тощо. Облік здійснюється на всіх контрольно-пропускних пунктах, в аеропортах, морських портах тощо. У цьому разі основними джерелами інформації про осіб, які подорожують, служать в'їзні, виїзні чи посадочні картки й інші аналогічні форми, а також паспорти і візи. Ці документи містять відомості про вік, стать і громадянство (країну постійного місця проживання) туристів, цілі поїздок і їх сезонність, види використовуваних транспортних засобів, місця розміщення у відвідуваній країні. Метод обліку на кордоні застосовується в багатьох країнах, наприклад, у Великій Британії, Греції, Індії, Ірландії, Іспанії, Канаді, США, Франції, Алжирі. Проводити облік туристів можна не тільки під час переїзтів, а й у місцях зупинки.

Реєстрація прибуттів у засобах розміщення. Готельний сектор надає відомості про кількість готельних місць, кількість прийнятих іноземних відвідувачів, середньорічний коефіцієнт завантаженості номерного фонду іноземними відвідувачами. Заклади розміщення здійснюють поточну

реєстрацію прибуттів, для цього кожен відвідувач заповнює облікову картку, вказуючи кількість осіб, що прибули, громадянство чи країну постійного місця проживання, дату заїзду і виїзду, тривалість перебування в певному засобі розміщення. Первинна інформація обробляється і вноситься в спеціальні форми, які потім передаються в органи статистики. ЮНВТО запропонувала стандартну форму поточної звітності та щомісячного зведення про прибуття і ночівлі туристів у готельних підприємствах.

Відомості, одержані під час статистичного спостереження, дають змогу контролювати завантаженість готельної бази. Цей метод використовується для обліку як міжнародних, так і внутрішніх туристів. Його суттєвий недолік — не може забезпечити повноту інформації про перебування туристів. Пов'язано це з тим, що далеко не всі засоби розміщення надають відповідну статистичну звітність. Так, не реєструються туристи, які зупиняються в мебльованих кімнатах, пансіонатах, на приватних квартирах, отже, обсяг туристських потоків є заниженим. Не ведеться облік екскурсантів. Наприклад, туристи, які проживають у готелях на території Німеччини, часто відвідують столицю Нідерландів — Амстердам чи столицю Бельгії — Брюссель.

Цей метод має ще один серйозний недолік — він спричиняє подвійний облік відвідувачів, якщо вони змінюють готелі під час подорожі на території однієї і тієї ж країни.

У деяких країнах високої точності обліку туристських потоків вдається досягти поєднанням основних методів статистичного спостереження зі спеціально організованими дослідженнями. Наприклад, така система накопичення статистичної інформації застосовується у Великій Британії, Франції і Бельгії. У Великій Британії і Франції анкетні опитування туристів проводяться поряд з обліком на кордоні, у Бельгії — разом із реєстрацією в засобах розміщення.

Зазвичай в туризмі спеціальні дослідження мають вибіровий характер. З усієї досліджуваної сукупності відвідувачів методом випадкової вибірки «виокремлюється» визначена кількість осіб. Наприклад, для характеристики в'їзного потоку в країну оптимальною є вибірка 1,5—2 тис. осіб. Стосовно них реєструють ознаки, які цікавлять дослідників, і на цій підставі вираховують потрібні показники (середні величини, відносні та ро.), що поширюються потім на вихідну сукупність. За правильною організації спостереження вибірові показники є дуже близькими до загальних.

Основним джерелом одержання інформації в процесі дослідження відвідувачів є опитування в письмовій формі. Відповіді на заздалегідь сформульовані в анкеті запитання пропонують дати під час особистого спілкування. Практика свідчить, що роздача анкет із проханням заповнити їх вдома і повернути поштою є малоефективною, оскільки кількість відповідей різко скорочується, а похибки у дослідженні зростають.

Такого роду спеціальні дослідження періодично проводяться у Франції. Розроблені з цією метою анкети дають змогу одержати деталізовану інформацію про перебування іноземних туристів у цій країні і французьких туристів за кордоном. Уже перше анкетування, проведене в 1975-1976 рр.,

показало, що тільки половина іноземних туристів, які відвідали Францію, проходила реєстрацію за старою системою збору статистичних даних.

Транспортні відомства представляють статистичні відомості про міжнародні перевезення пасажирів за видами транспорту і напрямками перевезень.

Туристичні доходи і витрати, як і фізичні туристські потоки, враховуються різними способами. Наприклад, розмір валютних надходжень від міжнародного туризму може бути визначений на підставі банківської звітності та результатів вибіркового досліджень.

Банківський метод полягає в накопиченні інформації про валютні операції, які здійснюють міжнародні туристи. Банківські структури враховують валютні доходи і витрати, пов'язані з в'їздом і виїздом туристів. При цьому центральний (національний) банк здійснює облік туристичних витрат через комерційні банки і пункти обміну валюти, які надають Інформацію про продаж і купівлю іноземних банкнот по лінії туризму. Банківський метод використовується у Франції, Німеччині та інших європейських державах і завдяки низці переваг знайшов широке застосування: по-перше, він не вимагає додаткової інформації від туристів, яка найчастіше є зайвою (наприклад, назва вулиці, номер будинку в місці постійного проживання туриста); по-друге, він не ускладнює прикордонні формальності, а також роботу статистичних органів. Обробку даних виконує центральний (національний) банк при складанні платіжного балансу.

Як і будь-який інший статистичний метод, банківський метод має свої недоліки. Зокрема, у процесі статистичного спостереження банківським методом виникають деякі помилки:

Справжній обсяг валютних надходжень від міжнародного туризму спотворюється з багатьох причин:

- через наявність паралельних ринків валюти і можливості фінансових зловживань. Частина валютних потоків у країнах, де функціонує «чорний ринок», оминає банківські канали. Водночас здійснення валютних операцій за участю банківських структур ще не гарантує повної реєстрації цих операцій. Часто дрібні обмінні пункти приховують факти купівлі-продажу іноземних банкнот і тим самим занижують обсяг валютних надходжень від міжнародного туризму;

- через відмову фізичних і юридичних осіб використовувати безготівкову валюту як платіжний засіб. У роботі туристичних підприємств широко застосовується кліринг — система взаємозаліків-компенсацій при обміні іноземними туристами. Усі ці операції, а також оплата туристських товарів і послуг тимчасовими відвідувачами за кредитними картками не враховуються при банківському методі;

- у разі реєстрації міжнародних валютних операцій в особливо великих розмірах. У деяких країнах встановлено високий граничний рівень для транснаціональних операцій, що підлягають реєстрації. Одночасно середні туристичні витрати, як правило, не сягають цього рівня і не відбиваються в статистичній звітності;

- за наявності в іноземних туристів місцевої валюти без обміну в країні тимчасового перебування. Валютні надходження від міжнародного туризму вимірюються сумою національної валюти, яку було обмінано банками на іноземну. Не враховується в статистичному обліку банківським методом та частина місцевої валюти, яку туристи обміняли на батьківщині й привезли з собою чи позичили в родичів і знайомих за кордоном з подальшою компенсацією під час зустрічних візитів.

Банківський метод не створює правильного уявлення про обсяги валютних надходжень від іноземних туристів у територіальному розрізі. Облік ведеться лише за країнами походження грошових одиниць, що спричиняє серйозні похибки.

Крім того, після запровадження на території більшості європейських країн єдиної валюти — євро — застосування такими країнами банківського методу щодо туристів з інших європейських країн ускладнилося.

Вибіркове дослідження організовується у формі опитувань відвідувачів на контрольно-пропускних пунктах, у засобах розміщення, транспорті, в популярних туристичних місцях. Метою вибіркового досліджень є визначення середніх витрат одного відвідувача за добу (E). Загальну суму валютних надходжень (D) одержують розрахунковим шляхом за формулою:

$$D = V \cdot E \cdot N,$$

де V — загальна кількість прибуттів, осіб; N — середня тривалість перебування одного відвідувача в країні, днів.

Цей метод має свої недоліки. Насамперед дуже важко точно визначити обсяг туристичних витрат, оскільки, більшість туристів згодом можуть назвати лише приблизну суму таких витрат. Тому на Заході часто використовується так званий щоденниковий метод обліку туристичних витрат, коли відвідувач щодня під час поїздки заповнює спеціальні форми, вказуючи обсяг своїх витрат. Проблема полягає в тому, як вмотивувати туристів заповнювати такі форми.

Вибіркові дослідження регулярно проводяться в США, Канаді, Великій Британії, Ірландії та Швейцарії.

Запорукою успіху в одержанні достовірної інформації є детально розроблений план вибіркового дослідження. Однак і цей метод не є ідеальним. Основні причини похибок при його використанні:

- відсутність точного обліку кількості ночівель іноземних туристів у додаткових засобах розміщення;

- розбіжності в методиці визначення розрахункової вибірки. Добір одиниць спостереження проводиться по-різному. В одних випадках досліджується кожен п'ятий іноземний турист, в інших — кожен тисячний;

- недостатня репрезентативність (показовість) розрахункової вибірки. Добір осіб, що підлягають дослідженню, здійснюється стихійно. Така вибірка не може повно й адекватно представляти особливості всієї сукупності іноземних туристів;

- неточність при визначенні середніх витрат.

Останніми роками помітно зріс інтерес до впливу, який туризм чинить чи може чинити прямо чи опосередковано на економіку країни, що приймає, щодо

створення додаткової вартості, збільшення зайнятості, одержання прибутку приватними особами, державою тощо. Суттєво змінився характер попиту на інформацію про туризм як у державному, так і приватному секторі. Тепер країни, окрім кількісних показників про туристські потоки, кількість прибуттів і ночівель, а також характеристик умов перебування й обслуговування, потребують інформації і показників, які підтверджують достовірність вимірювання економічного впливу туризму.

До цієї інформації висуваються такі вимоги:

- дані повинні мати статистичний характер і отримуватися на регулярній основі, тобто бути результатом не тільки одноразової оцінки, а постійного статистичного процесу, який поєднує визначення базових оцінок більш гнучким застосуванням показників із метою підвищення ефективності отриманих результатів;

- отримані оцінки повинні покладатися на надійні статистичні джерела які враховують як відвідувачів, так і постачальників послуг, і, за можливістю, використовувати незалежні методики;

- дані повинні давати можливість зіставлення в різні часові періоди в межах однієї країни, між країнами, а також із даними інших галузей економіки;

- інформація повинна бути послідовною, дані повинні бути представлені в макроекономічному форматі, визнаному на міжнародному рівні.

На жаль, статистична інформація про природу, розвиток і наслідки туризму, як і раніше, базується на обліку прибуттів і ночівель, а також на даних платіжного балансу, які не охоплюють усього спектру економічного впливу туризму. Як наслідок, уряди, ділові кола та громадськість держав позбавлені можливості одержувати достовірні відомості, необхідні для формування колективної політики та поживлення ділової активності, що позначається на національній економіці.

Завдання для самоконтролю і самоперевірки:

1. Якими є завдання статистичного обліку на національному та міжнародному рівнях?

2. Що таке «статистика попиту» в міжнародному туризмі?

3. Назвіть основні одиниці статистичного обліку міжнародного туризму, дайте їх визначення, вкажіть відмінності.

4. Які категорії включають в класифікацію попиту в статистиці міжнародного туризму?

5. Які показники використовують в статистиці доходів і витрат у міжнародному туризмі?

6. Як організуються збір, систематизація і публікація статистичних даних міжнародного туризму на національному та міжнародному рівнях?

7. Які методи статистичного обліку міжнародного туризму Ви знаєте?

8. У чому полягають переваги та недоліки основних методів збору інформації про міжнародний туризм?

Тестові завдання

I рівень. Виберіть правильну відповідь:

1. Початок систематизованого обліку туристів припадає на початок ХХ ст.

а) так;

б) ні.

2. Однією із причин виникнення статистики міжнародного туризму – це потреба здійснювати планування матеріально-технічної бази туризму.

а) так;

б) ні.

3. Заклади розміщення здійснюють поточну реєстрацію прибуттів.

а) так;

б) ні.

4. Подорожанин – будь-яка особа, яка подорожує між двома і більше країнами чи в межах країни свого проживання.

а) так;

б) ні.

II рівень. Виберіть правильну відповідь (можливі 2 правильні варіанти):

5. Особа, що подорожує до країни, яка не є країною місця його проживання, – це:

а) рекреант;

б) міжнародний відвідувач;

в) туристознавець.

6. ЮНВТО виокремлює:

а) 5 макрорегіонів світу;

б) 6 макрорегіонів світу;

в) 7 макрорегіонів світу.

7. Одним з найважливіших показників статистики міжнародного туризму виступає:

а) кількість одноденних відвідувачів;

б) кількість прибуттів;

в) обсяг наданих послуг.

8. Найбільш динамічно розвивається:

а) Азійсько-Тихоокеанський регіон;

б) Американський регіон;

в) Близькосхідний регіон.

III рівень. Виберіть правильну відповідь (можливі 1-4 правильні варіанти):

9. Основними розділами статистики міжнародного туризму виступають:

а) статистика туристських потоків;

б) статистика туристичних доходів і витрат;

в) банківська статистика;

г) статистична стратифікація.

10. Виберіть із запропонованих три основні групи статистичних показників, рекомендованих ВТО.

- а) відпочинок, рекреація, дозвілля;
- б) ділові і професійні цілі;
- в) інші цілі;
- г) відновлення сил.

11. До одноденних відвідувачів належать:

- а) міжнародні туристи;
- б) відвідувачі країни без зупинки на ночівлю;
- в) члени екіпажів іноземних транспортних засобів, які не ночують у країні призначення;
- г) обслуговуючий персонал транспортних компаній.

12. До основоположних принципів вивчення туристичних витрат належать:

- а) облік витрат, що мають прямий економічний ефект;
- б) облік витрат незалежно від способу оплати;
- в) облік витрат всіх осіб, що перетнули кордон країни;
- г) облік надходжень.

IV рівень. Назвіть терміни:

13. Назвіть макрорегіон світу, до якого входять країни Західної, Південно-Західної Азії, Єгипет і Лівія.

14. Назвіть макрорегіон світу, до якого входять країни Африки, крім Єгипту і Лівії.

15. Вкажіть одиницю часу перебування туристів, прийняту для обліку ЮНВТО.

16. Назвіть науку, що обробляє і вивчає кількісні показники розвитку суспільного виробництва і життя суспільства.

V рівень. Встановіть відповідність між твердженнями правої та лівої колонок:

17. Встановіть відповідність:

- а) міжнародний туризм – виїзд туристів(вивіз валюти);
- б) внутрішній туризм – приїзд іноземних туристів (ввіз валюти);
- в) активний туризм – поїздки з туристичними цілями за межі країни проживання;
- г) пасивний туризм – подорож всередині країни місця проживання.

18. Встановіть відповідність:

- а) концепція статистики міжнародного туризму – облік на кордоні;
- б) основні статистичні одиниці міжнародного туризму – сума надходжень за період часу;
- в) статистика туристських потоків – подорожанин, одноденний відвідувач;
- г) доходи від міжнародного туризму – світовий ринок подорожей.

19. Встановіть відповідність:

- а) реєстрація у засобах розміщення – облік ночівель;
- б) облік на кордоні – статистика прибуттів;
- в) основний статистичний показник у міжнародному туризмі – кількість прибуттів;

г) концепція статистики міжнародного туризму – уніфікація статистичних показників;

20. Встановіть відповідність:

- а) поч. XX ст. – перші спроби обліку туристів;
- б) 40-50-ті рр. XX ст. – формування методики статистичних досліджень туризму;
- в) 80-ті рр. XX ст. – широке застосування статистичної інформації;
- г) кін. XX – поч. XXI ст. – загальнопланетарне застосування статистичного обліку в туризмі.

Розділ V

РИНОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

5.1. Сутність та особливості ринку міжнародного туризму

5.2. Класифікація ринків міжнародного туризму за цілями подорожей

5.3. Туристичне районування світу

5.4. Суб'єкти ринку туристичних послуг, специфіка їх цілей та діяльності

5.5. Проблеми сегментування туристичного попиту

5.6. Особливості формування та вивчення туристичного попиту

5.7. Місце України на ринку міжнародного туризму

5.1. Сутність та особливості ринку міжнародного туризму

Ринок туризму як система взаємозв'язків, що об'єднує велику кількість виробників туристичних послуг з потенційними покупцями, які можуть чи мають бажання купити туристичну продукцію. На рис. 5.1 показано загальну структуру туристичного ринку як системи.

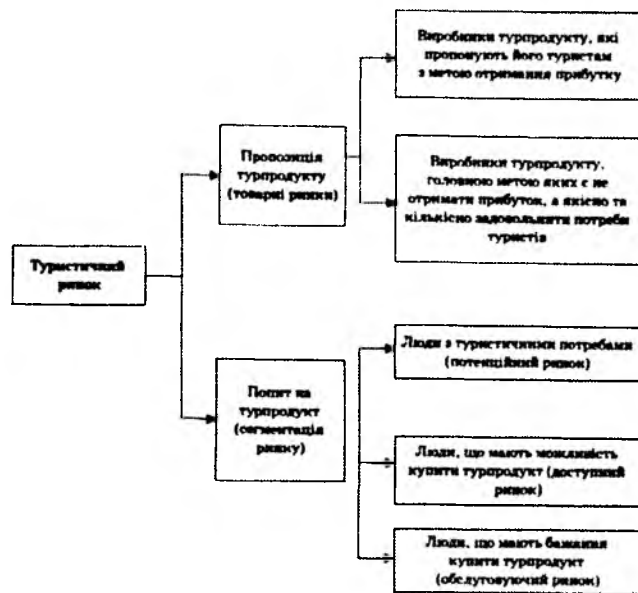


Рис. 5.1. Структура туристичного ринку.

Туристичний ринок — сукупність організаційно-економічних відносин з приводу розробки та купівлі-продажу туристичних послуг. Цей ринок, як і будь-який інший, пов'язує разом покупців туристичних і продавців. Але від звичайних товарних ринків туристичний ринок відрізняється тим, що на ньому

товар не просувається від продавців до покупців. Навпаки, покупці самі переміщуються до місця призначення, щоб отримати зарезервовані послуги.

Ринок є сферою обміну. Предметом обміну на туристичному ринку є туристичні послуги, які надають різні підприємства туристичної індустрії (готелі, ресторани, перевізники, заклади дозвілля, організатори подорожей).

Туристичний ринок характеризується багатоступеневістю відносин: між кінцевим споживачем і виробником туристичних послуг є посередники — туристичні агентства, туроператори, постачальники і виконавці послуг розміщення, перевезення, харчування.

Туристичні ринки класифікують за наступними ознаками:

- за географічною приналежністю — світовий, регіональний, ринок окремої країни, регіону всередині країни, міста тощо;

- за відношенням до національної території — ринки міжнародного туризму (в'їзного, виїзного), внутрішнього туризму;

- за напрямком руху — ринки, що генерують туристичні потоки (ринки-генератори), і ринки, які приймають туристів (ринки-реципієнти);

- за ступенем концентрації виробництва і збуту — монополістичний, олігополістичний і ринок вільної конкуренції;

- за співвідношенням між попитом і пропозицією — ринок продавця (характеризується високим попитом і обмеженістю пропозиції) і ринок покупця (характеризується перевищенням пропозиції над попитом).

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.

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 ЮНВТО, що уможливорює статистичний облік за країнами і порівняння показників на міждержавному рівні (див. розділ III).

За даними ЮНВТО, за 15 років (1975-1990) кількість міжнародних прибуттів подвоїлася: 1975 р. було зареєстровано 222 млн. прибуттів, 1990 р. — 459 млн. Темпи розвитку міжнародного туризму дещо сповільнилися 1991 р., проте чергове підняття спостерігалось 1992 р. — 503 млн. і 1993 р. — 518 млн. прибуттів.

У 1999 р. кількість прибуттів у світовому міжнародному туризмі збільшилася на 3,2 % порівняно з 1998 р. і становила 657 млн.

Важким для світової індустрії туризму виявився 2001 р. Терористичні акти в США і кризова ситуація в багатьох галузях світової економіки негативно позначилися на розвитку міжнародного туристичного ринку — загалом кількість подорожуючих знизилася на 1,3 %. Міжнародні туристські прибуття

2004 р. перевищили всі попередні рекорди і досягли 763 млн., порівняно з попереднім роком збільшилися на 11 %.

Станом на 2012 рік ємність туристичного ринку пододала число в 1 млрд. прибуттів, перевищивши прогнози експертів ЮНВТО.

5.2. Класифікація ринків міжнародного туризму за цілями подорожей
Міжнародний туризм за цілями подорожей поділяється на:

1. Туризм з метою відпочинку і розваг. Туристичні потоки з метою відпочинку і розваг є найбільш масовими і визначають географічну структуру міжнародного туризму в цілому. Вони зароджуються в країнах Європи, Північної Америки, Азіатсько-Тихоокеанського регіону і одночасно тяжіють до них.

Важлива особливість туризму з метою відпочинку і розваг полягає в тому, що внутрірегіональні поїздки переважають над міжрегіональними. У Європі на внутрірегіональні туристичні потоки припадає до 90% всіх виїздів, в Америці і Азіатсько-Тихоокеанському регіоні до 75%. Лише в Південній Азії домінують міжрегіональні подорожі.

На початку третього тисячоліття співвідношення внутрішньо- і міжрегіональних туристичних потоків зазнає певних змін. Інтенсифікується туристичний обмін між регіонами. Крім домінуючої ролі внутрірегіональних туристичних обмінів, слід виділити ще дві особливості міжнародного туризму з метою відпочинку і розваг. Одна з них полягає в меридіональній спрямованості туристичних потоків. Туристи з північних країн волюють відпочивати на березі теплих морів. Американці і канадці є основними відвідувачами курортів країн Карибського регіону. У Європі купально-пляжний туризм концентрується в Середземномор'ї. Тут проводять відпустку норвежці, данці, фіни, шведи, ірландці.

Останнім часом відзначається розширення зустрічних туристичних потоків з півдня на північ. Знижується привабливість Північної Європи як туристичного напрямку.

У Фінляндії і Швеції на тлі скорочення кількості ночівель туристів з Німеччини, одного з основних ринків туризму для країн Північної Європи, зростає кількість ночівель туристів з Іспанії. Ісландія, найменш освоєна туристами країна Північної Європи, також вступила у конкурентну боротьбу за ринок міжнародних подорожей. Основною атракцією залишаються спостереження за китами. Кількість туристів, охочих побачити цих гігантських морських ссавців в природних умовах, збільшується швидкими темпами.

Стійким розвитком характеризується обмін туристами між колишніми метрополіями і їх колоніями. Відсутність мовного бар'єру і зміцнення традиційних зв'язків, насамперед в економічній і культурній сферах, є важливими передумовами розширення туристських відносин між ними. Англіяцями і нідерландцями, іспанцями і португальцями рухає інтерес до історичного минулого і теперішнього колишніх колоній.

Ця особливість просторового розподілу туристичних потоків проявляється не тільки практично на всіх континентах. У Південній Азії частка туристських прибуттів з Великобританії в два рази більша, ніж з інших

європейських країн. Переважна їх частина припадає на колишні британські колонії – Індію і Шрі-Ланку.

2. Туризм з метою відпочинку і розваг у Європі. Найбільший ринок туризму з метою відпочинку і розваг склався в Європі. Особливо виділяються два її субрегіони – Західний і Південний. На них припадає понад 60% усіх туристських прибуттів в регіоні. Тут формуються головні європейські потоки туристів, і сюди ж вони прямують. За даними СОТ, частка внутрірегіональних поїздок у в'їзному туристському потоці в Європу трохи нижча, ніж у виїзному.

Внутрішньорегіональний характер туризму в Європі виражений яскравіше, ніж в інших регіонах світу. Велика кількість держав на відносно невеликій за площею території, між якими існують тісні економічні, культурні та етнічні зв'язки, чудова мережа наземних транспортних комунікацій, спрощення туристських формальностей при великій різноманітності природно-рекреаційних ресурсів та культурно-історичних пам'яток з розвинутою туристичною інфраструктурою – все це сприяє інтенсивному внутрієвропейському туристичному обміну. На його частку доводиться 4/5 всіх прибуттів в Європу.

Міжрегіональний туристичний обмін розвинений слабше. Важливу роль у ньому відіграє Америка, особливо США. Вони є єдиною неєвропейською країною, що входить в першу десятку за кількістю прибуттів в Європу.

Найвідвідуванішою туристичною країною Європи і світу залишається Франція. Вона приймає кожного п'ятого відпочиваючого на старому континенті, в основному з країн ЄС. Найбільш інтенсивний туристичний обмін існує з Німеччиною, Великобританією і країнами Бенілюксу. Чудові ландшафти та історичні міста, всесвітньо відома культура і модні товари, чудові кухні і вина роблять Францію дуже привабливою для туристів. Французи називають свою країну «шестикутником». Її обриси на географічній карті дійсно нагадують цю геометричну фігуру. Разом з тим така назва краще, ніж будь-яка інша, передає надзвичайну різноманітність природних умов і багатство культури. Морські береги Франції, що простяглися на 3 тис. км, також дуже мальовничі: гранітні скелі в Британії, довгі гряди дюн на Атлантичному узбережжі, піщані пляжі і блакитні бухти на Середземному морі.

Поряд з бажанням провести відпустку, милуючись природними красотами, багатьох гостей тягне до Франції інтерес до мистецтва і культури. Відвідати Париж – центр політичного, економічного та культурного життя країни – заповітна мрія, мабуть, кожної людини. Серед численних пам'яток Парижа, відкритих для туристів на платній основі, найвідвідуванішим є Ейфелева вежа. Збудована за проектом французького інженера А. Р. Ейфеля для Всесвітньої виставки 1889 р. башта стала символом нового часу. 15 тис. зварених металевих деталей утворюють незвичайно легку, ажурну і динамічну конструкцію, яка урочисто здіймається над Парижем.

Ейфелева вежа унікальна у багатьох відношеннях. Всупереч візуальній легкості вага конструкції перевищує 10 тис. т. Розподілений ж вага таким чином, що кожен з чотирьох пілонів (опор) тисне на поверхню землі не більше, ніж людина, що сидить на стільці. Висота башти – 318 м. Довгий час вона була найвищою будівлею в світі. З оглядових майданчиків, а також з барів і

ресторанів, розташованих на ній, відкривається прекрасна панорама. За 124 роки існування башти видом міста і його околиць змогли помилуватися 170 млн. чоловік. Тільки за один 2012 р. на ній побувало майже 6 млн. гостей.

Ейфелева вежа не належить державі, вона є власністю Парижа. Управління нею покладено на компанію зі змішаним (державним і приватним) капіталом «Нове суспільство по експлуатації Ейфелевої вежі». У штаті компанії складається 200 осіб, ще 200 працюють в ресторанах і сувенірних магазинах. Товариство займається абсолютно всім, що пов'язане з вежею: забезпечує охорону, проводить ремонт, організовує прийом туристів. Практично постійно доводиться її реставрувати, оновлювати покриття. Раз на сім років вежу повністю фарбують.

Інша пам'ятка Парижа – Лувр – посідає друге місце за кількістю відвідувачів. У минулому фортеця, в'язниця, резиденція французьких королів, академія, Лувр сьогодні – найбільший музей світу, храм класичного мистецтва. Щорічно Лувр приймає майже 5 млн. гостей міста.

Великою популярністю у туристів користуються також Містечко науки і техніки «Ля Вільєтт», Версаль – вершина французької палацової архітектури, Музей Д'орсе, відомий зібранням творів імпресіоністів.

Численні шанувальники купально-пляжного відпочинку направляються в приморські райони Франції. Найбільш відомий з них – Французька Рів'єра – розташований на півдні країни. Вузька смужка Середземноморського узбережжя шириною близько 20 км і довжиною 230 км протягнулася від м. Ментона біля кордону з Італією на сході до р. Тулона на заході. Блакитним берегом її стали називати з легкої руки поета С. Льежара, що дав цю назву одному з своїх творів. Письменники Ернест Хемінгуей і Скотт Фітцджеральд, не раз бували тут, відкрили світу пишність і романтику цих місць. Оноре де Бальзак, Гюстав Флобер, Гі де Мопассан також зупинялися на Рів'єрі.

Французька Рів'єра і сьогодні не втратила своєї притягальної сили. Вона радо приймає як зірок різної величини, так і масових туристів. Завдяки теплому і чистому морю, комфортному клімату, мальовничій прибережній смузі, великій кількості історико-культурних пам'яток і численних святкових заходів вона є одним з найбільш відвідуваних місць не тільки Франції, але і всього світу. На Лазурному березі не менше 300 погожих днів у році. Середня температура повітря на узбережжі +20 °С. Взимку не опускається нижче +8 °С, а влітку піднімається навіть до +38 °С, але спеки і тим більше духоти не відчувається. Купальний сезон триває довго – чотири-п'ять місяців у році.

Сучасний стиль відпочинку сформувався у 20-ті роки ХХ ст., коли на Французьку Рів'єру прибули американці. Це вони «відкрили» принадність літнього відпочинку на Середземному морі. Модним стало загоряти, купатися, проводити весь день на повітрі, кататися на водних лижах. Вони сприяли відродженню Рів'єри після Другої світової війни. На Лазурному березі з'являються великі американські автомобілі, патефон-автомат, кока-кола.

У наші дні курортне життя стало ще більш різноманітним. Туристи приїжджають не тільки купатися і загоряти. Вони займаються водними видами спорту: віндсерфінгом, вітрильним спортом, підводним плаванням з маскою або аквалангом, катання на водних лижах, мотоциклах, надувних бананах,

здійснюють польоти з парашутом над морем. Незмінно високої якості поля для гри в гольф залучають на Лазурний берег численних любителів цього виду спорту. Тут створені всі необхідні умови для занять верховою їздою, гри в теніс, пішки і велосипедних прогулянок.

Відпочинок на морі туристи все частіше поєднують з участю в культурних програмах. Їх тематика дуже різноманітна – від оглядових екскурсій містами Лазурного берега до відвідування парфумерного виробництва, знайомства з ремеслами Рів'єри, її садами і віллами. Цінителі мистецтв бувають приємно здивовані довгим переліком музеїв і художніх галерей, багатством їх колекцій. Лазурний берег займає друге місце у Франції після району Іль-де-Франс, що включає Париж, за кількістю музеїв.

Найпрестижнішими курортами Лазурного берега вважаються Ніцца, адміністративний, економічний і культурний центр Рів'єри, і Канни, де під час щорічного міжнародних кінофестивалів зустрічаються зірки світового кінематографа. Останнім часом на французькому ринку в'їзного туризму намітилася нова тенденція: зростає частка нетривалих поїздок, а питома вага довгострокових – знижується. Франція залишається найбільш популярним туристичним напрямом в світі, але вона втрачає привабливість як місце тривалого відпочинку. Все більше європейців, головним чином з сусідніх держав, відвідують її у вік-енд, а свою основну відпустку проводять в інших країнах.

Окрім Франції, головними приймаючими країнами Європи є Іспанія і Італія. Разом вони щороку реєструють понад 80 млн. прибуттів переважно на купально-пляжний відпочинок. Основні в'їзні потоки формуються в країнах Західної Європи. В Іспанії кожен п'ятий відпочиваючий прибуває з Німеччини або Великобританії. В Італії проводять відпустку громадяни республік колишньої Югославії, Франції, Німеччини, Швейцарії, Австрії.

Географія виїзного туризму в Європі схожа за просторовою картиною в'їзного туризму з тією лише різницею, що в міжрегіональному обміні знижується частка Америки і зростає частка периферійних регіонів – Африки, Близького Сходу та Південної Азії.

Найбільший ринок виїзного туризму не тільки в Європі, але і в світі склався у Німеччині. Кількість виїздів збільшується в середньому на 5% в рік. За прогнозами СOT, до 2020 р. обсяг виїзного туризму в Німеччині зросте більш ніж в 2 рази і складе 163,5 млн. поїздок. На частку німецьких громадян буде припадати кожна десята поїздка в світі, і за цим показником Німеччина збереже своє лідерство.

Для німецького ринку виїзного туризму характерна висока просторова концентрація туристичних потоків. Понад 90% поїздок здійснюється в межах Європейського регіону. За даними СOT, п'ять із десяти найбільших туристичних потоків в Європі зароджуються в Німеччині.

Відпустку німці вважають за краще проводити в країнах Західної і Південної Європи: Іспанії, Італії, Австрії, Франції, Греції, Нідерландах, Швейцарії. Останнім часом популярним туристичним напрямом стала Центральна і Східна Європа – Польща, Чехія, Угорщина. Одна з головних переваг цих країн як туристичних напрямків полягає у відносній їх дешевизні.

Наприклад, багато німців, які проживають у прикордонних районах, приїжджають в Чехію пообідати.

У Російській Федерації процес формування ринку міжнародного туризму почався разом з перебудовою і був прискорений розпадом СРСР і змінами в державному економічному і політичному устрої країни. Перший етап його становлення характеризується збільшенням виїзного потоку.

У виїзному потоці країни чітко визначилися два головних напрямки – до близького і далекого зарубіжжя. Ці групи поїздок розрізняються не стільки дальністю і географією, скільки мотивами. Якщо у структурі потоку в республіки колишнього СРСР переважають приватні і ділові візити, то в країні далекого зарубіжжя – поїздки на відпочинок і розваги, включаючи тури, а також виїзди зі службовими цілями.

Основним видом поїздок росіян у країні далекого зарубіжжя у 90-х роках були шопінг-тури. По суті, мова йде про так звану «човникову торгівлю», яка офіційно мовою означає «імпорт фізичними особами споживчих товарів для подальшого перепродажу без сплати податків, обов'язкових для виплати юридичними особами, які займаються зовнішньоторговельної діяльністю». Основними напрямками є Китай, Туреччина, Польща та Фінляндія. Ці країни є основними напрямками організованого туризму з пострадянського простору. На сучасному етапі динамічно розвивається пляжно-відпочинковий, культурно-пізнавальний види туризму, що, безумовно, призводить до переорієнтації напрямків турпотоків. Вагоме місце у цьому напрямку займає Україна.

Кількість прибуттів російських громадян в Китай останнім часом стрімко зростає. Поетапне спрощення туристських формальностей, створення вільних прикордонних торгових зон сприяло розширенню групового туристичного обміну. Жителі Новосибірська, Іркутська, Хабаровська і Владивостока складають основну масу російських туристів, які направляються в Китай. Географія їх поїздок переважно обмежується північними районами країни: провінціями Еймунцзян, Ляонін, Гирін і Синьцзян – Уйгурським автономним районом. На них припадає понад 60% усіх прибуттів. Останнім часом на цьому туристичному напрямку відбуваються зміни. Хоча шопінг-поїздки, як і раніше домінують, зростає попит, особливо на московському туристичному ринку, на екскурсійно-пізнавальні програми – тур Пекін-Шанхай і оглядові поїздки по Китаю.

Шоп-туристи відвідують також Грецію, Італію, Єгипет. Вони почали освоювати ринки Південної і Південно-східної Азії і з цією метою подалися до Сінгапуру, Сянгану (Гонконг), Індії, Таїланду, Південної Кореї та Пакистану.

Відзначаються й інші зрушення в розвитку шоп-туризму – збільшення частоти поїздок до двох-трьох виїздів на місяць і формування постійного контингенту клієнтів, який становить переважну частину туристичного потоку в ОАЕ. Поряд з дешевими шоп-турами російські громадяни роблять дуже дорогі закордонні поїздки.

В'їзний туризм – невичерпне джерело валютних надходжень і вигідна форма експортної торгівлі – розвинений слабо. Росія, володіючи унікальними історико-культурними цінностями і природними пам'ятками, приймає менше 1% світових туристичних потоків. В'їзний туризм стримують багато факторів:

політична та економічна нестабільність, загострення криміногенної ситуації та терористичні акти. Ситуація ускладнюється через відсутність необхідної матеріальної бази. За кількістю готельних місць Росія в 22 рази відстає від США. Існуючі ж кошти розміщення відрізняються надзвичайно низьким рівнем комфортності і технічного оснащення, що робить вітчизняне туристичне обслуговування неконкурентоспроможним. Сервіс, що відповідає міжнародним стандартам, здатні забезпечити лише висококласні готелі в Москві і Санкт-Петербурзі. Однак їхні послуги надзвичайно дорогі

Основними країнами-постачальниками організованих туристів в далекому зарубіжжі є Польща, Фінляндія і Китай – одночасно найпопулярніші туристичні напрямки серед російських громадян. На їх частку припадає більше половини всіх прибуттів з далекого зарубіжжя за туристичними візами. Протягом останніх п'яти років найчастіше відвідують Росію поляки.

Незважаючи на труднощі, фахівці прогнозують поступове зростання значення Росії на світовому ринку туризму. Очікується, що до 2020 р. вона увійде в першу десятку найбільш популярних туристичних напрямків.

3. Туризм з метою відпочинку і розваг в Америці. Американський регіон, який займає друге місце за кількістю прибуттів після Європи, приваблює туристів зі всього світу. В'їзний туристичний потік розподіляється між чотирма субрегіонами Північної Америки, острівні держави і території Карибського басейну, Південна Америка та Центральна Америка. Сім з десяти туристських прибуттів в Західну півкулю припадає на Північну Америку. Вона залишається лідером, незважаючи на повільне зниження її частки. Одночасно збільшується питома вага країн (територій) Карибського басейну, Центральної Америки і особливо Південної Америки.

Південна Америка швидко збільшує кількість туристичних прибуттів. Вона володіє унікальними природними об'єктами і пам'ятками історії та культури, завдяки яким південноамериканський напрямок стає все більш популярним серед американських і європейських туристів.

На цьому континенті знаходяться найвищий на Землі водоспад Анхель (Венесуела), найповноводніша у світі річка Амазонка (Бразилія), великі дощові ліси Амазонії, найвищі гірські піки Анд. Серед культурних пам'яток особливий інтерес становлять свідки давньої цивілізації інків, культові міста Мачу-Пікчу і Куско, плато Наска, міста епохи колоніалізму. Великий туристичний потенціал цього материка використовується поки вкрай слабо.

В Америці, так само як і в Європі, переважна частина туристичних потоків зосереджена усередині регіону. Особливо інтенсивно обмін туристами здійснюється між трьома країнами Північної Америки: США, Канадою і Мексикою. Причому туристичний потік з Сполучених Штатів в Мексику, за даними СОР, є найбільшим у світі.

Найбільш місткий ринок в'їзного та виїзного туризму в Західній півкулі сформувався у США. Всі основні туристичні потоки в Американському регіоні беруть початок або, навпаки, закінчуються в цій країні.

Туристи приїжджають до США, щоб побувати в долині гейзерів і побачити прояви «живої геології» в Йеллоустонському національному парку; відвідати карстові печери з гігантськими сталагмітами; помилуватися

грандіозною панорамою Гранд-Каньйону – «великою пам'яткою Америки», як назвав його Президент Теодор Рузвельт, або насолодитися відпочинком на піщаних пляжах Каліфорнії. Але не тільки багата природна спадщина представляє інтерес для приїжджих. Великою популярністю серед іноземних гостей користуються поїздки в столицю США Вашингтон і Нью-Йорк з бетонними хмарочосами Манхеттена, Колумбійським університетом, вулицю банків Уолл-стріт, знаменитим Бруклінським мостом і Метрополітен-операю, Багато несподіванок і відкриттів чекають туристів в інших американських містах і штатах, наприклад Лос-Анджелесі, де знаходяться розважальний парк «Діснейленд» і кіностудії Голлівуду.

Ці пам'ятки валять до себе як іноземних відвідувачів, так і самих американців. Щорічно американські громадяни роблять понад 1 млрд. поїздок (внутрішніх і міжнародних), переважно для відпочинку, оздоровлення, розваг, знайомства з пам'ятками природи, історії і культури, а також відвідування родичів і знайомих. Маршрути більшості з них пролягають всередині країни, а за кордоном, як зазначалося вище, – по території сусідніх Мексики і Канади. Міжрегіональні тури користуються меншим попитом у американців.

Пріоритетним напрямком міжрегіонального обміну протягом багатьох років залишається Європа. Туристичні потоки з США направляються у Великобританію, Францію, Італію, Німеччину, Іспанію. Кожна четверта поїздка американців за кордон припадає на європейські країни, однак частка Старого Світу в їхніх прибуттях неухильно скорочується.

Незважаючи на наявність стримуючих факторів розвитку міжрегіонального туризму, інтерес американців до Європи зростає. Серед інших напрямків туристичних потоків, що формуються в США, виділяється Азіатсько-Тихоокеанський регіон. Він користується популярністю у американців, так само як і у європейців. Але розподіл туристських прибуттів з Американського регіону дещо інший. Найчастіше американські туристи відвідують Китай, включаючи Сянган (Гонконг), Японію (менше останнім часом), а також Республіку Корею і Сінгапур. Східна Азія більш приваблива для американців, ніж південно-східна.

Інші туристичні регіони світу – Африка, Близький Схід і Південна Азія – освоєні американцями порівняно слабо.

Хороші перспективи на американському ринку в'їзного туризму мають Європа, Азіатсько-Тихоокеанський регіон і Близький Схід.

4. Туризм з метою відпочинку і розваг в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. Міжнародний туризм в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні – порівняно молоде явище. У деяких країнах індустрія туризму почала розвиватися недавно – у 80-ті роки. У цей час в регіоні складається картина в'їзного туризму, яка зберігає свою актуальність протягом останніх 30 років.

В Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, як і в Америці, туристичні прибуття зосереджені переважно в одному субрегіоні. Протягом останніх років ситуація характеризується позитивною динамікою приросту кількості прибуттів. Вони більш рівномірно розподіляються по території Східної, Південно-Східної Азії та Океанії.

Основні туристичні потоки направляються в Східну Азію. Більше половини всіх прибуттів припадає на цей субрегіон. Другий за значимістю субрегіон – південно-східна Азія. Разом вони реєструють 90% туристських прибуттів. Австралазія і Океанія мають незначну ринкову частку.

Просторова структура туристських прибуттів в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні значною мірою залежить від стану ринку міжнародного туризму в Китаї. На його частку припадає третина всіх прибуттів в регіон, а включаючи території Сянган (Гонконг) і Тайвань – понад 50%.

Історія туризму в Китаї повна злетів і падінь. У 1923 р. в одному з комерційних банків був створений відділ туризму. Пізніше він виокремився в самостійне підприємство – Китайське туристичне бюро. Воно відкрило близько 20 відділень у великих містах Китаю, а також мало філії в деяких країнах Південно-Східної Азії. Однак, будучи економічно відсталою країною, яка до того ж перебувала в стані громадянської війни, Китай не міг стати привабливим туристичним напрямом.

Після проголошення Китайської Народної Республіки (1949 р.) в історії китайського туризму почався новий період. Стрімко зростав потік китайців з-за кордону, з Гонконгу і Макао. Вони приїжджали в КНР для зустрічі з родичами, на екскурсії та для ознайомлення з ситуацією в країні.

Справжнє відродження китайського туризму почалося наприкінці 1970-х років, коли Китай став на курс реформ і відкритості. Країна вийшла на світовий туристичний ринок. Спочатку Національна туристична адміністрація не вела широких рекламних кампаній, проте охочих відвідати Китай виявилось дуже багато. Їх потік неухильно зростає. У 1988 р. кількість туристичних прибуттів збільшилася порівняно з 1979 р. в 37 разів.

У 1979-1988 рр. основні туристичні потоки, які прямує в Китай, формувалися в Японії і США. Кожен третій відвідувач був японець, а кожен п'ятий – американець.

У числі країн, що генерують туристичні потоки в Китай – Малайзія, Індонезія, Республіка Корея, Монголія, а також Росія. Китай поступово переорієнтувався на внутрірегіональний туризм. Ця тенденція особливо чітко проявилася на початку 90-х років. Тоді на країни близького оточення припадало 60% в'їзного туристичного потоку.

Туристи здійснюють круїзи по р. Хуанхе, поїздки з Трьох ущелин Янцзи або стародавнім Китайським каналом. Під час подорожі туристи прагнуть познайомитися з китайською кухнею або взяти участь у фестивалі паперових зміїв, побачити степи Внутрішньої Монголії або здійснити сходження на снігові вершини, познайомитися з мистецтвом каліграфії, скористатися перевагами сучасної інфраструктури. Туристський попит став більш диверсифікованим.

Деякі туристи хочуть, щоб подорож відкрила нову сторінку їхньої біографії. Вони люблять довго затримуватися в одному місці, заглиблюючись у народне життя. У Китаї для них розроблені тематичні екскурсії: «Поживи один день рядовим шанхайцем», «Побувай в гостях у мешканців пекінських одноповерхових будинків «сихеюань». Вони також можуть відвідати завод Цзиндечжень і особисто виготовити сувенір з порцеляни.

Популярність Китаю, індустрія туризму якого здатна задовольнити найрізноманітніші запити відвідувачів, з кожним роком зростає. Якщо в 1990 р. він обіймав 12-е місце серед країн світу за кількістю туристичних прибуттів, в 1995 р. перемістився на 8-е, то в 1999 р. і досі входить до першої п'ятірки. За даними СОР, Китай щорічно відвідують більше 25 млн. туристів. В даний час Китай очолює список азійських країн за цим показником, не тільки в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, але і у всьому світі. За прогнозом СОР, в 2020 р. в'їзний туристичний потік в Китай (включаючи Сянган) досягне 196 млн. прибуттів. Це більше ніж в США і Франції в 2 рази, Іспанії – в 3 рази, Італії і Великобританії – в 4 рази.

Крім Китаю, популярними туристичними напрямками в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні є нові індустріальні країни Азії: Сянган (Гонконг), Малайзія, Сінгапур, Таїланд, Республіка Корея, Індонезія і Тайвань. Економічний ривок, здійснений ними останнім часом, еколого-технологічна ситуація в Японії, призвели до різкого збільшення ділових поїздок в регіон. Саме діловий туризм дав поштовх розвитку готельного бізнесу, індустрії розваг.

Сьогодні ці країни приваблюють туристів насамперед своєю екзотичною природою, можливістю купально-пляжного відпочинку. Крім того, Сянган і Сінгапур пропонують відмінний шопінг. Модним туристичним напрямом став Таїланд, особливо з освоєнням ним нової пляжної зони на південному узбережжі та організацією культурно-пізнавальних поїздок на північ країни. В Республіці Корея, Таїланді і на Тайвані добре розвинений розважальний туризм. До країн регіону, що лідирують за кількістю туристичних прибуттів, продовжує входити Японія. Вона приймає потоки відвідувачів з різними туристичними цілями, у тому числі для відпочинку і розваг. Японська індустрія розваг визнана другою в світі, поступаючись лише американській.

Слід зазначити, що туристичний бізнес в регіоні налагоджений і успішно функціонує тільки в розвинених і нових індустріальних країнах. В'єтнам, Лаос, Камбоджа, Монголія, незважаючи на всі зусилля, мають незначну ринкову частку. Лише після низки катастроф у Японії в останні два роки відбувся певний перерозподіл тур потоків на материкову частину регіону.

Головні ринки виїзного туризму в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні склалися в тих же країнах, що і ринки в'їзного туризму, з деякими перестановками в списку лідерів. Перше місце за кількістю туристичних виїздів вже довгий час утримує Японія. На її частку припадає третина всіх виїздів з Азіатсько-Тихоокеанського регіону. Щорічно японці роблять до 30 млн. зарубіжних поїздок, у тому числі, за різними оцінками, від 60 до 80% для задоволення – покупок, відпочинку на природі, знайомства з історико-культурними пам'ятками, відвідування культурно-видовищних заходів і занять спортом.

Потребу у відпочинку і розваги японці задовольняють, не залишаючи батьківщини або подорожуючи на близькі відстані в Китай, Сянган, Республіку Корея, Сінгапур. Одночасно міцніють міжрегіональні туристські зв'язки Японії, Міжконтинентальний туристичний потік в США є найбільш інтенсивним. Проте в цілому далекі поїздки, особливо в країни Близького Сходу, Африки або

Південної Азії, не настільки популярні серед населення. За даними СОР, велика частина туристичних потоків з Японії, що входять до першої десятки, спрямована всередину Азіатсько-Тихоокеанського регіону.

Нерівномірний розвиток ринку міжнародного туризму в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні ускладнює прогноз його розвитку. У перші десятиріччя третього тисячоліття Східна і Південно-Східна Азія та Океанія вірогідно збережуть свої позиції як одного з найбільш швидко зростаючих туристичних регіонів світу.

5. Туризм з метою відпочинку і розваг в Африці, на Близькому Сході і в Південній Азії. Найбільш серйозні зміни в структурі міжнародного туризму в останні десятиліття відбулися на африканському континенті. Наприкінці 1980-х років частка прибуттів з регіонів, з якими склалися тісні зв'язки, насамперед з Європи, була вищою, ніж частка внутрірегіональних поїздок. Проте вже на початку 1990-х років в Африці внутрірегіональний обмін став переважати при збереженні міцних контактів з Європою

Найбільш просунуті на ринку міжнародного туризму країни Північної Африки: Єгипет, Туніс і Марокко, що спеціалізуються на купально-пляжному та пізнавальному туризмі, однак недавні події воєнного характеру спричинили різке зниження туристичних прибуттів; Зімбабве і Кенія, у яких організують сафари в численних національних парках, мисливських резерватах і заказниках; Південно-Африканська Республіка. Останню відрізняють комфортні природнокліматичні умови: м'який тропічний і субтропічний клімат, достаток сонця. За кількістю сонячних днів у році Республіка займає перше місце в світі. Дивовижні по красі пейзажі не можуть залишити байдужим нікого.

Африка, яка володіє багатим природним і культурним потенціалом, має необхідні передумови для подальшого розвитку міжнародного туризму. Однак, щоб розширити свою участь у світовому туристичному обміні, більшість країн цього регіону повинні подолати хронічне відставання в інфраструктурі, підвищити якість туристичного та медичного обслуговування, ліквідувати загрозу терористичних актів і вжити заходів щодо зниження загального рівня злочинності.

Близький Схід відіграє другорядну роль на ринку відпочинку і розважального туризму. Перспективи його розвитку, незважаючи на швидке зростання туристських прибуттів останнім часом, залишаються невизначеними. Вони залежать від процесу мирного врегулювання арабо-ізраїльського конфлікту і досягнення політичної стабільності в регіоні.

Для Південної Азії прогноз експертів ЮНВТО та СОР також не можна назвати оптимістичним. До 2020 р. їй не вдасться подолати існуюче відставання, і розрив з іншими регіонами буде збільшуватися. Експерти ЮНВТО рекомендують у країнах Південної Азії звернути увагу на міжрегіональний туризм, далекі і наддалекі поїздки, і зосередити маркетингові зусилля на освоєнні найбільших ринків виїзного туризму Європи, Північної Америки, а також Азіатсько-Тихоокеанського регіону.

6. Діловий туризм. Щорічно у світі здійснюється понад 100 млн. бізнес-поїздок. Їх територіальний розподіл характеризується крайньою нерівномірністю. Велика частина туристичних потоків зі службовими цілями

направляється в Європу. У структурі ділових поїздок на європейському континенті переважають відрядження бізнесменів, конгресні тури, подорожі на виставки і ярмарки, інтенсив-тури для службовців фірм.

Посідаючи перше місце в світі за кількістю прибуттів і витрат на діловий туризм, Європа поступово втрачає лідируючі позиції на цьому сегменті туристського ринку. За темпами зростання ділового туризму вона відстає від інших регіонів світу, причому розрив між ними збільшується. Особливо чітко ця тенденція виявилася на початку 1990-х років. В умовах економічного спаду компанії перейшли до політики жорсткої економії. Вони скорочували кількість відряджень, поєднуючи кілька поїздок в одну, вводили вдосконалені системи зв'язку для вирішення більшості питань на місці, бронювали недорогі кошти розміщення і купували квитки зі знижкою. На відміну від європейських, американські фірми продовжували нарощувати обсяги фінансування. Незважаючи на нестабільне економічне становище, вони збільшували витрати на ділову частину подорожі, заощаджуючи на організації відпочинку та розваг бізнесменів.

Типовий турист, мандруючий зі службовими цілями, – це людина середнього віку з вищою освітою, кваліфікований спеціаліст або керівний працівник. Для ділового туризму практично обов'язковою умовою є володіння англійською мовою. Основний «постачальник» ділових туристів в Європі – Німеччина. Щорічно понад 5 млн. німців відправляються у відрядження, з них 3% виїжджають за кордон, 21% подорожують за кордон і в межах своєї країни, 76% здійснюють службові поїздки Німеччиною. Середня тривалість службової поїздки до країн, розташованих на іншому континенті, становить 12-13 днів, у середині регіону – 5-6 днів, а по своїй країні – 3-4 дні.

Серед європейських держав, які приймають потоки ділових людей, виділяються Німеччина, Великобританія, Франція, Нідерланди, Італія, Іспанія, Швеція, Швейцарія. Особливе місце займає Бельгія з головним містом Брюсселем, що є одночасно і столицею ЄС. У Франції і Бельгії з діловими цілями здійснюється кожне десяте прибуття, а у Великобританії – кожне третє.

Помітну роль на ринку бізнес-туризму відіграють країни Центральної і Східної Європи.

Стрімко розвивається бізнес-туризм на американському континенті. Кожна восьма поїздка в Новому Світі відбувається зі службовими цілями. Основні потоки ділових людей направляються з США, Канади і Мексики, лідируючих на всіх сегментах туристського ринку в Західній півкулі. У цих країнах у першій половині 1990-х років кількість бізнес-поїздок неухильно зростала, але різними темпами. У США динаміка службових поїздок вписувалася в загальну картину розвитку міжнародного туризму. У Канаді обсяги ділового туризму збільшувалися повільніше, ніж число прибуттів на відпочинок. У Мексиці темпи зростання бізнес-поїздок перевищували аналогічний показник туристських прибуттів в цілому.

Потік ділових туристів набирає силу в Латинській Америці, підйомом в економіці, розширенням і зміцненням торговельних зв'язків багато країн цього регіону зміцнили свої позиції на ринку ділового туризму. Збільшується кількість прибуттів зі службовими цілями до Парагваю, Гватемали, Коста-Ріки.

Південно-Східна Азія характеризується непинним зростанням кількості службових поїздок, що визначає загальну динаміку туристських прибуттів. Третина прибуттів припадала на Сянган (Гонконг), Сінгапур і Тайвань.

Справжній бум ділового туризму в середині 1990-х років переживала Індонезія. Нова індустріальна країна другої хвилі, вона показувала найвищі темпи зростання прибуттів ділових людей в регіоні і до 1995 р. за кількістю бізнес-поїздок обігнала Тайвань і Сінгапур. Кінець «індонезійському диву» поклала фінансова криза, що вибухнула в Південно-Східній Азії. Вона особливо сильно вдарила по Індонезії. Падіння курсу національної валюти і подальші глибокі економічна і політична кризи поставили її на край прірви. Масові заворушення, що охопили Джакарту, загроза голодних бунтів – все це призвело до згорання ділових зв'язків, відтоку бізнесменів з країни. Зараз ситуація характеризується зростаючими тенденціями.

В Африці і на Близькому Сході діловий туризм розвивається нерівномірно. Підйоми і спади в динаміці прибуттів залежить головним чином від політичної ситуації в регіоні. У міру стабілізації становища розгорталася ділова активність.

На Близькому Сході основні потоки ділових людей спрямовані до нафтовидобувних країн (Саудівська Аравія), а також в Ізраїль і Йорданію.

Географія конгресно-виставкового туризму. Найбільш динамічний сегмент ринку ділових подорожей – конгресно-виставковий туризм. У світі зростає інтерес до конференцій, нарад, семінарів, а також виставок і ярмарків. Бізнесмени і вчені беруть участь у форумах, щоб отримати останню інформацію, побачитися з колегами та змінюватися з ними думками, провести переговори, відволіктися від звичної обстановки і долучитися до пропонуваної культурної програми.

Основна частина конгресних заходів (близько 80%) припадає на країни Західної Європи і Північної Америки. Перші три позиції за кількістю міжнародних симпозіумів і нарад міцно утримують США, Франція і Великобританія. Німеччина, яка займає четверте місце, відома своїми виставками та ярмарками. Їхня популярність пояснюється сприятливою кон'юктурою у багатьох галузях промисловості цієї країни, підвищенням попиту на інвестиційні товари і розвиненою інфраструктурою.

Найбільшими центрами конгресно-виставкової діяльності в Європі і Америці є Амстердам, Барселона, Брюссель, Вашингтон, Відень, Женева, Копенгаген, Лондон, Мадрид, а також Париж і Страсбург. Щорічно державні та ділові особи з'їжджаються у Давос (Швейцарія), де проходять форуми з актуальних питань розвитку світового господарства. Ці міста мають відповідну матеріально-технічну базу і володіють широкими можливостями для організації дозвілля іноземних гостей.

Конференції проходять в конгрес-центрах, готелях, театрах і концертних залах, університетах та інших навчальних закладах. У останні роки міжнародні заходи все частіше проводяться в будівлях, що мають історичне значення, в парках і нетрадиційних спорудах. Користуються популярністю конгреси на борту суден.

Окремого розгляду заслуговують спеціалізовані туристичні виставки та біржі. Вони проводяться вже 40 років і мають особливе значення для просування туристичного продукту. Їх кількість неухильно збільшується. Тільки в Європі щорічно організовується понад 200 міжнародних туристичних виставок і бірж. Найбільшою є Міжнародна туристична біржа (International Tourismus Borse, ITB), яка проходить в Берліні. У виставковому комплексі «Мессе-Берлін» розміщуються як скромні стенди новачків, так і величезні павільйони світових лідерів на ринку туризму – Німеччини, США, Франції, Іспанії. За кілька днів роботи біржі її відвідують більше 60 тис. фахівців туристичної індустрії та численні любителі подорожей.

Робота берлінській біржі будується за принципом тематичних днів. У рамках обраних тем організатори виставки запропонували широку програму спеціальних заходів: конференцій, семінарів, «круглих столів», форумів. Так, наукова конференція «Європейський туризм і навколишнє середовище», приурочена до Дня Європи, об'єднала представників 54 університетів і академій туризму. Свідченням міжнародного визнання берлінській біржі служить участь в офіційних заходах відомих політичних і громадських діячів.

Щороку наприкінці січня – на початку лютого в Мадриді проводиться Міжнародна туристична виставка-біржа ФІТЮР (FITUR). Мадридська біржа займає особливе місце в календарі міжнародних туристських подій. Проходячи на початку року, вона визначає цінові та інші тенденції на ринку туризму в новому сезоні. З тієї уваги, яку фахівці і публіка приділяють експозиції різних країн, можна судити про перерозподіл туристичних потоків, розвитку тих або інших центрів туризму. ФІТЮР – це огляд насамперед іспанського і латиноамериканського туристичних продуктів. Всі області Іспанії зазвичай барвисто представлені на біржі. Четверть виставкових площ займають стенди країн Центральної та Південної Америки (Бразилії, Домініканської республіки, Венесуели, Гренади, Ямайки, Гондурасу). Враховуючи зв'язки, які традиційно існують між Іспанією і латиноамериканськими країнами, ФІТЮР називають «мостом між Європою та Америкою». У виставці також беруть участь туристичні фірми з країн Північної, Центральної і Східної Європи, США та Канади, в яких відпочинок в Іспанії незмінно користується попитом серед населення. У 2010 р. виставка відзначила свій 30-річний ювілей. До її роботи були приурочені численні конференції і семінари. Відбувся форум присвячений діловому туризму, конгресному та інсентив-туризму.

Щороку в середині листопада увага туристської індустрії і громадськості всього світу прикута до Лондона. Тут проходить Всесвітня туристична виставка (World Travel Market, WTM). Ця престижна, суто професійна виставка призначена для встановлення прямих контактів між фахівцями різних країн. В її роботі беруть участь члени найбільшого в світі професійного туристичного клубу «Меридіан».

Число і географія учасників лондонської виставки неухильно розширюються. Щороку кількість експонатів збільшується на 100-120 одиниць. Для їх розміщення потрібні додаткові площі, знайти які стає все складніше. Наразі ця проблема вирішується шляхом ущільнення стендів, зменшення розмірів центральної арени, скорочення ширини проходів. Зрозуміло, що наявні

резерви не нескінченні, тому організатори ярмарки впродовж останніх років розглядають питання про її перенесення до більшого виставкового комплексу Лондона або інше місто Великобританії. Серед найбільш імовірних претендентів називається Бірмінгем.

Міжнародна туристична біржа в Мілані відома далеко за межами Італії. За кількістю експонентів вона конкурує з мадридською і лондонською біржами, а зі стендової площі поступається тільки берлінській біржі. В одному з найбільших виставкових комплексів Європи міланського «Фієра» більше 5 тис. туристських фірм і організацій пропонують свій продукт професійним відвідувачам і любителям подорожей.

На міланську біржу з'їжджаються представники туристичного бізнесу з усього світу. Найбільша експозиція, що зазвичай займає кілька павільйонів, присвячена Італії. Як завжди потужно на виставці виступають Франція, Іспанія, Німеччина, Австрія і США. Поряд можна зустріти національні стенди країн, які рідко беруть участь у роботі лондонської і берлінської бірж. В рамках цієї виставки щорічно проходять різні тематичні програми, анонуються нові проекти та туристичні продукти, влаштовуються презентації новітніх технологій в туризмі. Популярність міланської біржі неухильно зростає. Досить сказати, що бронювання виставкових площ починається за рік, у дні роботи попередньої ярмарки.

Виставковий рух набирає силу у всьому світі. Збільшується кількість виставок і ярмарків, розширюються їх географія і коло учасників, стає більш різноманітною спрямованість. У даний час проводяться спеціалізовані виставки готельного і ресторанного господарства, спортивного, екологічного, пізнавального і ділового туризму, ярмарки туристичного та спортивного інвентарю тощо. За короткий термін цей сегмент туристичного ринку став одним з найбільших і стабільних.

Географія інсентив-туризму. Поряд з поїздками на конгреси та виставки діловий туризм включає інсентив-тури. Початок використання поїздок у вигляді заохочення за успіхи в роботі покладено в 60-ті роки ХХ ст. у США. На відміну від інших видів туризму, які, не встигнувши оформитися, ставали надбанням багатьох країн у різних регіонах світу, інсентив-туризм досить довго «не залишав» Новий Світ. Лише в 1970-80-ті роки із розширенням потоку премійованих туристів він охопив Америку, а потім був запозичений і Азією.

Географія інсентив-туризму з тих пір практично не змінилася. США як і раніше є основним «постачальником» премійованих туристів. На їх частку припадає 60% груп, які прибувають до Європи. Про популярність інсентив-турів у США говорить про випереджальне зростання витрат американських компаній на заохочувальний туризм порівняно з витратами на матеріальне стимулювання праці працівників. Збільшується тривалість турів. Основними напрямками заохочувальних турів у США вважаються Мексика, Великобританія, країни Азії і Тихоокеанського басейну.

Винагорода поїздкою набуває все більшого поширення в Європі. Практика показує, що інсентив-тури є найкращим стимулом до праці порівняно з будь-яким споживчим товаром. У Великобританії на них припадає 2/5 загальної суми витрат фірм на винагороду своїх співробітників, у Франції і

Німеччині – майже половина. Вартість інсентив-турів варіюється від 500 до 1500 дол. США і вище на людину, а тривалість – від трьох до семи днів. Маршрути заохочувальних поїздок пролягають переважно по території європейських країн: Франції, Іспанії, Швейцарії, Австрії, Кіпру, а також США (Нью-Йорк, Флорида і західне узбережжя) і островів Карибського басейну.

Домінуючим сегментом на ринку інсентив-туризму залишаються групові поїздки. Кількість туристів у інсентив-групі може коливатися від декількох людей до 100 і більше. У половині груп чисельний склад не перевищує 10 осіб. Інсентив-групи комплектуються з працівників виконавчої ланки компаній, співробітників середнього і вищого керівних рівнів, а також з рядових споживачів, наприклад, постійних покупців.

З розширенням ринку інсентив-туризму з'явилися підприємства, що спеціалізуються на організації заохочувальних поїздок. Вони надають кваліфіковану допомогу в розробці і реалізації спеціальних програм стимулювання трудового колективу. За договором з адміністрацією підприємства туристичне підприємство планує і організує інсентив-тури. Дієвість цієї системи заохочення не в останню чергу залежить від того, наскільки вдало фірма вибере маршрут подорожі. Поїздка повинна бути привабливою для працівників і відповідати їх віку, стану здоров'я, релігійним переконанням і особистим інтересам. Тому фірма часто починає свою роботу зі спостереження за потенційними клієнтами. Найбільш відомими туристичними фірмами, які організують заохочувальні поїздки, у США є «Є.Ф. МакДоналд Тревел Компані», «Маритц Тревел Компані», «Топ Велью Інтерпрайзис».

У найпростішому випадку інсентив-тур – це звичайний тур з проживанням в чотирих-п'ятизіркових готелях і насиченою екскурсійною програмою. Такі стандартні програми, як не дивно, найбільше замовляють американські туристи. Існує й інший різновид інсентиву, коли програма поїздки будується відповідно до якоїсь головної ідеї. Інсентив-оператори пропонують на вибір, як правило, 20-30 різних програм по кожній країні. Це може бути турнір з гольфу у замському клубі, прогулянка на повітряній кулі, пікнік на альпійській вершині, круїз з музично-танцювальними вечорами, питний або гастрономічний тур.

Зростання інсентив-турів послужив поштовхом до розширення тематики конгресно-виставкової діяльності та проведення спеціалізованих форумів заохочувального туризму, спричинив організацію університетських курсів підготовки кадрів для цього сегменту туристського бізнесу, сприяв утворенню численних асоціацій, товариств і т.д. Одним з них є Товариство посадових осіб у сфері заохочувального туризму, яке знаходиться в Нью-Йорку. У нього входять 650 членів. На даний час Товариство налічує 18 комітетів, управляє університетом інсентив-туризму, проводить регіональні зустрічі, семінари, торговельні виставки.

Експерти відзначають, що інсентив-туризм чекає велике майбутнє. У ХХІ ст. він стане головною формою заохочення працівників у провідних галузях світової економіки.

7. Релігійний туризм. Паломництво. Істотний вплив на туристичні потоки надає релігійна мотивація. Історія релігійного туризму сягає корінням у

давнину. Ранні, надійно засвідчені відомості про подорожі з культовими цілями відносяться до періоду Античності. Стародавні греки і римляни відвідували святині і храми. Найвідоміший культовий центр Еллади перебував у Дельфах. Він мав важливе значення завдяки оракулу. Численні мандрівники приходили сюди, щоб почути пророкування жриці-віщунки Піфії.

У епоху Середньовіччя міграція з релігійних мотивів продовжує розвиватися, здобуває нові особливості. Паломництво приймає масовий характер у своєрідній формі Хрестових походів. Вони робилися під прапором боротьби проти «невірних» (мусульман) і звільнення від них святих для християн місць.

Паломницький рух помітно розширюється в XV і особливо у XVI ст. Разом зі збільшенням масштабів посилюється неоднорідність потоків. Для багатьох з тих, хто вирушав на Святу землю, паломництво служило лише прикриттям для реалізації своїх інтересів, часом дуже далеких від віросповідання. Серед пілігримів були дворяни, що шукали посвячення в лицарі в Єрусалимі біля Гробу Господнього, політичні та військові агенти королів, які прагнули заволодіти окультними знаннями, творчі особистості, наприклад, Юстус Тенеллус і Вільгельм Ліжко, які за дорученням короля Франції Франциска II збирали в Палестині рукописи для паризької бібліотеки, нарешті, купці, які подорожували з торговими цілями.

У XIX ст. «святих подорожі» набувають організованих форм. Починаючи з 1861 р. щорічно у Франції споряджався паломницький караван в знак покаяння за злочини республіканського уряду проти церкви. Кількість його учасників сягала 300-400 осіб. З кінця 1870-х років францисканці стали відправляти такі ж каравани з Відня і Мюнхена.

Сьогодні, як і багато століть тому, релігійні переконання є одним з головних мотивів подорожей. Щороку понад 200 млн. чоловік у світі здійснюють паломництво. З них 150 млн. християн, 20-30 млн. індуїстів, 40 млн. буддистів, мусульман, синтоїстів та ін. Віруючі мандрують для поклоніння святиням у надії знайти душевний спокій, позбавитися від тяжкої недуги, відчуття єднання з духовно близькими людьми. Вони вирушають в дорогу, щоб виконати накладену покуту, віддати хвалу вищим силам за здобуту благодать або просто висловити подяку вірі, що наповнює їх життя змістом.

Для географічного вивчення широкої і вельми строкатої картини паломництва використовується районування. У світі виділяються 11 **макрорегіонів паломництва:**

- християнська Європа;
- Північна Америка з домінуючим становищем християнства та численними іншими релігіями;
- Латинська Америка з переважанням християнства і місцевих традиційних релігій;
- Північна Африка з переважанням ісламу,
- Західна і Східна Африка, де панує іслам і існують окремі центри християнства і традиційних релігій;
- Західна Азія з домінантою ісламу і анклавними християнства та іудаїзму;

- Південна Азія, де одержали поширення індуїзм і буддизм, а також центри християнства, джайнізму, сикхізму та ісламу;

- Південно-Східна Азія з переважанням буддизму, ісламу, християнства та анклавами індуїзму;

- Східна Азія з пануючими буддизмом, конфуціанством, синтоїзмом і вкрапленнями ісламу і християнства;

- Центральна Азія з домінантою буддизму (в основному ламаїзму);

- Середня Азія з пануванням ісламу.

Кожен макрорегіон відомий насамперед світовими центрами паломництва. Вони приймають міжнародні потоки віруючих і нерідко поєднують релігійну спеціалізацію з функціями адміністративного, промислового, культурного і туристського центрів. Крім того, у макрорегіонах існують об'єкти релігійного поклоніння національного та місцевого значення.

Єрусалим – найбільший релігійний центр світу. Особливе місце серед світових культурних центрів займає Єрусалим – святе місце для прихильників трьох релігій – іудаїзму, християнства та ісламу. Євреї, які сповідують іудаїзм – найбільш ранню монотеїстичну релігію, з якої багато в чому виникає християнство, – ідуть у Священне місто, щоб побувати біля Стіни плачу. Тут, на невеликій площі перед Стіною, вони сумують за колись зруйнованим арабами храмом. Одягнені у все чорне, ортодокси розгойдуються згідно з внутрішнім ритмом своїх звернень до Бога Яхве.

Для християн Єрусалим пов'язаний із земним перебуванням Ісуса Христа. Найважливішим пунктом їхньої паломницької програми є храм Воскресіння – головна святиня християнського світу. Кожен віруючий прагне відвідати цей храм, вклонитися його реліквіям – Голгофі, каменю Помазання, Живоносному Гробу Господньому – і помолитися. Склеп, що символізує місце поховання Сина Божого, щільно оточений молельнями різних християнських конфесій. Римські католики підносять славу Богу поруч зі схиленими у скорботному мовчанні вірменськими священнослужителями. Тут же шепочуть слова молитви сирійські ортодокси. У прибудові, наповненій задушливим ладанним димом і характерними африканськими ритмами хорового співу, відправляють свої обряди ефіопи. В іншому хорі, що розташований по сусідству, моляться греки. Ніхто нікому не заважає, кожен сконцентрований на своєму.

Найбільш сильне враження залишається у паломників, які відвідали Єрусалим напередодні Великодня, коли в Святу Суботу у храмі Воскресіння відбувається «сходження Благодатного Вогню». Для віруючих ця подія має особливий сенс і означає, що Господь дарує людству ще один рік життя. В каплиці, зведену безпосередньо над Труною Господньою, входить Єрусалимський патріарх. Двері печатуються. Біля них несуть варту стражники. Численні християни-паломники, які прибули з усього світу, з прихованим хвилюванням чекають виходу патріарха. Нарешті він з'являється запаленими свічками, від яких присутні із захопленими криками, сльозами радості на очах запалюють свої свічки.

Мусульмани мають в Єрусалимі свої знамена. Місцем їх тяжіння є мечеть Омара – найстаріша з ісламських культових споруд, що дійшли до наших днів.

Йї купол символізує священну скелю, з якої, згідно релігійних уявлень, пророк Мухаммед вознісся на небеса. Гучний крик муедзина, багаторазово посилений динаміками, п'ять разів в день розноситься над пагорбами стародавнього міста, такликаючи віруючих до молитви.

Центри християнського паломництва. На відміну від Єрусалиму, що втілює в собі дивовижне різноманіття релігійних зв'язків, більшість центрів паломництва пов'язано з однією релігією. У християнському світі існує багато святих місць в різних регіонах Землі. Але найбільш шановані серед них знаходяться в Європі: Рим (Італія), Париж і Лурд (Франція), Фатіма (Португалія), Варшава (Польща), Монсеррат (Іспанія). Мільйони паломників прямують в ці центри в надії побачити дивне явище або поклонитися священним реліквіям і долучитися до виходящої від них благодаті.

Особливо шановані у християн реліквії, пов'язані з хресними муками і смертю Ісуса Христа. Найвідоміша з них – терновий вінець – знаходиться в Парижі, в соборі Нотр-Дам. Він був проданий константинопольським імператором французькому королю в XIII ст. Вінець спочиває на кришталевому кільці, і його виставляють для поклоніння в Страсну П'ятницю. Багато паломників збирається тут і під час Всесвітніх днів християнської молоді, започаткованих Папою Римським Іоанном Павлом II. Щорічно на цей найбільший форум католицької молоді з'їжджаються до 500 тис. віруючих студентів.

За переказами, тіло Ісуса після смерті було обернуто в шматок лляної тканини, просоченої миром і оливою, і поміщено в печеру в скелі. Саван дбайливо зберегли і стали поклонятися йому як священній реліквії. Однак протягом наступних століть було створено чимало її копій. До середини XIX ст. залишилося 42 плащаниці, що претендують на справжність. Найвідоміша серед них – саван, подарований Людовику Савойському в XV ст. При ретельному огляді на тканині видно контури чоловіка з терновим вінцем на голові і численними ранами, а також синцями на тілі. Плащаниця зберігається в срібній броньованій скриньці в кафедральному соборі Турину (Італія). Один раз у чверть століття вона виставляється на загальний огляд. У такі роки Турин відвідують до 3 млн. паломників.

Інша святиня – краплі крові, традиційно приписувані Ісусу Христу, знаходяться в бельгійському місті Брюгге. Колись Єрусалимський патріарх передав її у дар хрестоносцю графу Тьєрі Ельзасскому. Після повернення з походу він збудував капелу, де зберігалася реліквія. Сьогодні кожному п'ятницю священну кров в кришталевому посуді можна побачити, а під час свята Днів крові – поцілувати святиню. Раз на рік у четвер Страсного тижня реліквія у красивій скриньці з срібла і золота виноситься з капели. Урочиста процесія проходить по вулицях Брюгге. У ній беруть участь тисячі прочан.

Хрест з написом «Ісус з Назарету Цар Юдинейський», на якому розпінули Ісуса Христа, знайшла в Єрусалимі Свята Олена, мати римського імператора Костянтина Великого, сприяючи поширенню християнства. Вона ж знайшла кілька святих цвяхів і спис, які пронизали Христа. Згодом ці реліквії розійшлися по всьому християнському світі, поклавши початок відомим центрам паломництва. Окремі частини «істинного хреста» залишилися в

Константинополі (сучасний Стамбул), інші знаходяться у Олександрії, Дамаску, Антіохії (сучасна Антак'я), а також на Кіпрі і в Закавказзі.

Багато центрів християнського паломництва пов'язані з ім'ям Діви Марії. Її культ особливо розвинений у католиків. Дві третини з 6 тис. святинь в Європі присвячені Богоматері. Широкі потоки палігримів направляються до місця об'явлення образу Марії. Одне з таких чудес сталося у XIX ст. в невеликому селі Лурд, що розташоване на півдні Франції. Образ Пресвятої Діви з'явився місцевій дівчинці. З тих пір інтерес до цього місця не слабшає. Мільйони паломників стікаються сюди в очікуванні нових див. Вони відвідують Грот-де-Массабель, де було видіння, і комплекс наземних і підземних церков навколо нього. Сьогодні Лурд – другий після Риму культовий центр за кількістю християн-палігримів (4,6 млн. чоловік на рік). Подібні святі місця існують в Іспанії, Португалії, Мексиці.

З точки зору географії паломництва спеціальний інтерес представляють чудотворні «чорні» ікони і скульптури Мадонни (Чорна Мадонна), притягуючи широкі потоки палігримів. На деяких іконах обличчя і руки Мадонни з часом потемніли від кіптяви свічок або хімічної реакції у фарбі. Деякі статуї Діви Марії спочатку були виконані з темних порід дерева. Найбільш відомі чорні зображення Мадонни знаходяться в Австрії, Швейцарії, Німеччині. У Польщі паломники спрямовуються в Ясна-Гуру, щоб поклонитися національній святині – іконі Ченстоховської Чорної Мадонни. Поляки вважають її своєю заступницею і приписують їй чудеса і благодіяння. В окремі святкові дні Ясна-Гуру відвідують до 300 тис. людей.

Крім культу Ісуса Христа і Богоматері, у християнстві шануються багато святих. Місця, пов'язані з їх іменами, також є центрами паломництва. Наприклад, Неаполь відомий серед палігримів насамперед завдяки Святому Януарію, покровителю міста. У капелі собору Сан-Дженаро зберігаються череп святого і судини з його запеченої крові, що має загадкову властивість періодично плавитися. Уперше цей феномен був помічений в IV ст. і з тих пір трапляється кілька разів на рік.

Найбільшим центром християнського паломництва, де можна поклонитися відразу багатьом святиням, є Рим. Щорічно його відвідують 8 млн. християн-прочан. У Вічному місті знаходяться всесвітньо відомі собори. Один з них – Сан-Джованні Латерано – був заснований в IV ст., неодноразово зруйнований і знову відновлюваний. Його називають «матір'ю і главою всіх церков Риму і землі». У ньому зібрані священні реліквії: голови святих Петра і Павла, святий жезл Аарона, накидка Марії, частина столу, за яким проходив Тайна Вечеря, поперечина «істинного хреста». До наших днів збереглася свята сходи. Вони були привезені з єрусалимського палацу Пілата. За переказами, по них вивели Ісуса Христа на страту. Піднятися по 28 мармурових сходинок можна лише на колінах. У даний час Сан-Джованні Латерано є кафедральним собором Риму.

В межах Риму знаходиться держава-місто Ватикан – центр католицької церкви, резиденція її голови – Папи Римського. У Ватикані зосереджені цінні скарби культури, зокрема собор Святого Петра, що вражає своєю величиною і розкішшю. Мільйони паломників стікаються сюди з усього світу. Особливо

багатолюдно у Ватикані в свято католицького Великодня, коли Папа благословляє натовп присутніх на площі Святого Петра. Благословенне слово Папи з особливою силою проникає в душі і серця віруючих.

Вищеназвані християнські святині не вичерпують повного їх переліку. Такої кількості і різноманітності предметів і місць культового поклоніння, як в християнстві, немає в жодній іншій релігії світу.

Центри паломництва мусульман. Мусульмани мають свої центри релігійного подорожжя. Головним серед них вважається Мекка в Саудівській Аравії. Слово «мекка» стало синонімом паломництва далеко за межами мусульманського світу, але лише прихильникам ісламу дозволяється відвідувати священне місто, де, згідно релігійного вчення, народився пророк Мухаммед.

У свято Курбан-байрам люди, які сповідують іслам приходять до храму Кааба. Він являє собою великий грубий куб, складений з сіро-зелених гранітних блоків. В основі його – майже правильний квадрат, одна діагональ якого проходить з півночі на південь, а інша – з заходу на схід, що свідчить про те, що храм був закладений з урахуванням астрономічних знань. У кутку Кааби знаходиться чорний камінь, ймовірно, метеоритного походження. За переказами, його помістив туди сам Мухаммед.

Медина – сучасне арабське місто з шестиполосними автомагістралями. Порівняно з Меккою земля тут плодючіша, тому місто потопає в зелені. Мечеть в Медині поступається за розміром храму аль-Харам, але відрізняється дивовижною красою. Рожевий граніт прикрашений кахлями і мозаїкою, чеканими візерунками і золотом. Посеред мечеті обгороджені місце, де, за існуючим повір'ям, жив і навчав Мухаммед, глинобитна колиба, де він відпочивав і харчувався, і могила, де пророк був похований. Святині Мекки і Медини мають вагомий туристичний значення.

Центри буддиського паломництва. Буддизм – одна із трьох світових релігій, поряд із християнством й ісламом. Він виник в Стародавній Індії в VI-V ст. до н.е. і потім розповсюдився в Південно-Східній і Центральній Азії, частково в Середній Азії і Сибіру. Буддиське віровчення ґрунтується на внутрішньому прагненні людини до духовного прозріння (нірвани), що досягається за допомогою медитації, мудрості і вищих моральних цінностей.

Ортодоксальні буддисти не здійснюють паломництва в тому сенсі, який вкладають у нього християни та мусульмани. Однак вони мають свої святині і роблять до них індивідуальні подорожжя в пошуках духовної досконалості. Аж до приєднання до Китаю Тибету в 1951 р. тисячі паломників відправлялися в довгий і небезпечний шлях. Тут знаходяться монастир і палац Далай-лами – духовного глави буддистів. У просторому багатопверховому палацовому комплексі, зведеному XVII ст., налічується понад 1000 різних приміщень, де знаходиться не менше 10 тис. предметів поклоніння і 20 тис. статуй. Палац був тимовою резиденцією глави Тибету до 1959 р., поки нинішній Далай-лама XIV не емігрував в Індію.

Інша святиня буддиського світу розташована в м. Канді (Шрі-Ланка). У самому центрі міста на березі штучного озера знаходиться обнесений ровом храм Деліла Малигава, у якому як найбільший скарб зберігається ліве ікло

Будди. На думку віруючих, це – головне надбання країни, застава і гарантія суверенітету.

Історія реліквії таємнича. За переказами, у момент кремації тіла Будди один з його учнів вихопив зуб. Протягом восьми століть він зберігався в Індії, потім, з початком міжусобних воєн, зуб в цілях безпеки був переправлений на Шрі-Ланку. Туди його привезла, сховавши в свою зачіску, індійська принцеса Хемалатха.

Щороку наприкінці липня – на початку серпня в Канді проходять пишні торжества Перахера з нагоди виносу священної реліквії з храму. У них беруть участь буддисти зі всього світу. На багато прикрашеному слоні святиню провозять вулицями міста. Процесія Зуба нагадує карнавальну ходу з музикантами, танцюристами та слонами. Вона переростає у всезагальне яскраве свято, що триває 10 днів.

Хоча сам Сіддхартха Гаутама, якого вважають засновником буддизму, виступав проти поклоніння образам і володіння матеріальними благами, буддійська церква протягом століть змогла накопичити незліченні скарби, що складаються з підношень віруючих. Аж до I ст. н.е. у пам'ятках буддійського мистецтва Будда не зображувався. Запам'ятовувалися лише символи, які мали відношення до його вчення. Сьогодні, крім предметів, пов'язаних з його життям, шануються і образи Будди.

Центрами поклоніння буддизму є численні статуї Будди. Вони досягають гігантських розмірів і справляють сильне враження. В японському місті Нара, недалеко від Осаки, в монастирі Тодайдзі знаходиться відома пам'ятка Японії – бронзова статуя Великого Будди. Сидяча фігура досягає у висоту 16 м. Права рука Будди з відкритою долонею протягнута вперед в знак благословення, положення лівої руки символізує виконання бажань. Поряд з Буддою встановлена дерев'яна колона з невеликим отвором, через який кожен паломник намагається пролізти. На переконання віруючих, в разі успіху він опиниться в раю. Палігрими стікаються сюди по два, три, іноді поодиночі. Їх легко можна відрізнити в натовпі туристів.

Екскурсійний туризм релігійної тематики. Близькі паломництву потоки формуються екскурсійним туризмом релігійної тематики. Такі поїздки зазвичай не настільки тривалі, як мандри віруючих, розраховані на дітей і дорослих, організуються в будь-який час року і не прив'язані до культових свят. Якщо для богомольця важливий духовний момент, то турист відправляється в подорож по Святих місцях з культурно-пізнавальною метою. У деяких турах одночасно можуть брати участь як паломники, так і туристи. За маршрутом вони відвідують культові святині і архітектурні пам'ятники минулого, що дозволяє людям долучитися до духовних традицій. Проведення подібних турів вимагає скрупульозної підготовки. Група підбирається особливо ретельно, щоб у неї не потрапили люди, яким абсолютно чужі віра і повага до церкви. Її супроводжують добре обізнаний екскурсовод, бажано людина віруюча, і представник церкви. За допомогою останнього присутні отримують уявлення про духовні цінності.

Крім Ізраїлю з його ранньохристиянськими і мусульманськими пам'ятниками, туристи такого роду проявляють інтерес до Йорданії. В історії

християнства ця земля згадується в Старому і Новому Завітах. Тут протікає річка Йордан, у водах якої Христос хрестився. Широкі туристичні потоки з пізнавальними цілями направляються в Грецію – спадкомиці великої Візантії, колиски православ'я, з її гірськими монастирями, чернечою республікою Афон і до Ватикану – центру католицької церкви. Релігійні пам'ятки приваблюють туристів до Франції. 57% пам'яток, що становлять її національне надбання і перебувають під охороною держави (включаючи придорожні хрести і надгробки), представляють релігійні об'єкти, діючі культові або пам'ятні споруди.

У країнах колишнього соціалістичного табору релігійний напрямок туризму став розвиватися порівняно недавно. Довгі десятиліття держава викоринювала релігію, щоб замінити її комуністичною ідеологією. У таких умовах релігія була приречена на занепад. Святині, в кращому разі, розглядалися як естетично привабливі місця для іноземних туристів. Сьогодні картина поступово змінюється. У населення зростає потреба в духовних цінностях, посилюється інтерес до пам'яток релігійної культури, життя церкви, зокрема монастирів, які стали важливими осередками духовного відродження. Релігія, все глибше проникаючи в суспільні відносини, відкриває нові горизонти для туристських обмінів.

8. Напрямок наукового туризму з релігієзнавчими цілями. Свої потоки формує науковий туризм з релігієзнавчими цілями. Туристи спрямовуються до центрів не тільки монотейстичних існуючих релігій, але і в країни з багатим історичним минулим. Це насамперед Єгипет, а також Італія і Греція. Особливий науковий релігієзнавчий інтерес становлять Індія, Китай, Японія. Поїздки фахівців нечисленні, але вони розширюють географію релігійного туризму і роблять його потоки в цілому більше повнокровними.

У зв'язку зі зростанням попиту на релігійні тури за кордоном з'явилися фірми, що спеціалізуються на організації подорожей у співпраці з церквою. Різного роду організації і установи, в свою чергу, впливають на їх спрямованість. У Франції існує Фонд з культурних і міжнародних заходів, покликаний захищати і пропагувати культурну спадщину країни. На кошти державних і муніципальних структур він провів реставрацію каплиць і церков у віддалених гірських місцевостях і розгорнув рекламу для залучення уваги і інтересу туристів до них. Крім цього Фонду, у Франції створена Національна асоціація директорів єпархій з паломництва, яка об'єднує французьких і зарубіжних релігійних діячів. Спільно з професіоналами туризму вона докладає зусиль до поліпшення духовних, моральних і технічних умов для паломництва, а також готує організаторів і керівників туристської справи. Велику допомогу храмам в прийомі індивідуальних туристів і прочан надає Асоціація священників Святих місць. Розвитку релігійного туризму приділяється увага і в інших країнах.

9. Лікувально-оздоровчий туризм. Подорожі з лікувальними цілями мають давню історію. Ще стародавні греки і римляни використовували цілющі джерела і місця з сприятливим кліматом для того, щоб відновити своє здоров'я. На курорти прибували не тільки хворі, але і здорові люди, що бажали відпочити

і володіли для цього достатніми засобами. У Греції славилися Епідавр і Кос, а в Римі знаменитим був світський приморський курорт Байї.

Змінювалися часи, але мотивація подорожей залишалася незмінною. Цілющі властивості природних факторів, як і раніше, залучають хворих в курортні місцевості.

Особливості лікувально-оздоровчого туризму. Лікувально-оздоровчий туризм має ряд відмінних рис. По-перше, перебування на курорті, незалежно від типу останнього і захворювання, має бути тривалим, не менше трьох тижнів. Тільки в цьому випадку досягається бажаний оздоровчий ефект. По-друге, лікування на курортах коштує дорого. Хоча останнім часом почали розроблятися порівняно дешеві тури, цей вид туризму розрахований в основному на заможних клієнтів, які все більше орієнтуються не на стандартний набір медичних послуг, а на індивідуальну програму лікування. Ще одна особливість полягає в тому, що на курорти їдуть люди старшої вікової групи, коли загострюються хронічні хвороби або організм стає не в змозі справлятися з щоденними стресами на роботі та в побуті. Відповідно, ці туристи роблять вбір між курортами, що спеціалізуються на лікуванні конкретного захворювання, і курортами змішаного типу, які надають загальнозміцнюючу дію на організм і сприяють відновленню сил.

Останнім часом ринок лікувально-оздоровчого туризму зазнає змін. Традиційні санаторні курорти перестають бути місцем лікування і відпочинку осіб похилого віку, стають оздоровчими центрами, розрахованими на широке коло споживачів.

Сучасні трансформації курортних центрів обумовлені двома обставинами. Насамперед зміною характеру попиту на лікувально-оздоровчі послуги. У моду входить здоровий спосіб життя, і у всьому світі зростає кількість людей, які хочуть підтримувати гарну фізичну форму і потребують відновлювальних антистресових програм. В основному це люди середнього віку, що віддають перевагу активному відпочинку і часто обмежені у часі. На думку багатьох експертів, споживачі такого типу надалі будуть головними клієнтами санаторних курортів і гарантією процвітання лікувально-оздоровчого туризму в XXI ст.

Друга причина переорієнтації курортів полягає в тому, що традиційна їхня підтримка, у тому числі фінансова, з боку муніципалітетів і держави скорочується. Здравніці змушені диверсифікувати свій продукт, щоб вийти на нові сегменти споживчого ринку і залучити додаткових клієнтів.

Зберігаючи лікувальну функцію, курорти роблять більш різноманітну програму перебування пацієнтів, проводять культурні та спортивні заходи. Вони пропонують широкий вибір оздоровчих комплексів. Дуже популярна останнім часом у приморських готелях таласотерапія, користуються підвищеним попитом також програми «Антицелюліт», «Фіто-Краса-Омолодження». Більш гнучкою стає тривалість курсів лікування та оздоровлення.

Основні типи курортів. Розрізняють три основні типи курортів:

- бальнеологічні;
- грязьові;
- кліматичні.

На бальнеологічному курорті в якості головного лікувального чинника використовуються природні мінеральні води. Вони рекомендуються для зовнішнього (ванни) і внутрішнього (пиття, інгаляції) споживання. Мінеральні води допомагаютьвилікуватися від численних хвороб. Серед пацієнтів, які приїжджають на бальнеологічні курорти, переважають люди з захворюваннями шлунково-кишкового тракту, серцево-судинної і нервової систем, опорно-рухового апарату та ін. Проведені медичні дослідження підтверджують ефективність лікування ряду захворювань на бальнеологічних курортах. Воно дає результати в порівнянні з впливом звичайних лікарських препаратів, але при цьому виключаються побічні ефекти, неминучі при прийомі ліків, подовжується період ремісії, знижуються ймовірність наступних загострень і їх інтенсивність.

Інший тип курортів – **грязьовий** – прив'язаний до родовищ лікувальної грязі (пелоїдів). Грязелікування показано переважно при патології суглобів, нервової системи травматичного походження, а також при гінекологічних та деяких інших захворюваннях. Завдяки сучасним методам і передовим технологіям грязелікування дозволяє досягти високих медичних результатів, що сприяє зростанню популярності грязьових курортів у туристів, які потребують медичної допомоги.

Кліматичні курорти настільки ж різноманітні, як і сам клімат. Лісові (рівнинні), гірські, приморські, кліматокумисолікувальні – кожному з них властива унікальна комбінація кліматичних факторів (температура, атмосферний тиск, сонячне випромінювання і т.п.), які використовуються з лікувально-профілактичною метою. Від поєднання цих чинників залежить профіль курорту. Якщо лісові курорти з характерним для них континентальним кліматом приваблюють в основному осіб, що мають захворюваннями верхніх дихальних шляхів, астмою, розладами нервової системи, то перебування на гірських курортах рекомендується при початкових формах туберкульозу і недовкрів'ї.

Найбільш поширений тип кліматичних курортів – **приморський**. Все більше туристів відкривають для себе можливості поєднувати відпочинок на морі з ефективним лікуванням. Морський клімат дозволяє впоратися з багатьма захворюваннями. Він чинить благотворний вплив на людей із захворюваннями крові, кісткової тканини, лімфатичних вузлів. Після закінчення курсу лікування самопочуття пацієнтів поліпшується, тривалий час вони можуть обходитися без медикаментів або скоротити дози прийнятих лікарських препаратів.

Ще один різновид кліматичних курортів – **кліматокумисолікувальні** курорти. Вони розташовані в зоні степів і відомі своїм комбінованим методом лікування, що поєднує лікувальні властивості посушливого степового клімату і кумису – кисломолочного напою з кобилячого молока. Кумис підвищує засвоюваність білків і жирів, сприяє збільшенню ваги. Кількість кліматокумисолікувальних курортів у світі невелика – близько 40. Переважна їх частина (приблизно половина) знаходиться в Російській Федерації, а також в колишніх радянських республіках (Казахстан, Туркменістан).

Поряд з трьома основними типами курортів – бальнеологічними, грязьовими і кліматичними – виділяються перехідні курорти, які займають

проміжне положення. Вони використовують відразу декілька природних лікувальних факторів, наприклад мінеральні води і грязі або клімат і мінеральні води, і не можуть бути віднесені до якогось одного з трьох типів. Перехідні курорти порівняно широко поширені в Європі і приваблюють зростаючу кількість туристів.

Лікувально-оздоровчий туризм в Європі. Основні райони лікувально-оздоровчого туризму в Старому Світі знаходяться в Центральній і Східній Європі, а також Західній Європі. Ці країни мають багаті традиції курортного справи, володіють широким спектром цілющих природно-кліматичних ресурсів, використовують сучасні ефективні методи профілактики захворювань, лікування і реабілітації пацієнтів. Встановивши порівняно низькі ціни на курортне обслуговування при високому лікувальному ефекті, вони отримали конкурентну перевагу і контролюють більшу частку європейського ринку лікувально-оздоровчого туризму.

Список європейських країн, що лідирують за туристськими прибуттями на санаторно-курортне лікування, очолює Чехія. Найбільша і найвідоміша відома чеська здравниця – Карлові Вари. За даними національної туристичної адміністрації Чехії, щорічно її відвідують близько 50 тис. осіб з більш ніж 70 країн світу для лікування і близько 2 млн. екскурсантів.

Історія курорту нерозривно пов'язана з відкриттям та освоєнням джерел мінеральних вод. Згідно з легендою, перше цілюще джерело відкрив імператор Карл IV, полюючи в цих місцях. Слідом за першим були знайдені й інші джерела. Сьогодні їх офіційно налічується 12. Найбільш потужний серед них – «Вржидло». Він являє собою гейзер, що викидає близько 2000 л гарячої води за хвилину на висоту 12 м.

За своїм хімічним складом карловарські мінеральні води є бікарбонат-серно-хлориднонатрієвими. Їх комплексний науковий аналіз було проведено доктором Д. Бехером (1725-1792), діяльність якого мала неоціненне значення для розвитку бальнеології в Карлових Варах. Доктор Бехер добився впровадження прогресивних методів лікування, що не втратили актуальності й наші дні. Вчений пропагував лікування з допомогою ванни з мінеральною водою, а також її вживання прямо поруч з джерелом у поєднанні з тривалими прогулянками на свіжому повітрі.

Багато людей, у тому числі відомих, прибувають на курорт, щоб поправити здоров'я. Побували тут Петро Перший, Карл Маркс, Бетховен, Бісмарк, а також Шиллер, Гете, Гоголь, Тургенєв, Гончаров, Зігмунд Фрейд.

Карлові Вари сьогодні приймають відвідувачів зі всіх п'яти континентів. Крім Карлових Вар, на території Чехії знаходяться один найстаріших у Європі курорт Теплице, перший в світі радоновий санаторний курорт Яхимов, курорт Маріанське-Лазні і Франтишкови-Лазні, Лугачовіце, а також Янске-Лазні, де був відкритий перший в Європі санаторій, що спеціалізується на лікуванні дитячого паралічу.

Останнім часом в країні вживаються заходи з більш активної просування чеських здравниць на європейському ринку лікувально-оздоровчого туризму. Курорти відкривають камерні театральні сцени, галереї, виставкові зали, танцювальні кафе, гральні заклади, нічні клуби. Вони

розширюють можливості активного відпочинку, створюючи умови для гри в гольф, теніс, плавання, яхтингу, занять верховою їздою, карате, піших і велосипедних прогулянок. Лікувальні та оздоровчі програми вдало поєднуються з культурними, розважальними та пізнавальними заходами. Чеські курорти проводять музичні фестивалі, пісенні конкурси, курортні бали, аэробик-марафони, виставки-продажі, фольклорні фестивалі. В Карлових Варах проходить Міжнародний фестиваль повнометражних фільмів. Ці заходи, спрямовані на залучення туристів і розширення їх контингенту, здатні відродити колишній блиск і славу чеських здравниць.

Головним конкурентом Чехії на європейському ринку лікувально-оздоровчого туризму є Угорщина. Її по праву називають зоною термальних лазень. Близько півмільйона кубічних метрів термальних вод на добу випливає з природних джерел і свердловин, частина з них використовується в медицині. У XIX ст. Угорщина стає Європейським центром водолікувального купання. У наші дні 22 міста і 62 угорських селища мають офіційно визнані лікувальні джерела.

Відвідування бальнеологічних курортів є однією з головних мотивацій подорожей в Угорщину. У 2000 р. кожен третій турист, який прибуває в цю країну, їхав «на води». Особливо популярні відпочинок і лікування на угорських курортах у громадян Німеччини, США, Австрії, а також населення самої Угорщини. На частку цих чотирьох країн припадає більше половини всіх прибуттів.

Туристичні потоки спрямовуються у двох напрямках: у Будапешт і на озеро Балатон. Ще в XIX ст. столиця Угорщини Будапешт отримав статус міста лікувальних вод. Однією з визначних пам'яток вважаються хаммами, які збереглися і продовжують діяти з часів турецького панування XVI – XVII ст. Туристи, які бажать поєднати лікування з відпочинком на воді, відправляються на одне з найбільших і теплих озер Європи – озеро Балатон. Це ідеальне місце для риболовлі, плавання, занять водним спортом, греблею і водними лижами. Щорічно на озеро прибуває до 100 тис. туристів з різних країн.

Польща представлена на ринку лікувально-оздоровчого туризму бальнеологічними і кліматичними курортами. Головні приморські бальнеологічні і бальнеогрязьові курорти – Свиноуйсьце, Камінь-Поморський, Колобжег – знаходяться на узбережжі Балтійського моря. Вони менш відомі, ніж чеські та угорські, і поки не можуть становити їм конкуренцію. Відсутність належної реклами, невисокий рівень медичного обслуговування, а також холодне море – все це обмежує можливості польських курортів.

Негативно позначається на розвитку приморського лікувально-оздоровчого туризму в Польщі, як і в трьох прибалтійських державах – Естонії, Латвії та Литві, – несприятлива екологічна ситуація в регіоні. Прибережні райони моря забруднені промисловими стоками і викидами. Багато підприємств технічно застаріли і потребують переобладнання з урахуванням вимог охорони навколишнього середовища. Основна маса шкідливих речовин надходить в морську акваторію і атмосферу з джерел, розташованих уздовж східного і південно-східного узбережжя, – районів концентрації міст і промислових

об'єктів. У зв'язку з підвищенням рівнем бактеріального забруднення деякі балтійські пляжі закриваються, встановлюється заборона на купання людей. У такі роки туристичні потоки в приморські райони Польщі різко скорочуються.

Більш обнадійливою є ситуація на кліматичних курортах, розташованих у гірській місцевості. Вони досить численні, а тому гірськокліматичний туризм можна розглядати як галузь спеціалізації Польщі в сфері лікувально-оздоровчого туризму.

Гірськокліматичні курорти країни зосереджені в горах Судети і Карпати. На східному схилі Сондецьких Бескидів розташована перлина польських курортів – Криниця. Протягом століть він відомий в Європі завдяки своїм мінеральним водам та лікувальних грязям, а останнім часом – як важливий гірничо-кліматичний і спортивний центр.

Крім Чехії, Угорщини і Польщі, лікувально-оздоровчий туризм розвивається в Болгарії, Румунії і республіках колишньої Югославії. Ці країни мають вихід до теплих морів та пропонують в основному оздоровчі програми на курортах приморського кліматичного типу. Крім того, в Хорватії відкрито єдине в Європі родовище нафталана – різновиди нафти, яка застосовується в медицині. Створений на його базі курорт Федорчук-Град приймає пацієнтів, що страждають захворюваннями шкіри і опорно-рухового апарату. Словаччина, відроджуючи курортну справу, поступово змінює імідж країни гірськолижного туризму. Оснастивши термальні здравниці сучасними обладнанням і технологіями, вона незабаром зможе певною мірою переорієнтувати туристичні потоки, які спершу спрямовувались до сусідньої Чехії, і зайняти гідне місце на ринку лікувально-оздоровчого туризму.

Найважливіші принципи організації курортного справи Західної Європи, закладені в XIX ст., не зазнали істотних змін. Туристам, що прибувають сьогодні на курорти, зазвичай не пропонується суворий розпорядок дня, вони самі вибирають час для лікувальних процедур і не зобов'язані дотримуватися їх чіткого графіку.

Переважає частина курортів Західної Європи зосереджена та території Німеччини, Австрії та Швейцарії. Вони представлені в основному двома типами: бальнеологічними і кліматичними. У Німеччині, крім Баден-Бадена і Вісбадена, найбільш відомими бальнеологічними курортами є Баденвейлер, Вільдбад і Байерсбронн, розташовані біля півніжжя гірського масиву Шварцвальд, Бад Хомбург і Бад Наухайм – недалеко від Франкфурта-на-Майні, Ахен – на заході країни. Серед кліматичних курортів переважають гірські і лісові (Кведлінбург, Оберхоф, Фюссен), а також приморські (Вангероге, Дамі, Травемюнде, Хайлігенхафен). Хоча самі німці віддають перевагу відпочинку на більш теплих, ніж Північне, морях, нестачу туристів ці здравниці не відчувають. Щорічно курорти Німеччини приймають понад 1 млн. осіб. Профілактичні та реабілітаційні програми, пропоновані німецькими кліматичними і бальнеологічними центрами, користуються попитом у жителів Франції, Бельгії, Люксембурга, США і Канади.

Австрія по праву пишається своїми численними курортами. Найвідоміший з них – бальнеологічний курорт Бад Гастайн – знаходиться на півдні провінції Зальцбург, у долині річки Гастайн. Він створений на базі

гарячих радонових джерел. Тут побували композитор Франц Шуберт і художник Адольф фон Менцель, німецькі філософи Вільгельм фон Гумбольдт і Артур Шопенгауер. У Бад Гастайні лікувалися німецький імператор Вільгельм I і рейхсканцлер Отто фон Бісмарк, імператор Австро-Угорщини Франц Йосиф II.

У наші дні потік туристів в Бад Гастайн помітно розширився. Одні з них приїжджають на курорт, щоб відпочити. Для цього в Бад Гастайні створено всі умови: круглий рік працюють криті та відкриті басейни, є театр, казино, дискотеки та інші об'єкти культури та розваг. Інша частина туристів направляє на курорт з медичними цілями. За порадою лікаря вони можуть пройти курси лікування в радонових галереях гори Радхаусберг, що допомагають при захворюваннях нервової, серцево-судинної, бронхо-легеневої систем, опорно-рухового апарату, гормональних порушеннях. Згідно з медичною статистикою, у 70% хворих після відвідування Бад Гастайна настає поліпшення стану, тому курорт, незважаючи на високі ціни, заповнюється більш ніж на 90%.

Крім поїздок на бальнеологічні і кліматичні курорти, Австрія заохочує розвиток приозерного лікувально-оздоровчого туризму. Щорічно озера Аттерзее, Мوندзее, Оссиахер-Зее і Топлицзее залучають близько 1 млн. туристів. В цілому, більше 20% туристських прибуттів в країну здійснюються з лікувальними цілями.

Швейцарія дещо поступається Німеччині і Австрії за кількістю курортів, але як напрямок лікувально-оздоровчого туризму вона не менш популярна. Правда, курортне обслуговування в цій країні доступно тільки заможним клієнтам, оскільки його вартість дуже висока.

Заслуженою славою у швейцарців і гостей з-за кордону користуються бальнеологічні здравниці (Баден, Бад Рагац) і особливо гірськокліматичні курорти (Ароза, Давос, Санкт-Моріц, Церматт). Швейцарія одна з перших почала практикувати лікування травами. Тут розташований великий фітотерапевтичний центр Кран-Монтана. Трав'яні відвари, настої допомагають активізувати захисні функції організму, позбавитися від зайвої ваги, уповільнити процес старіння. У центрі успішно лікують дерматоз, порушення обміну речовин, діабет, захворювання суглобів, розлади нервової системи.

Південна Європа на ринку лікувально-оздоровчого туризму представлена в основному Італією. Її бальнеологічні курорти зосереджені на північному сході країни, в області Емілья-Романья, і на острові Іскья, багатому не тільки термальними водами, але і лікувальними грязями.

Іспанія, Португалія, Греція приваблюють туристів своїми кліматичними приморськими курортами, які більш відомі як зони відпочинку і розваг. Спеціалізовані лікувальні курорти в цих країнах нечисленні, складаючи лише кілька відсотків від загального їх числа.

У Північній Європі лікувально-оздоровчий туризм розвинений слабо. Виділяються приморські кліматичні курорти Данії та Нідерландів і приозерні курорти Норвегії, Фінляндії і Швеції, але вони мають переважно внутрішнє значення.

Лікувально-оздоровчий туризм в Америці. На американському континенті безперечний лідер на ринку лікувально-оздоровчого туризму – США. Їх досягнення в області охорони здоров'я (пересадження тканин і органів, кардіохірургія, пластичні операції) загальновизнані. Медична допомога в США коштує дорого, тому все більше американців приділяє першочергову увагу своєму здоров'ю, профілактиці різних захворювань і з цією метою вирушає на курорти. Основний тип північноамериканських курортів – бальнеологічні. Вони є в багатьох штатах. Відомі курорти на мінеральних водах Маммот-Спрінгс, Хібер-Спрінгс, Хот-Спрінгс знаходяться на півдні центральної частини США, в штаті Арканзас. Користується попитом відпочинок на приморських кліматичних курортах: Лонг Біч у передмісті Нью-Йорка, Хаттерас на узбережжі Атлантичного океану, в штаті Північна Кароліна, Маямі Біч у Флориді, Сан-Дієго і Санта-Круз в Каліфорнії і т. д. Популярні і приозерні курорти, хоча більшість американців вважають за краще відпочивати і лікуватися на курортах Центральної Америки, Барбадосі, на Кубі і Багамських Островах.

Лікувально-оздоровчий туризм на Близькому Сході. На Близькому Сході потоки туристів з лікувально-оздоровчими цілями спрямовуються на Мертве море. Насичені солями і мінеральними речовинами, його води непридатні для проживання навіть найпростіших організмів. Але туристи, які приїжджають на ізраїльські курорти Ейн-Бокек, Ейн-Букек, Ейн-Геді, Неві-Зохар та інші, розташовані на Мертвому морі, знають, що вони отримають першокласне терапевтичне лікування.

Район Мертвого, або, як його часто називають, Солоного моря відрізняється унікальним поєднанням природних лікувальних факторів – термальних мінеральних вод, лікувальних грязей і особливих біометеорологічних умов, що здійснюють сприятливий вплив на здоров'я людини.

Близько мільйону років тому в результаті зрушення земної кори Мертве море було відрізано від океану, перетворившись у безстічне озеро з підвищеною концентрацією солі і мінералів. Його води містять у 80 разів більше бром, в 35 разів більше магнію і в 10 разів більше солі, ніж океан.

Особливий хімічний склад води сприяє відновленню енергії і омолодженню організму. Бром заспокоює нервову систему, магній стимулює тонус і оживляє шкіру. Високою щільністю пояснюється така феноменальна властивість води Мертвого моря, як утримувати на поверхні тіло людини, навіть якщо вона абсолютно позбавлена навичок плавання. Перебування в стані «невагомості» в цілющій природній купальні не є простою забавою. Це – ефективна оздоровча процедура, показана насамперед людям із захворюваннями суглобів.

Мертве море «харчується» термальними мінеральними джерелами, прісноводними джерелами, гірськими потоками. Всі вони несуть з собою лікувальні грязі, що осідають на узбережжі. Багаті органічними речовинами, мінералами і солями, лікувальні грязі активізують обмін речовин в організмі, прискорюють циркуляцію крові, розслаблюють мускулатуру і стимулюють ріст волосся. Пацієнти беруть пригорщами бруд з моря і розтирають його по тілу,

покриваючи обличчя і волосся, або наносять на уражені ділянки шкіри і суглоби. Щоденний комплекс грязьових процедур разом з сульфідними ваннами і купанням знімає больові відчуття і окостеніння, виликовує ревматичних артрит.

Грязі знаходять широке застосування і в косметології. Про дивовижний властивості пелоїдів Мертвого моря люди знали ще за часів цариці Клеопатри. Підтвердженням цьому є дані археологічних розкопок, у ході яких вчені виявили певну подібність косметичної фабрики, побудованої для задоволення примх знаменитої єгипетської цариці.

Основний контингент осіб, які прямують на лікування на курорти Мертвого моря, – хворі на псоріаз і дерматит. Терапія цих шкірних захворювань включає дозоване перебування пацієнта на сонці. На березі Мертвого моря він може приймати сонячну ванну довшо, ніж зазвичай, не побоюючись опіків. Шкідливий вплив ультрафіолетового випромінювання тут не так відчутний через унікальність географічного розташування моря. Воно знаходиться на 395 м нижче рівня океану. У цій найнижчій точці земної поверхні потовщена атмосфера і паровий прошарок повітря виконують роль своєрідного фільтра, що перешкоджає проникненню ультрафіолетових променів. Вже після десяти сеансів сонячних ванн самопочуття пацієнтів поліпшується, шкіра поступово стає чистою і гладкою, зберігаючи відновлені якості після закінчення курсу лікування.

Терапія на курортах Мертвого моря докорінно змінює наше уявлення про лікувальний процес. Тут вона більше нагадує відпочинок і розваги, ніж набір процедур.

Лікувально-оздоровчий туризм в Азії, Океанії та Африці. У країнах Південної Азії, Східної і Південно-східної Азії лікувально-оздоровчий туризм розвинений слабо. Нетрадиційна медицина, фітотерапія і голковколівання, що одержали широке поширення на Сході, не настільки привабливі для іноземних туристів.

Австралія володіє усіма природними ресурсами, необхідними для лікувально-оздоровчого туризму. Великі бальнеологічні курорти Дейлсфорд, Мок, Спрінгвуд сконцентровані на південному сході континенту. Приморські кліматичні курорти Австралії також відомі у світі. Золотий Берег, Дзйдрим-Айленд, Кернс вважаються ідеальним місцем для відпочинку і лікування. Однак віддаленість Австралії від Європи і Америки – основних регіонів, що генерують туристський попит, – перешкоджає розширенню в'їзних туристичних потоків, тому австралійські курорти, як і американські, орієнтовані на прийом головним чином внутрішніх туристів.

У Африці лікувально-оздоровчий туризм набирає силу. Зростає популярність курортів Тунісу. У 1996 р. тут було відкрито новий Центр водо- і грязелікування, що став одним з найбільших у світі. Він оснащений сучасним обладнанням і забезпечений висококваліфікованими кадрами. Лікування в Центрі включає різні види масажу з використанням морської води і грязей.

На північному узбережжі Африки знаходяться приморські кліматичні курорти. У Єгипті – це Хургада, визнаний туристичний центр на Червоному морі, курорт міжнародного класу Шарм-еш-Шейх, а також Дахаб і Нувейба; у

Марокко – Танжер, Ель-Хосейма. На узбережжі Індійського океану розташовані приморські курорти Кенії: Момбаса, Кипини, Малинди, Ламу, Килифи. Є кілька курортів в ПАР. Інші країни Африки не мають ні природних ресурсів, ні коштів для розвитку курортної справи.

5.3. Туристичне районування світу

У туристичній сфері щодо позначення великих територіальних зон, які за своєю сутністю є географічним поєднанням країн із схожим туристичним потенціалом використовують термін «регіон». Розрізняють регіони трьох типів:

- 1) географічні (наприклад, Західна Європа або Північна Африка);
- 2) адміністративні (наприклад, Закарпатська область);
- 3) природно-кліматичні (наприклад, морські курорти, Тихоокеанський басейн).

Відповідно, туристичні потоки розрізняють за спрямованістю: всередині регіонів — внутрішньо-регіональні й між регіонами — міжрегіональні.

У світовому міжнародному туризмі ЮНВТО виділяє шість туристичних регіонів: Європа, Азійсько-Тихоокеанський регіон, Південна Азія, Америка, Близький Схід, Африка.

Світовий туризм характеризується високим ступенем концентрації у відносно невеликих за площею регіонах. На початку ХХІ ст. лідерами світового туризму стали Франція, Іспанія, США, Італія, Китай, Велика Британія, Канада, Мексика, Австрія, ФРН. На ці 10 країн припадає половина світового туристичного потоку. Шість із них знаходяться в Центральній і Західній Європі: Франція, Іспанія, Італія, Велика Британія, Австрія, ФРН.

Європа. Аналізуючи ринок міжнародних туристичних послуг, бачимо, що Європа — лідер цього ринку, вона приймає майже 65% іноземних туристів, отримуючи при цьому майже 55% валютних надходжень. Успіх Європи пояснюється такими факторами:

- велика кількість держав на відносно невеликій території;
- населення європейських країн має високі доходи;
- більшість населення деяких європейських країн, наприклад, Німеччини, Франції, Великої Британії охоче проводить відпустку за кордоном, але поблизу своєї країни;
- наявність багатьох культурно-історичних пам'яток, створених природою та людиною;
- попит на міжнародні подорожі задовольняється потужною індустрією туризму та необхідною інфраструктурою.

Активність європейського туризму пояснюється насамперед територіальною близькістю і доступністю туристичних ресурсів. В Європі переважає міжрегіональний туристичний обмін. Наприклад, 90% усіх гостей, що відвідують Іспанію, прибувають із країн Європи.

Удосконалення роботи підприємств індустрії гостинності, розширення сфери послуг, рекламні кампанії, а також спрощення перетину міждержавних кордонів сприяють залученню туристів і активному використанню європейських рекреаційних ресурсів.

У середині 90-х років ХХ ст. до традиційних лідерів Європейського регіону (Франція, Іспанія, Італія) наблизилися Ізраїль і Туреччина, розвиток в'їзного туризму прискорився.

На початку ХХІ ст. динаміка європейського туризму сповільнилася, обсяг європейського в'їзного туризму скоротився у вересні-грудні 2001 р. на 6%, проте події 11 вересня 2001 р. не були цьому єдиною причиною. Спалахи епідемії коров'ячого сказу та ящура спричинили зниження попиту на поїздки у Велику Британію, Ірландію та Нідерланди на 5-6%. Ізраїльсько-палестинський конфлікт негативно позначився на розвитку туристичної індустрії в охопленому конфліктом регіоні.

Однак зменшення кількості тих, хто подорожував авіаційним транспортом, певною мірою компенсувалося збільшенням кількості подорожей авіаційним та автомобільним транспортом. Для прикладу, у країні Європи 2001 р. турпотоки зменшилися всього на 0,7%. Деякі країни Східної Європи поліпшили свої позиції: кількість туристів, які відвідали 2001 р. Болгарію, росла на 14%, Естонію — на 9%, Словаччину — на 13%. Міжнародні туристські прибуття 2005 р. у регіоні зросли на 5% завдяки позитивним результатам країн Центральної і Східної Європи (+15%), а також Північної Європи (+9%). Позитивна тенденція зберігається дотепер.

Південно-Східна Азія і Тихоокеанський регіон. Цей туристичний регіон розвивається найбільш динамічно, випереджаючи Європу за темпами ростання, що 1999 р. становили 7,5%. У 1999 р. країни цього регіону прийняли 13,7 млн туристів. У 2005 р. зростання туристських прибуттів становило 28 % і досягло 153 млн. туристів, у 2013 р. — 203,8 млн. туристів.

Тут також велику роль відіграє внутрішньорегіональний туризм, на який припадає 70 % прибуттів. Лідером Тихоокеанського регіону 2012 р. був Китай, друге місце посів Сінгапур. У цей час швидко розвивається туризм в Індонезії і Малайзії. Набувають популярності нові напрямки — в Камбоджу та В'єтнам.

Китай відкрив ворота для в'їзного туризму з 1978 р. Відтоді його відвідали мільйони туристів, яких приваблює давня історія цієї країни, розмаїття культурної спадщини, краса природи. Китайський уряд провадить активну політику залучення іноземних туристів, спонсорує держава численні рекламні акції, знімає обмеження на пересування країною. Якість туристичних послуг у Китаї постійно поліпшується.

У 1995 р. Китай відвідало 23 млн туристів, у 1999 р. — 27 млн, у 2005 р. — 42 млн. Навіть кризовий для світової туристичної індустрії 2006 р. виявився для Китаю вдалим — приріст становив 6 %. Зараз цей показник досі продовжує рости і становить близько 3-5 % щорічно.

Активному використанню туристичних ресурсів Південно-Східної Азії сприяє економіка країн цього регіону, середньорічні темпи зростання якої становлять 4-5 %. У цього регіону гарне туристичне майбутнє. За ним уважно постерігають авіакомпанії, оскільки віддаленість країн цього регіону робить авіаційний транспорт найприйнятнішим.

Південна Азія. Темпи зростання міжнародних туристських прибуттів у цьому регіоні 2005 р. становили 10%. Найбільш туристично розвиненими країнами є Індія (+24%), Мальдіви (+9%) та Шрі-Ланка (+13%). Основні

потоки міжнародних туристів спрямовані в Індію. Також зростає кількість туристичних прибуттів на Мальдівах, які володіють гарними можливостями для пляжного відпочинку і підводного плавання. Сприяє розвитку туризму в цьому регіоні активна міжнародна торгівля.

Америка. На Американському континенті 75% туристичних прибуттів формується всередині регіону. Лідером є США, які прийняли, наприклад, 1999 р. 47 млн туристів. Останніми роками дедалі більше людей подорожують на Кубу й у Мексику. Темпи зростання потоку туристів у Південну Америку вдвічі перевищили середньосвітові показники. Цей потік формується переважно з американських і канадських туристів.

Події 11 вересня 2001 р. негативно позначилися, насамперед, на туристичній індустрії Американського континенту: протягом 2001 р. туристична активність скоротилася на 24% порівняно з попереднім роком. На думку експертів ЮНВТО, на зниження туристичної активності в цьому регіоні вплинула, зокрема, несприятлива економічна ситуація в південноамериканських державах, унаслідок чого гостей у Бразилії за підсумками року стало менше на 8%, в Аргентині — на 9%, в Уругваї — на 4%.

У 2005 р. після чотирирічного спаду остаточно відновилось зростання туристичної активності Американського регіону. Міжнародні туристські прибуття зросли на 11% (майже 130 млн.), і всі субрегіони показали позитивні результати. Станом на 2013 р. кількість туристичних прибуттів становила 167,9 млн.

Близький Схід. У 2005 р. туристичний потік у цей регіон продемонстрував найбільший приріст, переважно завдяки збільшенню кількості подорожей в Єгипет. У 2005 р. в Єгипті динаміка кількості прибуттів становила + 39%. У 2012 році спостерігалось зниження кількості прибуттів, від'ємний приріст становив близько 1 млн. чол.

Іншими популярними туристичними напрямками стали Йорданія (+ 21%), Бахрейн (+16%) та Ліван (+ 26%). Факторами зростання туристичної активності, за даними ЮНВТО, тут стали заходи, спрямовані на підвищення безпеки та зміцнення політичної стабільності, а також підвищений інтерес до культурно-історичних пам'яток цих країн.

Загалом динаміка зростання кількості туристичних прибуттів у країни Близького Сходу 1999 р. становила 17,5%, однак у IV кварталі 2001 р., після терористичного акту 11 вересня, було зафіксовано значне зниження обсягу туризму в країни цього регіону — на 30%. Зараз ситуація покращилася. У 2011 р. у США приріст візного туризму становив 3%.

Африка. Цей континент володіє великим туристичним потенціалом, але індустрія гостинності інвестується недостатньо: політична нестабільність і проблеми інфекційних захворювань впливають на імідж цього регіону. Досить високими є показники рекреаційного і ділового туризму ПАР, де спостерігається найбільша кількість сонячних днів.

У Північній Африці стрімко зростають туристичні потоки у Туніс і Марокко. Загалом кількості прибуттів у країни Африки 2010 р. зафіксовано на 6% більше, ніж попереднього року. Зацікавленість туристів цим континентом зростає.

Підсумовуючи аналіз ринку міжнародних туристичних послуг, можна сказати, що лідером цього ринку є Європа. Активність європейського туризму пояснюється насамперед територіальною близькістю і доступністю туристичних ресурсів. В Європі переважає внутрірегіональний туристський обмін.

У Північній Америці також переважають внутрірегіональні туристські потоки. Найінтенсивніший туристський обмін спостерігається між США, Канадою та Мексикою. Проте значна частина населення надає перевагу міжрегіональним подорожам.

Помітно зростає кількість прибуттів у країни Східної Азії та Тихоокеанського регіону. Частка країн Африки, Близького Сходу та Південної Азії невелика. Ці регіони не можуть бути конкурентами Європі, Північній Америці та Східній Азії ні за кількістю прибуттів іноземних туристів, ні за надходженнями від міжнародного туризму через економічні проблеми, акти тероризму та воєнні дії.

Основні туристичні потоки світу зосереджені всередині Європи (з Великої Британії у Францію, з Німеччини в Іспанію), Америки (між США, Канадою та Мексикою) та Східної Азії (з Японії в Таїланд).

Міжрегіональний туристський обмін найбільший між Америкою та Європою, що пояснюється також зростанням пропозиції перельотів через Атлантику та зниженням тарифів для багатьох сегментів ринку.

Надходження від міжнародного туризму найвищі в США, Іспанії, Франції, Італії та Великій Британії. Привабливою для ділового туризму та відпочинку є Азія. Можна твердити про існування досить тісної залежності між добробутом країни та її доходами від міжнародного туризму.

Найвищими витрати на міжнародний туризм є у Німеччині, Великій Британії та Японії. Німців вважають найбільш подорожуючою нацією світу.

5.4. Суб'єкти ринку туристичних послуг, специфіка їх цілей та діяльності

Учасниками стосунків, що виникають при здійсненні туристичної діяльності, є юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги (перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування) чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг, а також громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства (туристи, екскурсанти, відвідувачі та інші), в інтересах яких здійснюється туристична діяльність.

Перелік посад фахівців туристичного супроводу, кваліфікаційні вимоги до них та порядок видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу визначаються центральним органом виконавчої влади в галузі туризму.

Організацією туризму у вузькому значенні займаються спеціальні організації (туристичні фірми, бюро, агентства), які у загальному називаються суб'єктами туристичної діяльності. Згідно із законом України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм», суб'єктами, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність (далі – суб'єкти туристичної діяльності), є:

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

- туристичні агенти (далі – турагенти) – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність із реалізації туристичного продукту туроператорів і туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на турагентську діяльність;

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

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

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

Отже, суб'єкти туристичної діяльності – це підприємства, установи, організації незалежно від форм власності, фізичні особи, що зареєстровані у встановленому чинним законодавством України порядку і мають ліцензію на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг, а також інші юридичні та фізичні особи, які надають супутні послуги та здійснюють діяльність, пов'язану з туристичним супроводом.

Таким чином, суб'єкти туристичної діяльності обслуговують людей (туристів), які тимчасово виїхали зі свого постійного місця проживання.

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

Туристичний ринок із позицій його суб'єктного складу поділяється на п'ять основних типів ринків:

- ринок виробників туристичних послуг – сукупність підприємств і фізичних осіб, що закупають товари та послуги для використання їх у виробництві інших товарів та послуг;

- ринок проміжних продавців (посередники, турагенти) – сукупність осіб та організацій, які стають власниками послуг для перепродажу із зиском для себе;

- ринок споживачів – окремі фізичні та юридичні особи, які отримують послуги для особистого споживання;

- ринок громадських установ, які купують послуги для забезпечення діяльності різних некомерційних організацій;

- міжнародний ринок – зарубіжні покупці, споживачі, виробники, проміжні продавці.

Туристичний ринок як сфера обміну послуг має свої просторово-територіальні межі. З урахуванням останніх, а також масштабів обміну можна виділити місцевий, регіональний, національний, транснаціональний і світовий ринки. Кожному з них притаманні власні специфічні риси, зумовлені місткістю ринку, різновидами послуг, особливостями інфраструктури, рівнем цін та іншими чинниками.

Ринок туристичних послуг є динамічною, багаторівневою відкритою системою, що прямує до стану рівноваги шляхом узгодження диспропорцій між мінливим та мобільним попитом і відносно стабільною ресурсно детермінованою пропозицією, яка по багатьох каналах (виробничо-технологічних, ресурсних, кадрових, інформаційних, фінансових тощо) пов'язана з ринками вищого порядку (ринком послуг, світовим господарством) та суспільно-географічним комплексом певного рівня.

Реальний стан туристичного ринку характеризується часовим, територіальним, товарним (за номенклатурою послуг) балансом. Вихід однієї структури зі стану рівноваги призводить до розбалансованості всього ринку на певний час, поки ємність ринку не прийде до рівноваги з обсягом та структурою попиту.

Ринок туристичних послуг структурований та ієрархізований. Компонентна структура відображає видове розмаїття попиту/пропозиції відповідно до мотивації подорожі та її параметрів (форма, сезон, термін, клас тощо) і характеризується перманентністю диверсифікації, темпи якої коригуються з динамікою туристичного процесу, а ускладнення компонентної структури прискорює інтеграційні процеси.

Розглянемо туристичний ринок із позицій його суб'єктного складу.

У туризмі, зокрема міжнародному, є дві суб'єктні сторони — ті, хто надає туристичні послуги, й ті, хто цими послугами користується. Відповідно до цього має бути подвійний погляд на міжнародний туризм.

По-перше, з точки зору суб'єкта надання послуг, міжнародний туризм є видом комерційної, міжнародної економічної діяльності, змістом якого є надання туристичних послуг (рекреаційного, історико-пізнавального, естетико-видовищного характеру), а також реалізація товарів туристичного попиту з метою задоволення різноманітних духовно-культурних та фізіологічних потреб ноземного туриста.

Основними напрямками господарської діяльності туристичних агенцій та пов'язаних із туризмом фірм, які є суб'єктами туристичної діяльності, інакше кажучи — видами послуг, є такі:

- доставка туристів до країни, місця призначення, а також перевезення по країні візиту протягом періоду перебування різними видами транспорту;

- розміщення (поселення) туристів у готелях, кемпінгах тощо;

- забезпечення харчуванням;

- задоволення потреб в оздоровленні та відпочинку;

- задоволення потреб у культурній та видовищній програмі, організація екскурсійної діяльності;
- організація умов для реалізації ділових інтересів (зустрічей, участі в ярмарках та виставках, наукових конференціях, симпозіумах, конгресах);
- організація продажу сувенірної продукції, карт, довідково-рекламних матеріалів;
- забезпечення належного зв'язку, поштового сервісу;
- медичне обслуговування;
- страхування різних видів;
- забезпечення індивідуальних вимог та ексклюзивних пакетів послуг;
- організаційно-адміністративна підтримка (оформлення документів, віз, інформування, консультування).

По-друге, з точки зору споживачів туристичних послуг — туристів — міжнародний туризм є засобом задоволення таких індивідуальних потреб, які пов'язані з прагненням залучитися до духовно-історичної спадщини, культурного життя певної країни, ознайомитися з її природними краєвидами, ландшафтами, здійснити відпочинок та оздоровлення за умов відповідної грошової компенсації.

Таким чином, цілями іноземних туристів у країні тимчасового перебування (націленого на отримання туристичних послуг, а не на завдання тимчасово-іміграційного характеру) можуть бути:

- культурна програма або неорганізоване тимчасове проживання в певній країні з метою ознайомлення з історичною спадщиною, духовним, повсякденним життям людей;
- активний відпочинок та розваги;
- оздоровлення та отримання комплексу медичних послуг;
- відпочинок, який засновується на природних особливостях місцевості, зокрема курортний відпочинок;
- етнічний туризм, залучення до національних умов життя народу або етнічної групи країни перебування та налагодження контактів між спорідненими спільнотами людей;
- проведення ділових зустрічей та налагодження бізнесових контактів;
- участь у наукових заходах, налагодження контактів з метою обміну інформацією та проведення спільних досліджень, а також спілкування відповідно до широкого спектру завдань і проблем.

5.5. Проблеми сегментування туристичного попиту

Одним із найпоширеніших підходів до вивчення туристичного попиту є сегментація.

Сегментація ринку — це розподіл ринку на групи покупців (сегменти), які характеризуються спільними рисами чи ознаками, насамперед приблизно однаковими поглядами на товар чи послугу, завдяки чому можна застосувати єдиний комплекс впливу на споживача — маркетинг-мікс.

Поняття сегментування ринку. Переважна більшість споживчих ринків гетерогенні. Покупці мають різні смаки, прагнення, звички, можливості і т.д., виявляючи неоднаковий попит. Чим більше споживачі відрізняються між

собою, тим важче створити такий товар (послугу), який задовольняв би абсолютно всіх, а тому все більш неефективною стає реклама, розрахована на всіх покупців відразу. Із загостренням конкуренції виробники прагнуть вловити найменші відтінки споживчого попиту, щоб запропонувати продукт, затребуваний на ринку. Однак випускати товари (послуги) для кожної людини окремо, орієнтуючись на його індивідуальні побажання і запити, не вигідно виробникові. Замість цього продавець виявляє широкі групи споживачів з подібними ознаками, що характеризуються відносно однорідним попитом. Такі групи називаються **сегментами**, а процес їх виділення — **сегментуванням**. Це ключова технологія маркетингу.

Сегменти різною мірою зацікавлені в одному продукті. Згідно з класичного закону маркетингу, 20-30% покупців забезпечують збут 70-80% товару (послуги). Правильне визначення перспективних споживачів, цільового сегменту (аудиторії), є основним завданням сегментування і одночасно його головною складністю.

Картина ринку, поділеного на ряд сегментів, прояснює вибір напрямку діяльності компанії. Сегментування ринку обумовлює прийняття стратегічних рішень і безпосередню розробку комплексу маркетингу.

Успіх або, навпаки, поразка фірми на ринку залежать від того, наскільки правильно їй вдалося виділити групи споживачів.

Критеріями виділення ринкового сегменту виступають:

- **Міжгрупова гетерогенність.** Всі сегменти повинні відрізнятися один від одного і мати різні потреби.

- **Гомогенність.** Всередині кожної групи споживачі повинні мати певну подібність, що дозволить розробити відповідний план маркетингу для всього сегменту.

- **Вимірність.** Щоб сформувати ринкову аудиторію, характеристики споживачів, а також їх вимоги повинні піддаватися вимірам. Деякі змінні параметри, особливо пов'язані з способом життя, виміряти дуже складно.

- **Ємність.** Сегмент повинен бути достатньо великим для забезпечення продажів і покриття витрат. Іноді обрана аудиторія виявляється дуже вузькою, тобто випуск товару(послуги) перевищує обсяг покупок, здійснених даною групою споживачів. Якщо у мегаполісах співіснує багато різних етнічних ресторанів, то в малих містах тайські, в'єтнамські, китайські і марокканські ресторани навряд чи виживуть через недостатню ємність сегментів.

- **Доступність для фірми.** Ця ознака показує, чи піддається певний сегмент впливу реклами і якою мірою, а також чи може він бути обслугований можливостями підприємства. Потрібно прагнути до того, щоб споживачі, об'єднані в групи, були легкодоступні. Так, на учнів американських коледжів слід виходити через інститутські газети. Вони є найкращим засобом спілкування з даної категорії покупців, оскільки їх регулярно читають понад 80% студентів.

Відповідно до розподілу ринків за видами реалізованих товарів, туристів варто вважати індивідуальними споживачами, однак особливості туристичних послуг як товару та особливості споживання туристичних послуг у місцях

перебування підтверджують меншою мірою індивідуальне й більшою мірою колективне користування туристичними благами.

Туристи купують тури і послуги для особистого користування, тому щодо них, як і взагалі щодо будь-якого споживача, повною мірою діють фактори, які впливають на ухвалення рішення про купівлю: економічний і соціальний стан, стать, вік, характер занять, спосіб життя, система цінностей, національні особливості й культура, географічні, психологічні фактори.

Колективне споживання туристичних благ і послуг, коли індивідуум перебуває, наприклад, у готелі, ресторані, екскурсійному автобусі, потязі, літаку, вимагає певної поведінки, дотримання етичних норм, при цьому проявляються відповідні емоції. Такі обставини важко досліджувати. Фахівці з маркетингу дійшли висновку, що поведінка однієї групи споживачів може істотно відрізнитися від поведінки інших груп споживачів товарів індивідуального користування.

У міжнародному туризмі по-особливому впливає на людину чуже для неї середовище. Цей ефект отримав назву **культурного шоку**, який визначається як тривожний стан, що є наслідком перебування в чужому соціальному середовищі, відірваності від звичних традицій.

Ознаками культурного шоку є:

- психологічне потрясіння, що виникло внаслідок необхідності пристосуватися до незвичної культури;
- розгубленість через відірваність від близьких і друзів;
- несприйняття чужої культури, у тому числі способу життя людей;
- дискомфорт через неможливість сприйняття нового навколишнього середовища.

Наприклад, з'ясувалося, що на психологічний стан німецьких туристів, які відпочивають в Австралії, помітно впливає місцева культура, внаслідок чого в одних мандрівників починається депресія чи навіть психічні розлади, інші починають вживати більше алкоголю.

Дослідження, проведене серед американців, які відпочивали в Східній Африці, показало, що незвична самобутня культура африканських народів призвела до небажаних наслідків. Але в цьому випадку несприйняття чужого способу життя і традицій виявилось в негативному ставленні до місцевих жителів.

Особливості сприйняття туристами чужого середовища пояснюються їхніми національними, соціально-економічними, віковими, статевими, мовними, освітніми та іншими характеристиками, а також особистим туристським досвідом.

Основою сегментації туристичного ринку слугує виокремлення сегментів за **споживчими ознаками**. Основними є соціально-економічні, демографічні й географічні; додатковими — психографічні та поведінкові.

Найбільш поширеними в дослідженнях міжнародного туристичного попиту **диференціальними критеріями сегментації** є такі:

- за рівнем доходів;
- за статтю;
- за віком і життєвим циклом родини;

- за географічною приналежністю — країни, області, міста;
- за соціально-економічними і демографічними особливостями — кількість членів родини, характер занять, освіта, релігія, національність;
- за психографічними моментами — соціальний клас, стиль життя або особистісні характеристики;
- за ступенем поінформованості споживачів про товар, ставленням до нього та реакцією на його використання.

Соціально-економічні, географічні та демографічні ознаки — це досить велике коло показників: рівень доходів, освіта, професія, склад родини, клімат, міграція тощо. Практика показує, що найбільш поширеною є сегментація туристичного ринку на підставі не однієї ознаки, а їх комбінації.

Одним із методів сегментації є визначення вигод, які цікавлять окремі групи споживачів. Для цієї мети необхідно визначити групи показників, які допоможуть виокремити споживчий сегмент за вигодами.

Вивчаючи туристичний попит конкретної країни чи регіону, варто проаналізувати вікову структуру населення з виокремленням його працездатної частини, а також учнів і пенсіонерів.

При аналізі треба враховувати темпи зростання кількості населення за категоріями.

Важливою для туризму є інформація про систему оплачуваних відпусток і святкових днів, структуру споживчих витрат домогосподарств чи певної групи населення, платоспроможність населення в досліджуваній період і за попередні три-п'ять років.

Джерелами інформації можуть слугувати статистичні довідники, а також результати соціологічних опитувань.

Окремо варто розглянути групу факторів, які характеризують ставлення населення до туристичних подорожей: відомості про мобільність населення, частоту виїздів за кордон на 1000 осіб. Динаміка рухливості населення є наслідком тривалих історичних процесів, географічна спрямованість туристських потоків має традиційну стійкість.

Іспанський дослідник Х. Монтанера Монтехано зауважує, що уподобання туристів із різних країн формуються по-різному. Так, французам подобається сімейний туризм у країнах з близькою їм культурою, їх приваблює відпочинок на сонці, вони намагаються уникати далеких подорожей. Італійці надають перевагу самодіяльному туризму, обирають відпочинок на природі, прагнуть до знайомства з новими людьми, їх культурою. Для англійців вагомими критеріями вибору є клімат, кухня, можливість рекреації, при цьому однаково ймовірними є як організовані тури, так і приватні поїздки. Туристи з Німеччини надають перевагу організованому відпочинку в кемпінгах, сімейних пансіонах. Для них визначальним фактором є екологічна ситуація в місці подорожі. Українці надають перевагу відпочинку на сонці, активному відпочинку в горах, часто проводять відпустки вдома чи на дачі.

Статистичні показники характеризують сформовані пропорції внутрішнього і міжнародного туризму в окремій країні, напрямки руху туристських потоків. До цієї групи факторів належать показники сезонності подорожей, витрати населення на туризм і на окремі його статті.

Вік. Для туризму важливим є віковий фактор. Сегмент старшого віку має у своєму розпорядженні більші можливості витратити гроші на подорожі порівняно зі сегментом молодих мандрівників. Для сегменту старшого віку характерні тривалі подорожі на дальні відстані та з більшою частотою виїздів. Туристи старшого віку прагнуть до спілкування, надають перевагу організованому дозвіллю і фізичним вправам під спостереженням фахівців. Їх, насамперед, цікавлять туристичні місця, де є умови для зміцнення здоров'я, інтелектуального та культурного збагачення.

Туристи віком до 30 років подорожують із метою пізнати світ і становлять основну масу тих, хто мандрує. Вони зазвичай зупиняються в недорогих готелях, але витрачають багато грошей на дозвілля, екскурсії. Сумарні витрати на подорожі цього контингенту перевищують середньостатистичні витрати туристів, які відпочивають за більш високим класом, але з меншою тривалістю перебування.

Стать. При сегментації туристського ринку за статевою ознакою звичайно звертають увагу на жіночий сегмент, оскільки жінки більше зазнають впливу фактора особистої мотивації. Часто вони вирушають у подорожі через зміни в особистому житті: розлучення, втрату близьких, бажаючи продемонструвати свою незалежність, шукаючи пригод чи навіть небезпечних ситуацій. Жінки часто супроводжують у подорожі чоловіків, батьків, дітей.

Жінки відіграють дедалі помітнішу роль у сегменті ділового туризму. У США, наприклад, на жінок припадає 30% ділового туризму. Особливі вимоги ділові жінки у готелях висувають здебільшого до безпеки, зручного дзеркала на повен зріст, фена і можливості швидко попросувати одяг.

Освіта. Рівень освіти є другим після рівня доходів фактором, який впливає на схильність до подорожей. Особливо це стосується молодих мандрівників, які найчастіше здійснюють поїздки в межах освітніх програм.

Інші ознаки. Термін «життєвий цикл сім'ї» запозичений із соціології. Залежність споживання туристичних послуг від життєвого циклу сім'ї ілюструє табл.5.5.

Сімейний життєвий цикл не варто плутати зі стилем життя, що має на увазі сегментацію за ознакою звичок, переваг у покупках, орієнтації на здоровий спосіб життя і спорт (психологічна сегментація).

Таблиця 5.5. ілюструє залежність споживання туристичних послуг від життєвого циклу сім'ї.

Таблиця 5.5. Залежність споживання туристичних послуг від життєвого циклу сім'ї.

Стадія	Характеристика	Ставлення до подорожей
Неодружений	Молодий, удома не живе	Фінансові труднощі, рідко подорожує, орієнтація на відпочинок
Молодята	Дітей нема	На початковій стадії фінансове благополуччя, часто подорожують
Повна родина (стадія 1)	Молодшій дитині менше 6 років	Обмежені в подорожах
Повна родина (стадія 2)	Молодшій дитині більше 6 років	Поліпшення фінансового становища, подорожі
Повна родина (стадія 3)	Старший одружується, інші діти підрастають	Робиться багато покупок, серед них можуть бути і подорожі
Неповна родина (стадія 1)	Діти мають свої родини, вдома тільки батьки, що працюють	Оптимальні фінансові можливості, найчастіше здійснюються подорожі
Неповна родина (стадія 2)	Один із членів сім'ї іде на пенсію	Подорожі скорочуються залежно від фінансових можливостей
Самотній	Продовжує роботу	Висока купівельна спроможність, може подорожувати
Самотній	На пенсії	Купівля пекідж-турів із високим ступенем соціального захисту

Психологічні ознаки. Ці ознаки (спосіб життя, ціннісні орієнтації, мотивація, захоплення тощо) є додатковими стосовно соціально-економічних, демографічних і географічних ознак сегментації. Вивчаючи вплив демографії на поведінку споживачів, фахівці звернули увагу на те, що деякі особливості поведінки споживачів виходили за межі звичних демографічних ознак, скоріше, їх можна було пояснити з позиції людської психології. У середині 60-х років ХХ ст. з'явилася психологія, яка вивчає інтереси покупців, їхній спосіб життя, хобі, уявлення про себе ставлення до життєвих цінностей.

Вивчення мотивації мандрівників дає змогу отримати відомості про особисті мотиви і цілі подорожі. При цьому можуть використовуватися різні підходи і моделі.

Джерелами вивчення мотивації слугують:

- історія розвитку туризму та спостереження соціологів щодо мотивації;
- галузь психології, яка вивчає мотивацію поведінки та вчинків;
- маркетингові дослідження.

Щоб не помилитися у визначенні мотивації подорожі, необхідно розрізняти фактори приваблювання до визначеного місця відпочинку і фактори, які підштовхують індивідуума подорожувати в силу його власних бажань, звичок, характеру, що і є справжньою мотивацією.

Дослідження, проведене на замовлення американської і канадської туристичних адміністрацій організацією «Pleasure Travel Market Survey» на основі опитування домогосподарств, містить цікаві дані для оцінки мотивації виїзного туризму. Оцінку давали респонденти за чотирибальною системою. Найвищі бали одержали такі мотиви:

- знайомство з різними людьми — 3,11;
- можливість розширити свій світогляд — 3,10;
- міркування особистої безпеки — 3,01;
- можливість випробувати інший спосіб життя — 2,97;
- участь в організованих чи неформальних розвагах — 2,92;
- релаксація — 2,85;
- можливість побути разом усією родиною — 2,84;
- можливість поговорити про подорож після повернення — 2,55;
- зустріч із людьми, що мають однакові інтереси — 2,55;
- можливість відволіктися від щоденної роботи — 2,47;
- можливість відволіктися від домашніх турбот — 2,36;
- можливість отримати насолоду і набратись нових сил — 2,33;
- можливість купатися в розкоші — 2,20;
- можливість випробувати більш примітивний спосіб життя — 1,91;
- можливість нічого не робити — 1,83.

Відомі дослідники індустрії гостинності Ф. Котлер, Дж. Боуен і Дж. Мейкенз відзначають такі психологічні детермінанти попиту:

- престиж — здійснені подорожі піднімають певний рівень престижу туриста, нехай навіть у власних очах;
- втеча — бажання втекти від щоденного ритму життя — одна з основних людських потреб;
- сексуальні можливості — можливості зав'язати нові знайомства під час подорожі;
- освіта — можливість розширення світогляду завдяки подорожі;
- соціальна взаємодія — можливість спілкування з незнайомими людьми;
- сімейні зв'язки — возз'єднання родин;
- розслаблення — можливість погратися, повернутися в дитинство, особливо під час круїзів.

Психологічні детермінанти попиту становлять особливий інтерес для організаторів дозвілля гостей у місцях відпочинку. Однак варто враховувати і мінливість людських настроїв, їхню залежність від навколишнього середовища. Один і той же респондент може по-різному відповісти на запитання про те, що його спонукає до подорожі, залежно від того, де він знаходиться — вдома чи на курорті. Вдома в нього може бути тільки одне бажання — відірватися від щоденної рутини, але в місці відпочинку, шойно відпочивши від переїзду, він уже прагне розваг, знайомства тощо.

Теоретично попит можна розбити на дрібні сегменти, але в сегментації необхідно дотримуватися головного принципу — вона повинна бути корисною і практичною. Щоб сегмент залишався зручним маркетинговим інструментом, він повинен мати такі характеристики:

- перебувати в межах змінних, які його характеризують;
- бути доступним для впливу на нього сучасними засобами стимулювання через засоби комунікації і канали дистрибуції;
- бути досить великим і потенційно прибутковим для виробника;
- мати стійкі властивості для вибору маркетингового інструментарію впливу на нього на відміну від інструментарію конкурента;
- забезпечувати конкурентні переваги на туристичному ринку.

Сучасні тенденції туристичного попиту. У середині 80-х років ХХ ст. у туристичному попиті почали формуватися нові тенденції, зумовлені демографічними, економічними та соціальними факторами, а також змінами в психології сучасної людини. На обсяг і характер туристичного попиту суттєво впливають зміни в демографічній структурі суспільства і соціальної моделі народонаселення в розвинених і нових індустріальних країнах. Вони зводяться до таких ключових моментів: старіння населення, більш пізній вступ у шлюб, збільшення частки самотніх людей, збільшення кількості працюючих жінок, відкладання народження дитини, збільшення кількості бездітних сімейних пар.

Вікова структура суспільства в розвинених країнах має форму «демографічного гриба»: подовження середньої тривалості життя і зниження рівня народжуваності призвели до збільшення частки осіб старшого віку, при цьому чисельність молодших вікових груп, зокрема від 15 до 24 років, швидко скорочується.

Серед інших змін, що мають значення для туризму, варто виокремити широке залучення жінок у сферу суспільної праці. В усіх регіонах світу зростає кількість працюючих жінок. Дехто з них прагне зробити кар'єру: стають успішними підприємцями, посідають керівні посади в державних і комерційних структурах.

Із зростанням суспільної ролі жінки відбуваються зміни в її свідомості, способі життя, переоцінка цінностей. Вона пізніше виходить заміж, зволікає з народженням дитини, а після її появи повертається на роботу. Жінки одержали матеріальну незалежність, а родини — додаткове джерело доходу, частина якого може бути спрямована на подорожі.

Зміни торкнулися і структури сім'ї. Більше стало самотніх людей і бездітних пар. У великих містах і агломераціях самотні люди становлять майже половину всього населення. Матеріально самотійні, вони не бажують обтяжувати себе сімейними «путами» і турботами. Споживачі цього типу відрізняються високим рівнем освіти, прагнуть професійного зростання, досить мобільні й висувають підвищені вимоги до комфорту та якості життя. Віднедавна їх розглядають як перспективну цільову групу туристичного ринку.

Процеси, які відбуваються у демографічному середовищі, дають підстави говорити про дві тенденції на ринку туризму. Перша з них — розширення кола потенційних споживачів туристичних послуг. Усе нові категорії осіб впливаються в туристський рух. У них з'являються бажання і можливість подорожувати. За прогнозом ЮНВТО, 2020 р. 7% населення Землі здійснять закордонні поїздки. Друга тенденція — старіння туристів, тобто збільшення частки літніх осіб у сукупності відвідувачів. Вона викликана загальною демографічною ситуацією в індустріально розвинених країнах світу та

зниженням пенсійного цензу в них (у більшості західних держав він установлений на порівняно невисокому рівні — 60-65 років). Але треба врахувати, що внаслідок світової економічної кризи на початку 80-х років ХХ ст. деякі підприємства, потрапивши у скрутне фінансове становище, почали відправляти на заслужений відпочинок не тільки осіб, які досягли 60 років, а й людей передпенсійного віку — фізично міцних, мобільних. Такі люди практично не обмежені в часі. Раніше вважалося, що особи похилого віку володіють низькою купівельною спроможністю. Сьогодні їхнє матеріальне становище змінилося на краще, вони готові витратити чималі гроші на поїздки. У сучасних пенсіонерів виробилося нове психологічне ставлення до старіння, завдяки чому ця категорія осіб сформувала свої туристичні смаки і переваги.

На перший погляд, бажання відпочити для людей похилого віку може здатися парадоксом, адже вихід на пенсію і є заслуженим відпочинком. На відміну від зайнятої частини населення, для якої туризм — це відпочинок, що дає змогу відійти від повсякденних турбот і відновити свою працездатність, туристична поїздка для пенсіонерів — форма активного способу життя.

Теперішні літні туристи — досвідчені мандрівники, для яких туризм став динамічною формою пізнання світу, а не лише способом втечі від щоденної рутини. Вони часто обирають поїздки з елементами пригод і ризику: катаються на лижах в Альпах, сплавають на плотах у Колорадо, подорожують африканською пустелею. Вони надають перевагу груповим турам, користуючись послугами різних організацій і туристичних фірм. Підвищений попит серед них мають автобусні тури і круїзи.

Розширення туристичного попиту людей похилого віку набуває стійкого характеру. Високі темпи зростання, що відрізняють цей сегмент ринку туризму, зберуться й у перспективі. З урахуванням цієї тенденції провідні туристичні фірми перебудовують свою діяльність, вишукуючи нові форми роботи з потенційними клієнтами літнього віку.

Сучасні модифікації туристичного попиту відбуваються під впливом соціально-економічних факторів. Зміна економічної кон'юнктури призводить до змін у соціальній сфері, що, своєю чергою, позначається на характері туристичного попиту.

Зі збільшенням обсягу вільного часу в рекреаційній поведінці населення сформувалися дві головні тенденції — дроблення відпускнуго періоду і зростання кількості короткотермінових поїздок. Дослідження ринку виїзного туризму розвинених країн Європи показало, що понад 20% населення виїжджають на відпочинок влітку й узимку, а 10-15% вирушають у подорожі три і більше разів на рік. Збільшується частота закордонних подорожей. Підвищену туристську активність виявляють чоловіки зрілого віку і незаміжні жінки. Найбільш масовими (близько 60% усіх від'їздів) є подорожі тривалістю до 8 днів.

Туристичні поїздки стали менш тривалими, але більш частими. У західній літературі це явище одержало назву «подорожі з інтервалами». Організації таких подорожей виявилася надзвичайно вигідною справою, і туристичні фірми зі свого боку почали всіляко заохочувати споживчий попит на них. Зацікавленість компаній у розширенні нового сегмента туристичного ринку

пояснюється тим, що витрати в розрахунку на один день перебування короткотермінових відвідувачів вищі, ніж звичайних туристів. Крім того, «подорожі з інтервалами» користуються попитом протягом усього року з деяким поживленням у квітні, вересні-жовтні та лютому, допомагаючи вирішити одну з найгостріших проблем туристичної галузі — згладити сезонну нерівномірність у роботі готелів і транспорту.

В Європі особливою популярністю користуються маршрути вихідних і святкових днів. Вони включають відвідування виставок, спектаклів, музеїв, галерей, а також магазинів, зокрема антикварних. З великим задоволенням люди проводять уїк-енди в національних парках чи беруть участь у фестивалях, карнавалах, різних дегустаціях. Основним видом транспорту тут служать приватні автомобілі.

«Подорожі з інтервалами» і надалі визначатимуть характер туристичного попиту, мандрівники ХХІ ст. матимуть більше грошей, але їм бракуватиме вільного часу. Такі споживачі прагнутимуть одержати калейдоскоп вражень у короткий термін, що сприятиме розвитку тематичних парків, круїзів, клубного відпочинку, екскурсій і поїздок вихідного дня.

Пасивне проведення вільного часу на пляжі, хоч і залишається найпоширенішою формою відпустки, все менше задовольняє потреби людей. На зміну формулі «три S»: море — сонце — пляж (sea — sun — sand) — поступово приходить формула «три L»: національні традиції — пейзажі — дозвілля (lore — landscape — leisure), що якнайкраще відповідає психології сучасної людини.

Бажаючи відірватися від повсякденної реальності, люди виявляють інтерес до особливостей побуту, культури чужого народу. Водночас зростає усвідомлення необхідності активного відпочинку для повноцінного відновлення сил і зміцнення здоров'я. Люди вирушають у подорожі, щоб компенсувати втрати від фізичного навантаження і нервового напруження в сфері виробництва чи побуті. За результатами опитування, проведеного у Франції, осіб, які надають перевагу активному відпочинку, майже вдвічі більше, ніж тих, хто любить пасивно проводити вільний час.

Ця еволюція рекреаційної мотивації відбувається в контексті розширення особистих свобод. Кожна людина бажає сама, без зовнішнього тиску, визначити програму своєї туристичної поїздки. Сучасний турист прагне випробувати себе, бажає активного проведення вільного часу, фізичної діяльності для підтримання форми, виявляє інтерес до розваг, хоче спробувати вести незвичний спосіб життя. Він вирушає в подорож у пошуках незалежності, розваг і життєвої сили.

Ще одна тенденція — перехід від масового стандартизованого, конвеєрного туризму до масового диференційованого. Масового характеру туризм набув у 50-ті роки ХХ ст., коли з предмету розкоші перетворився на потребу більшості населення високорозвинених країн світу. У цей період створюється могутня індустрія подорожей зі своїми інститутами, продуктом, виробничим циклом, методами організації й управління виробництвом. Розгортається широкомасштабне будівництво готелів, мотелів, різних розважальних закладів.

Перехід від конвеєрного до диференційованого туризму в 80-ті роки ХХ ст. став результатом докорінних змін в економіці, насамперед перетворення «ринку виробників» із диктатом продавця на «ринок споживачів» із пріоритетним становищем покупця відносно продавця. Насичення ринку товарами, зростання добробуту людей, зміна співвідношення робочого і вільного часу на користь останнього — все це вплинуло на мотивацію, пріоритети і психологію споживання. До кінця 80-х років ХХ ст. сформувався новий тип поведінки покупця, заснований на його добрій поінформованості, незалежності, критичному ставленні до пропонованих товарів і послуг.

У туризмі споживач став більш вимогливим щодо ціни та якості послуг. Нагромадивши первинний туристський досвід, він шукає свіжих вражень і задоволень. Потенційний турист під впливом моди легко змінює свої симпатії, переваги, інтереси, мотиви поведінки на ринку. Сьогодні аматори подорожей не обмежуються відпочинком на березі теплого моря, вони відвідують атомні електростанції, підкоряють Північний полюс і навіть літають у космос.

Ускладнення структури туристичних потреб стимулює диверсифікацію туризму: прискореними темпами розвиваються пізнавальний, спортивний, пригодницький, сільський туризм, круїзи та їх різноманітні комбінації. У діловому туризмі помітно розширилися сегменти конгрес-турів та інсентив-турів. Спостерігається персоналізація запитів споживачів, туризм вступає в епоху індивідуальності.

5.6. Особливості формування та вивчення туристичного попиту

Попит на туристичні поїздки і послуги є визначальним фактором туристичного ринку. Практично будь-яке підприємство, яке має відношення до туризму, зацікавлене в достовірній інформації про попит на пропоновану продукцію, особливо про прогнозований попит. Від цього показника цілком залежать витрати на рекламу, планування інвестицій, можливості розширення бізнесу тощо. Щоб розвивати інфраструктуру, розширювати транспортну мережу, сферу послуг, будувати нові готелі, парки розваг, необхідно мати найбільш імовірні відомості про те, скільки туристів приїде в конкретне місце, скільки часу вони тут проведуть, якими будуть їхні потреби, скільки грошей вони тут витратять. Інформація щодо туристичного попиту і науково обґрунтовані прогнози можуть стати надійною базою для вироблення довгострокової програми розвитку туризму, виконання якої забезпечить максимальний соціально-економічний ефект за мінімальних витрат.

Однією з проблем ефективності туристичного бізнесу є узгодження пропозиції і попиту. Труднощі виникають, насамперед, у тому, що туристичний продукт, на відміну від багатьох інших, не можна зберігати, складувати, щоб зробити запас на майбутнє, тому невикористана пропозиція — непродані готельні місця чи екскурсії — призводить до незворотних втрат. Справи йдуть успішно там, де реальний попит забезпечує досягнення планованих коефіцієнтів завантаження готелів і транспортних засобів. Це засвідчує важливість визначення і прогнозування попиту для всіх підприємств і осіб, які надають туристичні послуги.

Реальний попит вимірюється такими показниками:

- кількість прибуттів;
- кількість туроднів або ночівель;
- середні витрати на одного відвідувача.

Потенційний попит вимірюється можливою кількістю відвідувачів.

Чисельність тих, хто бажає вирушити в подорож, залежить від низки факторів, які сприяють чи ускладнюють подорож у певний час і у певному місці. Фактори, які сприяють подорожам, характеризують схильність до подорожі. До них належать високий рівень особистих доходів, близьке розташування туристичних об'єктів, доступність туристичних ресурсів, низька вартість подорожі, сприятливий курс обміну валюти, привабливість місця перебування туристів.

Фактори, які перешкоджають подорожам, характеризують обмеження подорожей. Це висока вартість подорожі, погана репутація місця перебування чи країни, політична нестабільність, стурбованість з приводу безпеки та санітарії.

У прогнозуванні туристичного попиту використовуються кількісні та якісні підходи. Кількісний підхід заснований на статистичній інформації за попередній період, якісний — на судженнях і думках людей. Позитивних результатів можна досягти комбінуванням кількісного й якісного підходів.

Кількісний підхід до прогнозування туристичного попиту передбачає використання каузальних і некаузальних моделей.

Каузальні моделі намагаються пояснити зміни в туристичному попиті зміною деяких змінних і спрогнозувати майбутній попит. Каузальні моделі — це економіко-математичні моделі, наприклад, багатофакторний регресивний аналіз і модель, що вивчає динаміку залежно від факторів обмеження та схильності.

Багатофакторний регресивний аналіз — найпопулярніша модель прогнозування туристичного попиту. Загалом функції туристичного попиту є багатофакторними залежностями, в яких попит залежить від таких факторів, як особистий дохід, вартість подорожі, порівняльні ціни, курс обміну валют. Ця модель застосовується для прогнозування зміни туристичного попиту зі змінами одного чи декількох факторів, наприклад, як зміниться показник туристських витрат, якщо особисті доходи чи ціна на авіаквиток підвищаться на 5% або курс національної валюти знизиться на 10%.

Модель, що вивчає вплив факторів обмеження та схильності, дає можливість аналізувати залежність ситуації від умов, які сприяють подорожі (зростання доходів населення), та умов, які обмежують подорож (великі відстані й висока вартість).

Некаузальні моделі, такі, як тимчасові ряди, засновані на вивченні трендів однієї змінної, наприклад, кількості прибуттів чи туристських витрат протягом певного періоду часу. Некаузальні моделі застосовуються в тих випадках, коли бракує інформації чи знань для пояснення причини змін.

Тимчасові ряди є числовими значеннями, що описують зміну показника в часі й зазвичай мають вигляд таблиці або графіка. Характер зміни рівнів ряду з

часом і сформовані тренди дають змогу з достатньою ймовірністю прогнозувати значення показника, особливо на короткостроковий період.

Для прогнозування туристичного попиту й передбачення можливого розвитку подій, пов'язаних із туризмом, необхідно використовувати якісні підходи. У багатьох випадках якісні характеристики суттєво доповнюють результати аналізу кількісних показників. Обчислюючи та аналізуючи кількісні показники, дослідники прагнуть об'єктивно оцінити існуючі тренди. У формуванні якісних показників вирішальну роль відіграють суб'єктивні фактори.

Якісні моделі в туристичних дослідженнях варто застосовувати там, де немає можливості використати кількісні. Наприклад, при спорудженні нового туристичного центру чи освоєнні нового району, коли аналітики не мають відомостей про кількість прибуттів, сезонність попиту чи про середні витрати для цього місця перебування. Якісні моделі можуть виявитися корисними і тоді, коли відбуваються кардинальні зміни в зовнішньому середовищі туристичного бізнесу, в політичному чи соціальному житті, які можуть вплинути і на стан туризму. За такої ситуації кількісні методи аналізу можуть виявитися неприйнятними чи недостатніми для оцінки і прогнозування в туризмі.

Мабуть, важко знайти метод дослідження, який був би однаково прийнятним для всіх у такій багатокомпонентній і динамічній галузі, як туризм. Наприклад, в Австралії Рада з туристичних прогнозів розробила власний метод як комбінацію кількісного та якісного підходів. У його основу покладено економіко-математичну модель, побудовану на базі двох основних показників: доходу і ціни — для окремих сегментів ринку. Результати кількісного аналізу коригуються за якісними характеристиками, такими, як очікувані зміни у поведінці споживачів, політика уряду, зовнішньополітичні фактори, незвичайні ситуації. Остаточні прогнози є найбільш імовірними показниками з урахуванням усіх факторів.

Для дослідження туристичного ринку використовують методи маркетингового опитування реальних або потенційних мандрівників. Проте, оскільки опитування споживачів вимагає багато часу і засобів, іноді замість споживачів опитують підприємства, які надають туристичні послуги. Наприклад, національні туристичні організації можуть отримати статистичні відомості від готелів і великих туроператорів про стан ф'ючерсного бронювання і наміри з приводу оренди місць на майбутній рік і в такий спосіб окреслити досить точні орієнтири. Аналітичні висновки фахівців із цього приводу можуть суттєво доповнити оцінні показники.

Відомий фахівцем метод(модель) Дельфі також використовується для досліджень у сфері туризму. Метод заснований на досягненні консенсусу думок авторитетних учених і дослідників з приводу конкретних ситуацій чи прогнозів у туризмі. На початковому етапі розробляють анкету, розсилають її групі відомих експертів, кожний з яких дає незалежні відповіді. У такий спосіб вдається уникнути тиску на фахівців. Після первинного аналізу отриманих відповідей можливий другий чи третій раунд опитування, доки не буде досягнуто консенсусу або не знайдено точки зближення.

Учені Уйсал і Кромптон запропонували свою модель туристичних досліджень — постійні семінари експертів. Відповідно до розробленого Уйсалом і Кромптоном сценарію, групу експертів запрошують на семінар, присвячений визначеній темі. Експерти виступають із доповідями, поглиблено і різнобічно висвітлюють різні питання в межах обраної теми і регламенту, беруть участь у дебатах з приводу: теперішньої ситуації (базовий аналіз); можливої майбутньої ситуації; прогнозів розвитку поточної ситуації. На думку вчених, подібні семінари доцільно проводити не рідше одного разу на рік. Матеріали семінарів можуть стати вагомим внеском у формування прогнозів зайнятості, будівництві нових об'єктів, розширенні сфери послуг тощо.

5.7. Місце України на ринку міжнародного туризму

Україна розташована у Східній Європі. Вона займає південний захід Східноєвропейської рівнини, частину Карпат і Кримських гір. Територія України — 603,7 тис. кв. км, відстань із заходу на схід 1300 км, з півночі на південь — 893 км. На сьогодні населення країни складає близько 45,7 млн. осіб. Україна має сприятливе географічне і геополітичне розташування, унікальні природні та кліматичні ресурси, історико-культурну спадщину.

Перші відомі письмові згадки про рекреаційно-туристичну діяльність в Україні сягають часів Давньої Греції. У Північному Причорномор'ї було засновано міста-колонії, найбільшими з яких були Тіра (тепер Белгород-Дністровський), Ольвія (біля с. Парутине Миколаївської обл.), Херсонес (сучасна околиця Севастополя), Пантікапей (тепер Керч), Феодосія, Євпаторія, в яких використовували лікувальні води, грязі кримських озер і лиманів. Перші згадки про родовища лікувальних вод на заході України (Моршин, Немирів, Поляна, Синяк, Любень Великий) датовані XVI ст.

У другій половині XVIII ст. в Україні почався швидкий розвиток курортів. Здійснювалося будівництво водолікарень, готелів, будинків для приїжджих, відбувалася комерціалізація курортної справи, тривали дослідження й пошуки нових родовищ. У 1798 р. львівський лікар К. Крочкевич описав лікувальні джерела Любень Великого, в 1799 р. перший опис грязелікування як методу народної медицини зробив Н. Сумароков. Істотний вплив на розвиток рекреаційно-курортного обслуговування мали праці Ф. Гебера, М. Вороніхіна, Л. Бертенсона, у яких досліджувалися й описувалися мінеральні води та грязі Криму і півдня України. На початку XIX ст. було офіційно відкрито такі курорти, як Немирів (1814 р.), Трускавець (1827 р.), Одеські грязеві курорти (1830 р.), Саки (1828 р.), Слов'янськ (1821р.), Приморський (1846 р.). На кінець XIX ст. припадає створення перших туристичних бюро, що займалися організацією туризму (в 1896 р. — у Ялті, відтак у Галичині (Львів, Чернівці, Перемишль); освоєння рекреаційно-туристичних місцевостей Яремче, Ворохти, Криворівні. Починає розвиватися ліжний туризм. Фахівці з курортної справи організовуються у професійні товариства. Зокрема, наприкінці XIX ст. було створено Російське бальнеологічне товариство, членами якого стали і представники України, в 1867 р. почало функціонувати Одеське бальнеологічне товариство, де розроблялися методики використання лікувальних факторів, а також правила

направлення хворих на курорти. В цей час було розроблено й проект закону «Про санітарну і гірську охорону лікувальних місцевостей», до яких відносили місця з джерелами мінеральних вод і лікувальними грязями, морськими купаннями, кумисолікуванням і кліматичні станції, а також прийнято закон про охорону курортів. До Першої світової війни більшість курортів Галичини, Наддніпрянської України, Криму знаходилися як у приватному, так і в державному підпорядкуванні. Декретом «Про лікувальні місцевості загальнодержавного значення» (1919 р.) проголошувалася націоналізація курортів, 21.12.1920 р. було підписано Декрет «Про використання Криму для лікування трудящих», яким передбачалося у 1921 р. відкрити в Криму оздоровниці на 5 тис місць, а до весни 1922 р. — на 25 тис місць. Для керівництва роботою місцевих санаторно-курортних закладів у Сімферополі було створено Центральне управління. У 1925 р. в колишньому Царському відкрився санаторій для селян, а в Гурзуфі — Всесоюзний санаторний піонерський табір «Артек». У 1920-х почали функціонувати перші будинки відпочинку — спочатку на Донбасі, а згодом і в інших регіонах України. Згодом було відкрито санаторії в Миргороді (1917-1925 рр.), Слов'янську (1922 р.), курорти Лермонтовський (1925 р.), Ворзель (1932 р.), Березовські мінеральні води (1926 р.). Найважливішими санаторно-курортними районами України до 1941 р. вважалися Крим (168 закладів на 27,5 тис. місць) і Одеса (50 санаторно-рекреаційних закладів, в яких щорічно оздоровлювалося до 150 тис. осіб). Проблеми грязелікування і бальнеотерапії та інші питання санаторно-курортного лікування досліджуються з 1928 р. Одеським науково-дослідним інститутом курортології.

По-іншому розвивалася рекреаційно-туристична діяльність у Західній Україні, яка була поділена між Польщею (Галичина і Волинь), Румунією (Буковина) і Чехословаччиною (Закарпаття). Найкраще ця галузь була розвинута в Галичині. Тут функціонували курорти європейського значення (Трускавець, Моршин, Черче, Немирів), було відбудовано санаторії та пансіонати, здійснювалася реконструкція зелених насаджень. Більшість курортів належали приватним особам. Дуже слабо була розвинута санаторно-курортна діяльність на Буковині. Найпопулярнішими туристичними центрами стали Яремче, Ворохта, Криворівня, Коростів, Гребенів, Славське. Значний внесок у розвиток туризму у Західній Україні в 1924-1939 рр. зробило краєзнавчо-туристичне товариство «Плай», яке розробляло туристичні маршрути, організовувало екскурсії, мало свої турбази, розвивало видавничу діяльність. З 1937 р. товариство видавало щомісячний часопис з краєзнавства і туризму «Наша Батьківщина». Особливою популярністю у цей час користувався гірськокожаний туристичний відпочинок. У 1930-х було створено Карпатський лещетарський клуб, функціями якого була організація, забезпечення, надання відповідної допомоги гірськокожаникам. Найбільшими туристичними центрами того часу були Київ, Одеса, Крим, Чернівці, Кам'янець-Подільський, Харків, Запоріжжя. Почали функціонувати туристичні круїзи по Дніпру і Чорному морю. Під час Другої світової війни курорти і санаторії було частково або повністю знищено, розграбовано, особливо у Східній Україні. Курорти Західної України постраждали менше, більшість їх

них продовжувала функціонувати. Повоєнний період (до початку 1950-х) характеризувався відбудовою курортів України. Почалося широкомасштабне будівництво нових курортів у Закарпатті. Відкрився Ужгородський філіал Одеського науково-дослідного інституту курортології (1965 р.).

У 1950-ті роки багато міст і територій в Україні були заборонені для в'їзду іноземних туристів. Основними центрами міжнародного туризму були Київ, Одеса, Львів, Південний берег Криму й деякі інші міста. У 1960-х — першій половині 1980-х рр. рекреаційно-туристичне обслуговування (внутрішній туризм) стає в Україні масовим: значно зросла кількість баз відпочинку, туристичних закладів, оздоровчих таборів для дітей, розширилася географія подорожей та екскурсій. Постала потреба у створенні міцної матеріально-технічної бази рекреаційно-туристичних послуг. За 10 років (1970-1980 рр.) туристична мережа збільшилася вдвічі, а середньорічний темп приросту склав 2 тис. місць. Загальна місткість туристичних підприємств в Україні у 1983 р. становила 62,9 тис. місць, спостерігалася стійка тенденція використання орендної бази для проживання туристів і рекреантів, у 1980 р. орендний фонд становив 43,6%. У 1960-1980-х у структурі туристичних послуг було акцентовано увагу на екскурсійному обслуговуванні, організації планових маршрутів. Так, у 1985 р. участь в екскурсіях брали 43,5 млн осіб, а тематика екскурсій перевищувала 4,2 тис. найменувань. Туристично-рекреаційні організації України обслуговували 6 млн. туристів.

Кон'юнктурна оцінка сучасного стану українського ринку міжнародного туризму. За оцінками фахівців, Україна може приймати до 10 млн. туристів на рік. Потенційний турист під час вибору тієї чи іншої країни для поїздки бере до уваги такі фактори, як політична та економічна стабільність, ціни, рівень сервісного обслуговування, наявність туристично-рекреаційного потенціалу, характер транспортних зв'язків, реклама, географічні, природні та кліматичні, культурні і релігійні характеристики країни. За оцінками експертів, основними мотивами для туристичних мандрівок в Україну є культура країни, можливість оздоровлення, мальовничість природи, спорт та відпочинок. Отже, ці чинники є найбільш вагомими складовими туристичного продукту нашої країни, які потребують особливої уваги з боку фахівців туристичного бізнесу. Разом з цим необхідно привертати увагу потенційних туристів до історико-архітектурних пам'яток, стародавніх звичаїв та традицій українського народу, які, без сумніву, можуть зацікавити гостей нашої країни. Взагалі, створення позитивного іміджу країни та її окремих туристичних об'єктів має стати складовою частиною загальної стратегії розвитку туризму в Україні.

Український ринок туристичних послуг має певні особливості, до яких можна зарахувати:

- постійне збільшення пропозиції послуг, зважаючи на зростаючий попит;
- досвідчених спеціалістів для роботи в галузі;
- виняткові можливості для розвитку найрізноманітніших видів туризму;
- сприяння розвитку ринкової інфраструктури з боку держави шляхом забезпечення нормативно-правових аспектів діяльності.

Заслугує на увагу той факт, що Україна має всі передумови для

підвищення конкурентоспроможності в цій сфері. Серед них треба виділити такі:

- вигідне географічне розташування;
- розвинена транспортна інфраструктура;
- значний науково-технічний потенціал;
- наявність висококваліфікованих кадрів.

Характерною рисою послуг, які пропонуються потенційним туристам в Україні, є їх структурне різноманіття.

Для економіки України участь у світовому ринку туристичних послуг є перспективною, а в'їзний туризм може стати пріоритетним напрямком туристичного бізнесу.

Аналіз структурних компонентів ринку. Пріоритетне значення для розвитку української туристичної галузі має клімат, основними характеристиками якого є відносно невелика вологість влітку та м'яка зима. Це дозволяє приймати туристів всі чотири сезони на рік.

Слід зауважити, що переважна кількість іноземних туристів ставить на меті отримання нових вражень від подорожі. Тому багатий історико-культурний потенціал є однією з основних складових формування конкурентоспроможності нашої країни на світовому туристичному ринку. Важливими туристично-екскурсійними об'єктами в країні є численні пам'ятки археології, історії, архітектури, мистецтва, а також палацово-паркові ансамблі, музеї та картинні галереї. Серед унікальних пам'яток української держави яскравий інтерес для закордонних туристів можуть являти:

- пам'ятки Київської Русі;
- об'єкти туризму, пов'язані з історією українського козацтва;
- туристично-екскурсійні маршрути по місцях гайдамацького руху;
- меморіальні ансамблі, пам'ятки національно-визвольного руху;
- шедеври архітектури різних стилів: бароко, модерн, неокласицизм;
- палацово-паркові ансамблі та пам'ятки мистецтва.

Важливе значення для формування туристичних маршрутів має те, що практично кожен регіон нашої країни являє інтерес з пізнавальної та тематичної точок зору.

Регіональна розгалуженість туристичних об'єктів є безумовною перевагою української туристичної індустрії. Це дозволяє, по-перше, урізноманітнити асортимент туристичних послуг, по-друге, формувати цікаві екскурсійні маршрути територією країни, по-третє, залучати велику кількість туристів, тим самим збільшуючи прибутки галузі.

Серед лікувально-оздоровчих ресурсів слід відзначити значні запаси лікувальних грязей, які представляють практично всі генетичні типи. Грязі є одним з основних лікувальних чинників на таких широко відомих курортах, як Куяльник, Саки, Бердянськ, Кирилівка, Слов'янськ, Миргород тощо. На території України розповсюджені також численні родовища мінеральних вод усіх бальнеологічних типів. Гідромінеральні ресурси широко й ефективно використовуються на курортах Закарпатської, Львівської, Полтавської, Вінницької, Тернопільської та інших областей. Доцільно розглянути такі території за їх оздоровчим спрямуванням:

- бальнеологічні курорти: Дніпропетровська, Закарпатська, Житомирська,

Київська, Кіровоградська, Львівська, Одеська, Полтавська області;

- кліматично-грязьові: Запорізька, Одеська області;
- грязьові: Одеська, Сумська області;
- кліматичні: Київська, Одеська, Сумська, Полтавська області.

Основою інтенсивного розвитку рекреації в цих регіонах є, по-перше, вигідне географічне розташування в степовій та лісостеповій зоні у поєднанні зі сприятливим кліматом, по-друге, наявність лікувальних природних ресурсів, таких як мінеральна вода, грязі, ропа, по-третє, забезпеченість розгалуженою мережею санаторно-курортних установ.

Цілющі кліматичні умови узбережжя Чорного та Азовського морів, Криму, Карпат, середньої смуги країни широко використовуються як основний лікувальний та оздоровчий чинник практично на всіх курортах. Унікальним лікувальним ресурсом є природний мікроклімат шахт (Солотвинські соляні шахти).

Наявність різноманітних природних ресурсів дозволила створити в Україні багатофункціональну систему оздоровчих закладів, яких сьогодні налічується понад 20 тис.

Слід зазначити, що велике значення для складання туристичних програм має забезпеченість територій транспортною, готельною інфраструктурою, а також рівень сервісного обслуговування. На сьогодні цим вимогам найбільш повно відповідають Закарпатський та Причорноморський регіони. Тому саме вони є найбільш перспективними з точки зору в'їзного туризму.

Унікальний клімат, різноманітні природні ландшафти, цікаві історико-культурні пам'ятки, цілюща сила Чорного й Азовського морів додають Криму особливого статусу. Завдяки своєму курортно-рекреаційному потенціалу півострів приваблює та залучає до співробітництва й участі в різних інвестиційних проектах представників багатьох країн світу.

Значною перевагою регіону є те, що кожен його курортний район має свої особливості. Так, Південнобережний славиться своїм мікрокліматом, курорти західної зони (Євпаторія та Саки) — грязями, Феодосія — мінеральною водою та іловою гряззю. Розвиток туристичної індустрії в регіоні має свої особливості. Серед них треба виділити такі:

а) пріоритетне значення мають літні види туризму, оскільки на узбережжі спостерігається сезонна нерівномірність відвідування;

б) найбільш привабливою територією Причорноморського регіону для іноземних гостей є Автономна Республіка Крим, на яку припадає 30,5% туристів регіону, тоді як Одеська область приймає 7,2% зарубіжних відвідувачів, а Севастополь — 5,9%. Таке зацікавлення потенційних туристів Кримським курортом викликане, по-перше, його кліматичними властивостями, по-друге, різноманітністю туристичних маршрутів, і, по-третє, більш низькими цінами відпочинку порівняно з іншими відомими морськими курортами;

в) у регіоні є всі перспективи для розвитку поряд з традиційними видами туристичної діяльності таких, як паломницький, археологічний туризм та балунінг (катання туристів на повітряних кулях, прогулянки, екскурсії та подорожі на них).

Аналіз факторів, що впливають на привабливість зон рекреації і туризму в регіоні дозволяє зробити висновки, що районами пріоритетного освоєння повинні бути ті, у яких витрати на розвиток інженерно-транспортної інфраструктури можуть бути мінімальними (Одеська область, Ялта, Алушта, Бердянськ), де стан навколишнього середовища і якість природних ресурсів є найкращими (Євпаторія, Саки, Південний берег Криму), де має місце найдовша тривалість туристичного сезону (Одеса, Алушта, Ялта).

Території пріоритетного розвитку рекреації і туризму в Причорноморському регіоні можуть бути виділені в таких зонах:

1) зона Одеси: спеціалізація — бальнеолікування, відпочинок, туристичні екскурсії, фестивалі, конгреси, семінари, бізнес-туризм, морські прогулянки;

2) зона Євпаторія— Саки: спеціалізація — бальнеолікування, дитячий та сімейний відпочинок, реабілітація інвалідів;

3) зона Велика Ялта: спеціалізація відпочинок, туристичні екскурсії, фестивалі, літній спорт, морські прогулянки, перебування в горах;

4) зона Велика Алушта — Велика Феодосія: спеціалізація — відпочинок, туристичні екскурсії, дельтапланеризм, спеціальні археологічні і мистецтвознавчі інтереси;

5) зона Бердянська: спеціалізація — бальнеолікування, дитячий і сімейний відпочинок, туристичні екскурсії, морські прогулянки.

Привабливою для інвестування є і Західна Україна, зокрема Львівська, Івано-Франківська, Волинська, Закарпатська області, які розташовані на заході країни на межі з Польщею, Словаччиною, Угорщиною та Румунією.

Західна Україна відрізняється від інших регіонів країни своїм вигідним транспортно-географічним положенням. Через територію регіону пролягають дванадцять залізничних шляхів які з'єднують Україну з п'ятьма сусідніми державами.

Регіон Західної України має велику кількість природно-рекреаційних і історико-культурних туристичних ресурсів. З точки зору фізико-географічного положення — це гори Карпати (Бескиди, Горгани, Полонинсько-Чорногірські, Верховинські, Вулканічні Карпати), Передкарпаття та Закарпатська низовини, Опілля, Розточчя, долини Дністра і Бугу. Наявність таких територій дає можливість розвиватись альпінізму, гірськолижному, водному видам туризму.

Район Закарпаття володіє значними природними та культурно-історичними ресурсами, які дозволяють інтенсивно розвивати рекреацію та туризм. Переважне значення для розвитку конкурентоспроможності цієї території мають такі складові:

- наявність спільних кордонів з чотирма східно-європейськими державами. Таке географічне розташування дозволяє активно розвивати туристичні зв'язки з цими країнами;

- близьке місцезнаходження та розвинуте транспортне сполучення. Слід відзначити також практичну відсутність мовних бар'єрів;

- регіон має значні рекреаційні можливості. По-перше, на його території розташовані 700 джерел лікувальних мінеральних вод. По-друге, в Закарпатській області знаходиться найбільша в світі алергологічна лікарня, розташована в соляній шахті. Також зауважимо, що джерела регіону не

поступаються властивостями відомим мінеральним водам Франції, Чехії та Польщі, а відпочинок і лікування в Закарпатті коштує набагато дешевше, ніж в цих країнах;

- Закарпатська область має значний історико-культурний потенціал. Це дозволяє поєднати відпочинок з пізнавальними туристичними маршрутами;

- розташування на території регіону Українських Карпат сприяє розвитку гірськолижного туризму. Орографічні умови, якими володіє область, є сприятливими для прокладання лижних трас відповідно до світових стандартів;

- розвинена сервісна інфраструктура курорту, сприятливі кліматичні умови, чудові ландшафти забезпечують можливості для розвитку сільського туризму, який останнім часом стає все більш популярним серед іноземних відвідувачів.

Беручи до уваги ці фактори, можна виділити пріоритетні для регіону види туристичної діяльності. До них, на наш погляд, слід зарахувати: лікувальний, сільський, гірськолижний, пізнавальний туризм.

Статистичні показники розвитку міжнародного туризму. Впродовж 2013 року Україну відвідали 24,7 іноземних туристів, що на 7,4 % більше у порівнянні з 2012 роком.

Збільшення притоку іноземних туристів сприяє розвитку туристично-рекреаційних комплексів України і насамперед розвитку готельного господарства. На сьогодні в Україні функціонує достатня кількість готелів та інших місць тимчасового проживання (див. табл. 5.7.).

Таблиця 5.7. Кількісні показники розвитку готельного господарства (матеріали Держкомстату України)

Рік	Кількість підприємств готельного типу	Кількість номерів	Житлова площа всіх номерів, тис. м ²
1995	1396	62360	1032,3
1996	1368	60601	999,9
1997	1375	58464	1002,1
1998	1328	55487	1010,7
1999	1326	51450	948,7
2000	1308	51012	949,1
2001	1258	49966	947,9
2002	1254	51107	977,0
2003	1218	50412	997,8
2004	1192	50414	1012,2
2005	1232	51686	1072,4
2006	1269	53645	1120,2
2007	1420	62165	1313,6
2008	1595	71580	1508,4
2009	1684	76019	1624,6
2010	1731	79833	1700,6

Офіційний сайт Держкомстату

Серед особливостей розвитку цієї сфери в Україні заслуговують на увагу наступні:

1) Основною характеристикою готельного господарства в нашій країні є

різноманітність типів об'єктів розміщення. Це підприємства готельного господарства (готелі, кемпінги, мотелі, гуртожитки для приїжджих, молодіжні бази, готельно-офісні центри) із сервісною інфраструктурою, а також заклади оздоровлення і відпочинку (санаторії, пансіонати).

2) Пріоритетне значення для розвитку конкурентоспроможності сфери туристичних послуг нашої держави має створення першої готельної мережі «Premier Hotels». Серед переваг утворення такої мережі важливе значення мають наявність єдиного центру бронювання; дотримання учасниками мережі загальних стандартів якості, які характеризуються високим рівнем обслуговування; орієнтація на конкретного туриста. Такі принципи роботи дозволяють задовольнити вибагливий попит іноземних гостей, а також охопити різні категорії споживачів.

3) Останнім часом спостерігається збільшення кількості готелів у регіонах, які пропонують побутові умови на достатньому рівні. Це сталося переважно завдяки невеликим (до 50 номерів) приватним готелям.

4) Номерний фонд більшості готелів зазнає змін в бік збільшення висококласних номерів.

Співробітництво України з ЮНВТО. У жовтні 1997 р. на 12-й сесії Генеральної асамблеї Всесвітньої туристичної організації (м. Стамбул, Туреччина) Україна стала Дійсним членом цієї Організації. На 13-й сесії Генеральної асамблеї Всесвітньої туристичної організації (вересень 1999 р., м. Сантьяго, Чилі) Україну було обрано до складу Виконавчої ради ВТО на період 1999-2003 рр. На зазначеній сесії Генеральної асамблеї Навчально-науково-виробничий комплекс «Туризм, готельне господарство, економіка і право» у Києві вступив до Ділової ради (ДР) ВТО. Членом Ділової ради ЮНВТО також є «Готель «Дніпро». У 2001 р. членом Ділової ради ВТО стало Головне управління комунального і готельного господарств та туризму Київської міської державної адміністрації (крім столиці України, такий статус з європейських країн мають тільки Мадрид, Москва, Париж і Санкт-Петербург).

Співробітництво України із Всесвітньою туристичною організацією здійснюється в рамках діяльності у складі її керівних органів, у тому числі Генеральної асамблеї, Виконавчої ради (в якості спостерігача) та Регіональної комісії для Європи, а також її програмних органів, зокрема Робочої групи з розробки юридичного інструмента полегшення туристичних поїздок.

Держтуризмкурорт на постійній основі надає ЮНВТО інформацію щодо туризму в Україні у рамках досліджень міжнародного туристичного ринку та світової туристичної політики, що проводяться Всесвітньою туристичною організацією з урахуванням національного контексту.

Починаючи з 22 травня 2000 р. Надзвичайний і Повноважний Посол України в Королівстві Іспанія та Князівстві Андорра здійснює повноваження Постійного представника України при Всесвітній туристичній організації, 10 листопада 2006 р. Указом Президента України № 951/2006 Надзвичайного і Повноважного Посла України в Королівстві Іспанія А.А. Щербу було призначено Постійним представником України при Всесвітній туристичній організації.

Україною виконано всі фінансові зобов'язання з оплати щорічних членських внесків до бюджету ЮНВТО. Розмір щорічного членського внеску України до ЮНВТО становить 58514,00 євро.

Генеральний секретар ЮНВТО Франческо Франжіаллі здійснив перший офіційний візит в Україну 8-11 жовтня 2000 р. Цей візит набув особливого значення з огляду на проведені зустрічі з керівниками держави: Президентом України, Головою Верховної Ради України, Прем'єр-міністром України, Віце-прем'єр-міністром України, Головою Київської міської державної адміністрації, Міністром закордонних справ України, а також виступ на парламентських слуханнях на тему «Про стан і перспективи розвитку туризму в Україні» на засіданні Ради з туризму СНД. Ф. Франжіаллі також взяв участь у 7-му Міжнародному туристичному салоні «Україна'2000» і семінарі ЮНВТО «Нові інформаційні технології в туризмі». Під час візиту досягнуто домовленості між Прем'єр-міністром України та Генеральним секретарем ЮНВТО щодо спільної розробки та реалізації Генерального плану розвитку туризму в Україні.

З 10 до 12 жовтня 2002 р. в Україні вдруге з офіційним візитом перебував Генеральний секретар ЮНВТО. Під час візиту Ф. Франжіаллі мав зустрічі з Головою Верховної Ради України, Прем'єр-міністром України, керівництвом Київської міської державної адміністрації, Постійним представником Програми Розвитку ООН в Україні. Генеральний секретар також відвідав Київський університет туризму, економіки і права, який є членом Ділової ради ЮНВТО. Тут в урочистій обстановці йому за видатні заслуги в розвитку світового туризму було присвоєно високе звання Почесного доктора університету. Він також прочитав лекцію «Тенденції розвитку міжнародного туризму» для студентів і викладачів університету.

25-28 вересня 2003 р. в Україні на запрошення Уряду втретє з візитом перебував Генеральний секретар ЮНВТО Ф. Франжіаллі для проведення ряду зустрічей з Прем'єр-міністром України, Губернаторами Івано-Франківської та Львівської областей, а також Міжнародного семінару ЮНВТО із розвитку сільського туризму в м. Яремча та урочистостей з нагоди святкування Всесвітнього дня туризму та Дня туризму України в містах Києві та Львові. У цих заходах також взяв участь Регіональний представник ЮНВТО для Європи.

31 серпня 2006 р. в приміщенні Міністерства культури і туризму України відбулися переговори Міністра культури і туризму України з Генеральним секретарем Всесвітньої туристичної організації Ф. Франжіаллі з актуальних питань співробітництва нашої держави в рамках ЮНВТО.

Останній візит Ф. Франжіаллі відбувся восени 2013 р.

До складу Виконавчої ради ЮНВТО на період 2007-2011 рр. Україна надала підтримку Казахстану, Російській Федерації, Румунії та Хорватії. За результатами голосування Італію, Казахстан, Російську Федерацію та Францію було обрано до складу Виконавчої ради ЮНВТО на зазначений період.

Спільно з Програмою розвитку ООН, Програмою розвитку та інтеграції Криму ЮНВТО було розроблено проект Генерального плану сталого розвитку сільського туризму: «Розвиток етнографічного сільського туризму в Автономній Республіці Крим».

В ході 3-го засідання Генеральної Асамблеї ЮНВТО (м. Торремолінос, Іспанія, вересень 1979 р.) було прийняте рішення щодо святкування Всесвітнього дня туризму 27 вересня, починаючи з 1980 року, та призначення країни-організатора урочистостей, пов'язаних з його святкуванням. Зазначена дата співпадає з десятирічним ювілеєм прийняття Статуту ЮНВТО (27.09.1970 р.).

Указом Президента України «Про День туризму» від 21.09.98р. № 1047/98 встановлено щорічне відзначення цього дня 27 вересня, що є свідченням визнання державою значення туризму для країни. Таким чином у 1998 р. в Україні вперше широко відзначався Всесвітній день туризму.

Тематикою Всесвітнього дня туризму у 2009 р. є «Туризм — утвердження різноманіття», країною-організатором — Гана.

Щорічно в День туризму проводиться цілий комплекс заходів за участю керівництва держави, керівників міністерств і відомств суміжних галузей. У рамках свята організуються урочисті масові заходи (презентація туристичних підприємств, концерти, конкурси за туристичною тематикою, народні гуляння на центральній вулиці міста Києва — Хрещатику, в парках м. Києва, в обласних центрах, містах і селах усіх регіонів України, а також безкоштовний вхід до музеїв, заповідників та інших екскурсійних об'єктів для груп учнівської та студентської молоді).

Щорічно в жовтні у м. Києві проводиться Міжнародний туристичний салон «Україна» — один з найбільших виставкових заходів на теренах нашої країни, якому надано статус заходу, що проходить під егідою ЮНВТО, за участю представників ЮНВТО, з використанням її символіки, а також включенням Салону до Календаря міжнародних туристичних заходів ЮНВТО.

Україна — учасник міжнародного проекту ЮНВТО-ЮНЕСКО «Туризм по Великому Шовковому шляху» та здійснює всебічну підтримку його реалізації. Так, 16-17 жовтня 2003 р. в Криму, м. Судаку, що історично входило до маршрутів давнього Шовкового шляху, проведена Міжнародна конференція, присвячена проблематиці цього проекту. Відповідні заходи — виставки, конференції, семінари тощо — проводяться у м. Судаку на щорічній основі.

Членство України у Всесвітній туристичній організації значно підвищило імідж і авторитет нашої держави у туристичному співтоваристві, створило передумови подальшого розвитку національного туризму відповідно до тенденцій світового туристичного ринку із залученням до інформаційної мережі, прогресивних технологій, інвестиційних пропозицій, системи професійної підготовки, наукових досліджень, передових надбань найбільш розвинутих туристичних держав світу, відкрило нові можливості налагодження взаємовигідної співпраці з країнами-членами на всіх рівнях — двосторонньому, багатосторонньому, регіональному.

Для забезпечення специфічних пріоритетів України у взаємовідносинах з ЮНВТО першочергова увага приділятиметься:

- здійсненню спільних проектів із залученням технічної і фінансової допомоги ПРООН, ТАСІС, інших фондів організацій та інвесторів на програми розвитку туризму в Україні, зокрема, з питань оптимізації туристичної політики, стратегії та планування туристичного розвитку,

підготовки та підвищення кваліфікації туристичних кадрів, розповсюдження стандартів якості туристичного обслуговування, ведення туристичної статистики, покращення туристичного іміджу України;

- регулярній участі в курсах підвищення кваліфікації по різних напрямках туристичної діяльності для представників національних туристичних адміністрацій країн-членів у штаб-квартирі ЮНВТО та виїзних;

- розширенню можливостей формування мережі партнерств, сприянню з боку ЮНВТО передачі технологій, ноу-хау, проведенню маркетингових досліджень, а також інвестуванню в туристичну галузь України;

- розробці конкретних рекомендацій з проведення туристичної політики відповідно до соціально-економічного стану та потреб України, враховуючи лібералізацію формальностей (візових, прикордонних тощо), пов'язаних з туристичними обмінами України з іншими державами, особливо з країнами ЄС;

- розробці механізму забезпечення сплати щорічного членського внеску України у ЮНВТО;

- проведенню широкомасштабних заходів в межах щорічного святкування Всесвітнього дня туризму та Дня туризму України з метою пропагування ролі туризму в суспільно-економічному житті України та світу;

- створенню спільного міжнародного турпродукту, зокрема, в рамках проекту ЮНВТО «Великий Шовковий шлях», участі у розробці маршруту «Християнські святині світу як об'єкти міжнародного туризму» з включенням до нього найбільш цінних історико-культурних та архітектурних пам'яток християнства і здійсненням розбудови туристичної інфраструктури та матеріальної бази по маршрутах із залученням фінансової та технічної допомоги ПРООН, інших фондів організацій, інвесторів, а також маркетингу такого турпродукту, організації серії семінарів і науково-практичних конференцій міжнародного та регіонального рівня з метою вивчення туристичного потенціалу, можливостей та перспектив створення таких маршрутів;

- регулярній участі в організаційних і науково-практичних заходах ЮНВТО (Генеральні асамблеї, семінари, конференції, симпозіуми, зустрічі, засідання Виконавчої ради тощо), у т.ч. регіональних, з питань розвитку національного та світового туризму;

- розробці пропозиції щодо надання технічної допомоги ЮНВТО у створенні та пропагуванні туристичного іміджу та туристичної символіки України;

- вивченню прогресивного досвіду організації туристичної галузі країн-членів ЮНВТО, у тому числі щодо основних напрямків державної політики, фінансування її реалізації (бюджетні та позабюджетні джерела).

Напрями подальшого розвитку ринку міжнародного туризму. Ринок послуг в Україні має велике значення для національної економіки. Сьогодні туристичний бізнес розглядається як найбільш перспективний напрям розвитку цього ринку. Україна посідає одне з помітних місць в світі щодо наявності унікальних туристичних та курортно-рекреаційних ресурсів. Нині туристичною діяльністю в Україні займається понад 1,5 тис. підприємств, на яких працює майже 100 тис. осіб. Для обслуговування туристичних потоків задіяно

більше 3 тис. лікувально-оздоровчих закладів, майже 1,5 тис. туристичних баз, готелів, мотелів і кемпінгів різних форм власності.

В українського бізнесу є всі можливості для подальшого розвитку туристичної сфери, ефективного використання природно-рекреаційних, історико-культурних, туристично-екскурсійних ресурсів, всебічного задоволення оздоровчо-спортивних, пізнавальних, духовних потреб вітчизняних та іноземних туристів, створення нових привабливих видів туризму, сприятливих умов для активізації діяльності інвесторів у курортно-туристичній галузі країни.

Наша країна на сьогодні не створює відповідної реальної конкуренції в туризму багатьом країнам Центральної та Східної Європи, що межують з нею, в яких скасовано візові вимоги до громадян Сполучених Штатів, Канади і країн-членів Європейського Союзу, інтенсивно здійснюється маркетинг туристичних послуг та продуктів. Світовий досвід засвідчує, що індустрію туризму можна розвивати і в період економічних криз, оскільки витрати на створення одного робочого місця тут у 10 разів менші, ніж у промисловості, а оборотність інвестиційного капіталу в кілька разів вища, ніж в інших галузях господарства. Україна має вигідне географічне та геополітичне розміщення, розвинуту транспортну мережу, володіє значними природно-рекреаційними та історико-культурними ресурсами. Забезпечити належну віддачу від цього потужного потенціалу, використати його в інтересах активного відпочинку та оздоровлення можна лише за чіткої організації туристичних послуг, створення і зміцнення матеріально-технічної бази, залучення до неї досвідчених і кваліфікованих кадрів, тобто за умови ефективного туристичного менеджменту.

Аналіз розвитку туристичної індустрії в Україні дозволяє виділити конкурентні переваги, які повинні бути основою формування конкурентоспроможності нашої країни в галузі туризму. Серед них **пріоритетне значення** мають:

- унікальний цілющий клімат;
- значний історико-культурний потенціал;
- регіональна розгалуженість туристичних центрів та зон відпочинку;
- наявність великої кількості територій з лікувальними можливостями;
- розвинена інфраструктура;
- забезпеченість розвитку туристичної індустрії нормативно-правовою базою;
- привабливість туристичної індустрії нашої країни для іноземного інвестування.

Маючи значний потенціал, туризм є важливим активізуючим чинником господарського розвитку прикордоння.

В транскордонній співпраці повинні бути спільні дії з таких **напрямів**:

- натуралізації природного середовища (води, повітря, флори, фауни, рельєфу тощо);
- охорони і відновлення пам'яток культури, давніх звичаїв, обрядів тощо;
- підвищення країнознавчої привабливості з метою розвитку туризму, наприклад, створення різноманітних довідників;
- створення транскордонної туристичної інфраструктури з урахуванням характеру туризму (масовий, кваліфікований, побутовий), організація ряду

пунктів туристичної інформації;

- підвищення комунікаційної доступності туристичних об'єктів у країнознавчому і транскордонному аспектах. Головне — прикордонний розвиток туризму, призначений для піших туристів, велосипедистів, автомобілів, а також з урахуванням залізничних і автобусних сполучень;

- збереження та охорона природного середовища для наступних поколінь.

Країни, які прагнуть бути конкурентоспроможними у сфері туризму, намагаються інтенсивно розвивати транспортну індустрію та готельне господарство. Розвинуте транспортне сполучення України є одним із факторів сприяння в'їзному туризму, оскільки зручність проїзду до місця відпочинку відіграє важливу роль для потенційних туристів.

Формуванню конкурентоспроможності туристичної індустрії нашої країни значно сприяють наступні чинники.

По-перше, наявність можливостей для розвитку всіх видів транспорту, що дозволяє гостям нашої країни обрати з них найбільш зручний. Іноземні туристи прибувають в Україну: за автомобільними та залізничними транспортними засобами; авіаційним транспортом через аеропорти столиці — міста Києва; морським транспортом через південні морські порти з подальшим використанням інших видів транспорту для поїздки по країні.

По-друге, наявність залізничної мережі, яка охоплює всю країну, дозволяє знизити витрати на подорож.

По-третє, постійне зростання кількості прямих міжнародних авіаліній сприяє туристичним зв'язкам нашої країни. Сьогодні здійснюється регулярне міжнародне пряме авіасполучення з Амстердамом, Барселоною, Берліном, Брюсселем, Віднем, Лондоном, Мадридом, Манчестером, Москвою, Мюнхеном, Парижем, Римом, Франкфуртом-на-Майні, Цюрихом та іншими. У весняно-літній період з метою забезпечення транспортного обслуговування додаткового потоку іноземних туристів в Україну здійснюється чартерне сполучення з Великобританією, Іспанією, Італією, країнами Скандинавії, Францією, Німеччиною. Крім того, розвиток внутрішнього авіаційного транспорту дозволяє швидко та зручно дістатися до основних областей України через аеропорти Києва, Одеси, Сімферополя, Харкова, Львова, Дніпропетровська.

Розвиток міжнародного туризму визначають такі **фактори**:

- економічне зростання і соціальний прогрес, що сприяє збільшенню обсягу ділових поїздок з пізнавальними цілями;
- розширення міжособистісних зв'язків між регіонами і всередині них як результат розвитку міждержавних зв'язків і культурних обмінів між країнами;
- збільшення кількості працівників у розвинутих країнах і підвищення їх матеріального рівня;
- вдосконалення всіх видів транспорту, здешевлення поїздок;
- інтенсифікація праці і подовження відпусток;
- послаблення обмежень на вивезення валюти в багатьох країнах і спрощення прикордонних формальностей;
- розвиток сфери послуг, стимулюючий розвиток сфери перевезень і технологічний прогрес у галузі телекомунікацій.

Туристична галузь в Україні формується за рахунок **трьох складових**: виїзний (зарубіжний) туризм; внутрішній туризм; в'їзний (іноземний) туризм. Міжнародний туризм в Україні має певні особливості. До них слід віднести:

- переважання приватних подорожей над службовим та організованим туризмом, що зумовлено бажанням задовольнити потреби конкретного туриста, стиль його життя і відпочинку, вимоги до рівня обслуговування, беручи до уваги платоспроможність, індивідуальне замовлення щодо формування програми, маршруту та місця розміщення;

- основними напрямками подорожей українських туристів є Росія, Польща, Угорщина, Молдова та Білорусь. Таке спрямування туристичних потоків пояснюється сталими зв'язками із сусідніми з Україною державами, зручним транспортним сполученням, близькістю культурного розвитку, розвинутими економічними відносинами між країнами;

- нерівномірність розвитку виїзного туризму за регіонами, що пояснюється, на наш погляд, рівнем економічного розвитку регіонів, платоспроможністю населення, близькістю деяких регіонів до сусідніх держав, що сприяє розвитку туристичних та соціально-економічних зв'язків;

- значну кількість туристичних фірм надають перевагу саме виїзному туризму. Це можна пояснити можливістю швидше отримати прибуток, використовувати відпрацьовані туристичні маршрути, охопити більшу кількість громадян, які бажають подорожувати в різні країни світу.

Складовим елементом туристичної діяльності в Україні є також **внутрішній туризм**. На нього припадає 32% подорожуючих. Серед характерних рис цього туристичного напрямку помітне місце належить таким: він сприяє розвитку екскурсійної діяльності, маршрутно-пізнавальному і спортивно-оздоровчому туризму; поєднує в собі відсутність мовного бар'єру і складностей з візами, прийнятні ціни та розвиток інфраструктури, що приваблює внутрішніх туристів; переважна кількість внутрішніх туристів обслуговується готелями та санаторно-курортними закладами. Це зумовлено насамперед розвитком готельної мережі по Україні, вдосконаленням сервісу, унікальними лікувальними властивостями регіонів. Разом з цим, необхідно відмітити, що на розвиток внутрішнього туризму негативно впливають недосконалість податкової системи, зниження платоспроможності основної частини населення, нерозвиненість матеріально-технічної бази сфери послуг.

Найбільшої уваги заслуговує **в'їзний туризм**. Він характеризується зростаючою динамікою. Це можна пояснити, по-перше, збільшенням обізнаності туристів про Україну, по-друге, розвитком інфраструктури та підвищенням рівня обслуговування, по-третє, спрощенням режиму перетину кордонів.

Дослідження особливостей становлення і розвитку цієї сфери туристичної індустрії в Україні дозволяє виділити певні **особливості**.

По-перше, в'їзний туризм слід розглядати як вид зовнішньої торгівлі, а отже як джерело надходження доходу, оскільки весь його продукт (у вигляді розміщення, пересування, ознайомлення та розваг) є предметом купівлі-продажу. Слід зауважити, що в даному випадку наша країна одержує валютні кошти за туристичний продукт без його безпосереднього вивозу, що є доволі вигідним для національної економіки.

По-друге, в'їзному туризму властива значна соціально-економічна роль. Ця галузь економіки сприяє не тільки збереженню, а й збільшенню екологічного потенціалу нашої держави, а також відновленню її екологічних ресурсів та створенню нових робочих місць.

По-третє, саме цей вид туристичної діяльності сприяє формуванню позитивного іміджу України, виконує культурно-освітні функції, сприяє культурному обміну, є показником відкритості суспільства.

Необхідно зазначити, що в'їзному туризму на даному етапі його розвитку необхідний режим найбільшого сприяння з боку держави. Тільки при цьому може бути забезпечене дотримання розумного поєднання державної політики та інтересів українських підприємців у галузі туризму. Слід зазначити, що під рівнем конкурентоспроможності туристичної індустрії України ми розуміємо ступінь розвитку саме в'їзних туристичних потоків.

Ринок іноземного туризму в Україні формується за рахунок двох основних сегментів — східного (громадяни країн колишнього СРСР) і західного (туристи з високорозвинених країн Європи та Америки).

Сучасний етап розвитку українського ринку в'їзного туризму характеризується такими **рисами**:

- найбільш популярним видом туризму серед іноземних гостей є пізнавальний, тобто основною метою подорожі в Україну є отримання цікавих вражень. Туристи виявляють інтерес до української культури, своєрідності побуту та місцевих традицій, бажають ознайомитись із видатними пам'ятками стародавньої історії, археології, архітектури міжнародного та національного значення, скористатись цілющим кліматом, відомими лікувальними мінеральними джерелами;

- серед найбільш улюблених маршрутів іноземних туристів можна виділити Київ, Крим, Карпатський регіон та Одеську область. За кількістю туристів, метою яких є відпочинок та рекреація, лідируючі позиції посідає Крим — 60% відпочиваючих, порівняно з 40% в цілому по Україні. Розвиток в'їзного туризму саме в цих регіонах пояснюється тим, що в решті областей, де чимало цікавих пам'яток, готелі та транспорт поки що не відповідають європейському рівню. Найчастіше відвідують цей регіон гості з Росії, Білорусії, Молдови, Німеччини, Ізраїлю, Туреччини. Іноземні гості віддають перевагу індивідуальному туризму, оскільки він дає можливість найповніше задовольнити потреби конкретного туриста, його інтереси, звички, стиль життя і відпочинку.

Найбільш **пріоритетними** напрямками розвитку туристичного бізнесу в українських регіонах є такі:

- формування промислово-фінансових груп рекреаційного типу;
- створення природно-господарських міжнародних комплексів рекреаційного типу;

- організація спільних лікувально-оздоровчих та туристичних підприємств. Спільна підприємницька діяльність у рекреаційній сфері може здійснюватися в таких формах: одержання валютного кредиту для спорудження туристських об'єктів «під ключ»; спорудження й експлуатація об'єктів як спільних міжнародних підприємств.

- формування вільних зон рекреаційного підприємництва, тобто території з особливими економіко-правовими, фінансовими, митними умовами господарювання вітчизняних і закордонних юридичних осіб. На нашу думку, це може сприяти розвитку соціальної інфраструктури, збільшенню надходжень до місцевих бюджетів, збагаченню управлінського досвіду, а отже, прискоренню виходу на міжнародний ринок рекреаційних послуг. Такі зони повинні створюватися на територіях, природні умови і ресурси яких користуються попитом на світовому ринку. На жаль, про Україну поки мало що відомо світові. Потрібні спрямовані зусилля і чималі кошти, щоб підняти завісу невідомості, наповнити міжнародний туристичний ринок якісною рекламою, каталогами, довідниками і путівниками. Вступ України у 1997 р. до Всесвітньої Туристичної Організації забезпечив доступ до міжнародної нормативно-правової бази в сфері розвитку туризму, зокрема з питань стандартів, сертифікації, ведення статистичної звітності, захисту безпеки туристів. Крім того, є реальна можливість одержувати підтримку від ЮНВТО в організації підготовки і підвищення кваліфікації кадрів для індустрії туризму.

Важливим стратегічним напрямком розвитку туризму є створення розвинутої матеріально-технічної бази туристичної індустрії. Для прискорення розвитку матеріально-технічної бази туристичного бізнесу необхідно:

- забезпечити модернізацію і реконструкцію існуючих об'єктів туризму, а також будівництва нових за сучасними проектами;
- практикувати проведення цільових інвестиційних конкурсів на право реконструкції і будівництва нових об'єктів із залученням до їхньої організації підприємств туристичної індустрії вітчизняних й іноземних інвесторів, місцевих органів виконавчої влади;
- використовувати можливості фінансування розвитку індустрії туризму за рахунок коштів приватних вітчизняних та іноземних інвесторів, фондів, добровільних об'єднань підприємств, по лінії міжнародної технічної допомоги, Європейського Банку Реконструкції і Розвитку, інших міжнародних фінансових організацій.

Прискорити розвиток цього напрямку туристичної діяльності в Україні дозволить розробка мережі цікавих туристичних маршрутів міжнародного значення на території нашої країни з урахуванням потреб і інтересів приїжджаючих гостей, потенціалу туристичних ресурсів з подальшим наданням комерційних пропозицій іноземним туристичним фірмам для їх використання; забезпечення випуску якісної рекламної інформаційної продукції іноземними мовами, яка висвітлює туристичні можливості, історію, культуру України для розповсюдження серед іноземних туристів і зарубіжної громадськості.

В останні роки в Україні спостерігається підвищений інтерес вчених і фахівців-практиків до проблем розвитку рекреації і туризму як високорентабельного і соціально орієнтованого сектору національної економіки.

Необхідність пошуку раціональних шляхів активізації використання потенціалу рекреаційно-туристичного комплексу диктується також перспективами відчутних економічних результатів і соціальних наслідків розвитку цього сектора української економіки, що може і повинно стати

реальним способом її оздоровлення, найважливішим засобом культурного і духовного відродження українського народу, відтворення його трудового потенціалу.

Подальший розвиток туризму в Україні дозволить створити тисячі робочих місць, що має особливе значення з огляду на наслідки економічної кризи. Наприклад, в Австрії будівництво комплексної інфраструктури дозволяє дуже ефективно використовувати туристичний потенціал: кожен євро, який турист платить за проживання у готелі, в результаті збільшується втричі. Тобто, у результаті субіндустрія та постачальники, які співпрацюють із закладами туризму, заробляють три євро з одного. Цей фактор є надзвичайно важливим для валютних і податкових надходжень країни. Крім того, кожний новий готельний номер у підсумку дозволяє створити два з половиною робочих місця у цілій сфері послуг.

Варто підкреслити, що туристичний бізнес стає дедалі вигіднішим видом вкладання капіталу як в Україні, так і в усьому світі. За продуманої політики держави він здатний стати фактором подальшого розвитку економіки нашої країни.

Завдання для самоконтролю та самоперевірки:

1. Охарактеризуйте структуру ринку міжнародного туризму
2. Скільки макрорегіонів світу виділяє ЮНВТО?
3. Що таке сегментування туристичного попиту? За якими критеріями воно здійснюється?
4. Порівняйте кількісні та якісні підходи до прогнозування туристичного попиту.
5. Що створює більші труднощі для маркетолога — недооцінка попиту чи його переоцінка, якими можуть бути наслідки у разі переоцінки чи недооцінки попиту на туристичні послуги?
6. З якою метою проводиться сегментація туристичного ринку?
7. Назвіть сучасні тенденції туристичного попиту та фактори їх визначення.
8. Охарактеризуйте специфіку розвитку міжнародного туризму в Україні.
9. Визначте перспективні напрямки розвитку міжнародного туризму в Україні.

Тестові завдання

1 рівень. Виберіть правильну відповідь:

1. Надходження від міжнародного туризму найвищі в Німеччині, Японії, Канаді та Росії.
а) так;
б) ні.
2. Північна Америка – лідер світового туристичного ринку, вона приймає майже 65% іноземних туристів, отримуючи при цьому майже 55% валютних надходжень.
а) так;
б) ні.

3. Ін센сив-туризм – це поїздки, якими комерційні фірми нагороджують своїх співробітників за високі показники в роботі чи мотивують їх до більш продуктивної праці в майбутньому.

- а) так;
- б) ні.

4. Сегментація ринку – це розподіл ринку на групи покупців (сегменти), які характеризуються спільним рисами та ознаками, насамперед приблизно однаковими поглядами на товар чи послугу, завдяки чому можна застосувати єдиний комплекс впливу на споживача – маркетинг-мікс.

- а) так;
- б) ні.

II рівень. Виберіть правильну відповідь (можливі 2 правильні варіанти):

5. Туристичні ринки можна класифікувати за:

- а) якістю послуг;
- б) географічною приналежністю рекреаційних зон;
- в) статеві-віковою структурою сегментів.

6. Виберіть правильне твердження:

- а) Франція, Іспанія, США – найбільші експортери туристичних послуг в світі;
- б) Найпотужніший ринок виїзного туризму у світі сформувався в Японії;
- в) Найвідомішим гірськолижним курортом Австрії є Давос.

7. Лідерами туристичного ринку Африки є:

- а) Нігерія, Кот-Д'івуар, Туніс, Єгипет;
- б) Марокко, Алжир, Замбія, Малі;
- в) ПАР, Туніс, Марокко, Єгипет.

8. Всесвітня туристична виставка в Лондоні проводиться у:

- а) вересні;
- б) квітні;
- в) листопаді.

III рівень. Виберіть правильну відповідь (можливі 1-4 правильні варіанти):

9. Фактори, що стримують розвиток туризму:

- а) фізико-географічні;
- б) інформаційні;
- в) терористичні загрози;
- г) соціально-урбаністичні.

10. Найбільш відвідуваними туристами країнами Європи є:

- а) Іспанія;
- б) Франція;
- в) Україна;
- г) Польща.

11. Найвідоміші бальнеологічні курорти Угорщини:

- а) Брайдейов;
- б) Колобжег;
- в) Тата;
- г) Хевіз.

12. Найвідоміші центри буддійського паломництва:

- а) Медина;
- б) Лхаса;
- в) Нара;
- г) Єрусалим.

IV рівень. Назвіть терміни:

13. Назвіть найбільший центр християнського паломництва в світі.

14. Назвіть країну-лідера в Європі за кількістю туристських прибуттів на санаторно-курортне лікування.

15. Назвіть головний центр релігійного поклоніння мусульман.

16. Назвіть найвідоміше озеро-курорт Угорщини.

V рівень. Встановіть відповідність між твердженнями правої та лівої колонок:

17. Встановіть відповідність між гірськолижним курортами та країнами, в яких вони розміщені:

- а) Болгарія – Боровець;
- б) Фінляндія – Талма;
- в) Румунія – Сіная;
- г) Канада – Банф.

18. Встановіть відповідність між релігійними центрами та країнами, в яких вони розміщені:

- а) Китай – Лхаса;
- б) Греція – Афон;
- в) Португалія – Фатіма;
- г) Польща – Ясна-Гура.

19. Встановіть відповідність між туристичними виставками та містами, у яких вони проходять:

- а) Міжнародна туристична біржа, березень – Берлін;
- б) ФІТЮР, січень-лютий – Мадрид;
- в) Всесвітня туристична виставка, листопад – Лондон;
- г) Міжнародна туристична біржа, лютий – Мілан.

20. Встановіть відповідність між туристичним регіоном та кількістю прибуттів:

- а) Європа – 347,5 млн. туристів;
- б) Америка – 115,5 млн. туристів;
- в) Африка – 19,5 млн. туристів;
- г) Близький Схід – 15 млн. туристів.

Розділ VI

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

- 6.1. Турпродукт. Фактори виробництва туристичного продукту
- 6.2. Концентрація виробництва в туризмі
- 6.3. Транснаціональні корпорації у туристичній індустрії
- 6.4. Транснаціоналізація готельного бізнесу

6.1. Турпродукт. Капітал як ресурс виробництва туристичного продукту

Поняття туристичного продукту. Продукт як економічна категорія має широке значення. У туризмі продукт може бути представлений у двох площинах:

По-перше, як комплексне обслуговування, тобто набір послуг, які продаються туристам в одному пакеті. Таке сприйняття туристського продукту притаманне головним чином споживачам. Воно відрізняється від сприйняття виробників. Якщо запитати постачальників, що вони виробляють, перевізники назвуть транспортні послуги, готелі – послуги з розміщення, тематичні парки – послуги розваг і т. д. У цьому, **другому випадку**, туристськими продуктами є складові частини пакета послуг.

Розбіжності в сприйнятті туристичного продукту споживачами та виробниками ускладнюють економічні дослідження у сфері туризму. Проблема полягає в тому, що продукти, які виносяться на ринок, не обов'язково збігаються із запитом покупців. Згідно дефініції відомого англійського науковця В. Мідлтона, комплексний туристський продукт являє собою «набір, або пакет, матеріальних і нематеріальних елементів, склад яких визначається діяльністю людей в туристському центрі. Пакет сприймається туристом як доступні за ціною враження».

Вивчивши особливості сприйняття туристського продукту споживачами та справжні мотиви їх туристської діяльності, постачальники перебудовують свою роботу відповідно до них. Вони пропонують набори послуг і рекламують не стільки продукти як такі, скільки їх споживацькі якості і властивості.

Концепція туристського продукту, вибудована на основі цілісного враження від подорожі, що найкращим чином відображає сприйняття туриста, відповідає інтересам постачальників туристських послуг і завданням туристських адміністрацій.

Особливості туристського продукту. При всій неоднозначності трактування туристського продукту, всі автори відносять туризм до невиробничої сфери. Послуги виступають основним предметом обміну і складають до 80% всього обсягу продажів на туристських ринках. Туристському продукту властиві чотири характерні ознаки, які відрізняють послугу від товару:

- невідчутність;
- нерозривність виробництва і споживання;

- мінливість;
- нездатність до зберігання.

Невідчутність або невлочимість туристичних послуг означає, що вони не набувають упредметненої форми. Їх неможливо продемонструвати, побачити або спробувати до отримання. На відміну від покупки товарів обслуговування не приводить до володіння чимось.

Нематеріальний характер послуг ускладнює роботу постачальників. Туристські підприємства стикаються з двома проблемами: як показати клієнтам свою пропозицію і пояснити, за що вони платять гроші. Продавець може лише описати переваги, які одержить турист при споживанні послуги. Саму ж послугу клієнт буде в змозі оцінити тільки після її надання. Цим пояснюється те, що ключовим поняттям маркетингу послуг є користь, або вигода, для клієнта від звернення до даного підприємства.

Останнім часом постачальники все частіше звертаються до новітніх інформаційних технологій, щоб підвищити матеріальність послуг. Деякі готелі поміщають на своїх сайтах об'ємні картини номерів. Простим натисканням клавіш споживач може міняти ракурс огляду кімнати, збільшувати зображення окремих деталей (наприклад, при бажанні розглянути картину на стіні або малюнок шпалер, ознайомитися з виглядом з вікна).

Для вимірювання відносної матеріальності послуг у країнах Європи існує спеціальна шкала відчутності. Вона дозволяє дізнатися, чи здатний споживач візуалізувати послугу до її придбання і якою мірою.

Шкала відчутності включає дев'ять позицій:

1. Я маю дуже чітке уявлення про цю послугу (речі).
2. Уявлення (образ) виникає негайно.
3. Уявлення дуже стійке.
4. Це дуже абстрактна річ для зображення.
5. Це занадто складна річ, щоб її можна було уявити.
6. Цю річ легко описати іншій людині.
7. Ця річ пробуджує різні образи.
8. Цю річ важко зобразити.
9. Я відчуваю, що маю чітке уявлення про цю річ.

Дослідження, проведені з використанням даної шкали, показали, що деякі послуги (кіно, їжа в ресторанах швидкого обслуговування, прибирання) сприймаються більш відчутно, ніж товари, і, навпаки, деякі товари в уявленні споживачів менш відчутні, ніж послуги.

Нематеріальний характер послуг утрудняє процес ціноутворення і просування туристського продукту на ринку.

Нерозривність виробництва і споживання послуги – головна особливість, що робить послуги дійсно послугами і відрізняє їх від товарів. Надати послугу можна тільки тоді, коли надходить замовлення або з'являється клієнт. З цієї точки зору виробництво і споживання послуг нерозривні.

При нерозривності виробництва і споживання послуг ступінь контакту між продавцем і клієнтом може бути різною. Деякі послуги надаються у відсутності замовника (ремонт автомобіля). Інші послуги надаються за допомогою письмових комунікацій (навчальний курс) або технічних засобів

(автомати з продажу квитків, видачі грошей). Але багато видів послуг вимагають тісного прямого контакту продавця з покупцем. Так, лікування на курорті неможливе без клієнта і медичного персоналу, обслуговування в ресторанах нерозривно пов'язано з працівниками підприємства громадського харчування.

Невіддільність виробництва від споживання послуг обумовлює зміну ролі покупця і продавця в процесі відтворення. Клієнт не просто споживає послугу, але підключається до її виробництва і доставки. Участь покупця на всіх фазах відтворювального процесу у сфері обслуговування означає, що постачальник повинен піклуватися про те, що і як виробляти. Поведінка продавця у присутності покупця визначає вірогідність повторення послуги.

Дослідження показали, що в збуті послуг потрібно більше особистої участі, уваги і отримання інформації від споживачів, ніж при реалізації товарів. Покупець найчастіше розглядає продавця послуг як свого роду експерта, на чий знання він покладається. У цьому сенсі майже завжди продавець послуги сприймається як невід'ємна її частина. Тому правильний підбір і навчання персоналу, який першочергово вступає у безпосередній контакт з клієнтом, набуває особливого значення.

Мінливість – важлива відмінна риса туристичних послуг. Унікальність кожного покупця пояснює високий ступінь індивідуалізації послуги відповідно до запитів клієнта. Ця унікальність робить неможливим масове виробництво для багатьох послуг. Одночасно вона породжує проблему управління поведінкою споживачів. У цьому сенсі туристський продукт схильний до псування.

Нездатність послуг до зберігання не є складною проблемою в умовах постійного попиту. Однак попит на більшість видів послуг, у тому числі туристських, коливається. Його величина міняється залежно від пори року і днів тижня. Якщо попит перевищує пропозицію, ситуацію не можна виправити, узявши, як в промисловості, товар зі складу. Аналогічно, під час низького попиту неможливо створити запаси послуг для їх використання в піковий період. Якщо існує надлишкова пропозиція, виробничі потужності простоюють і фірма зазнає збитків.

Життєвий цикл туристичного продукту. Життєвий цикл продукту включає еволюцію продукту з моменту його первісної появи на ринку до повного припинення реалізації. Будь-який продукт, якими б чудовими споживчими властивостями він не володів, рано чи пізно витісняється з ринку іншим, більш досконалим. Серед продуктів є довгожителі і однокорисні, але немає і не може бути вічного продукту, так як з часом попит на нього падає і одержуваний від реалізації прибуток настільки зменшується, що подальша торгівля ним стає економічно не вигідною. Кожен продукт, в тому числі туристський, проходить у своєму розвитку чотири послідовні стадії:

- впровадження на ринок;
- зростання;
- зрілість;
- спад.

Впровадження – початкова стадія життєвого циклу, на якій створюється ринок для нового продукту. Вона характеризується повільним темпом зростання обсягу продажів і можливими втратами через високі витрати на виробництво і маркетинг (особливо рекламу). На цьому етапі тільки одна або дві фірми виходять на ринок, конкуренція відсутня або незначна. Тривалість стадії впровадження варіюється в широких межах і залежить від якості продукту, ступеня його відповідності потребам споживачів, правильно обраної стратегії маркетингу і послідовності її реалізації.

Стадія зростання настає з визнанням покупцями продукту і швидким збільшенням попиту на нього. Збут розширюється, а за ним зростає і **прибутковість** (прибуток на одиницю продукту). Відносно високі прибутки сприяють залученню нових виробників, конкурентна боротьба загострюється. Підприємства, які раніше за інших запропонували продукт, мають значні конкурентні переваги. Незважаючи на це, вони повинні піклуватися про подальше вдосконалення свого продукту, оскільки підприємства, які «запізнилися», будуть прагнути його покращити і розвинути, щоб потіснити лідерів.

Стадія зрілості характеризується уповільненням зростання обсягу продажів, стабілізацією і навіть падінням в міру насичення ринку. Більшість споживачів уже придбали продукт, їх коло практично не розширюється. Особливого значення набуває «феномен вірності», який спонукає знову скористатися уже відомим продуктом. Оскільки попит все ще значний, на ринок продовжують проникати підприємства.

Конкуренція досягає максимуму. Прибутки починають зменшуватися, хоча залишаються досить високими. На стадії зрілості основні зусилля підприємства зосереджують на збереженні своєї ринкової частки і збільшенні обсягу продаж. Вони знижують ціни, проводять активні рекламні кампанії, диференціюють продукт і покращують його якість. В іншому випадку продукт швидко втрачає свої позиції на ринку і виявляється на стадії спаду.

Спад проявляється в різкому скороченні обсягу продаж і прибутку. Він часто обумовлений зміною потреб покупців або появою на ринку нових продуктів. На стадії спаду у підприємств є декілька альтернативних варіантів дій. По-перше, можна зменшити існуючу пропозицію; по-друге, модернізувати продукт і таким чином зміцнити його становище на ринку або переглянути канали збуту; по-третє, припинити випуск продукту. Який з трьох напрямків вибере фірма, визначається конкретною ситуацією. Концепція життєвого циклу може бути поширена на destinations, які західні фахівці вважають ключовим елементом туристського продукту. У своєму розвитку destinations проходять кілька стадій. Їх кількість і назви в різних працях наводяться різні, але більшість вчених схильні до більш подрібненого поділу життєвого циклу туристського центру на шість стадій:

- розвідка;
- залучення;
- розвиток;
- зміцнення;
- стагнація;
- занепад.

Головним показником переходу від однієї стадії до іншої служить зміна кількості туристських прибуттів.

Стадія **розвідки** характеризується невеликим числом прибуттів. Приплив туристів обмежений внаслідок поганої транспортної доступності місця призначення і відсутністю в ньому туристської інфраструктури. Дестинацію відвідують одиничні туристи авантюрного типу, які уникають центрів скучення відпочиваючих. Їх валять незаймана природа та культурні пам'ятки. На цій стадії туризм здійснює слабкий вплив на навколишнє природне і культурне середовища. Туристи не викликають роздратування у місцевого населення, яке охоче вступає з ними в тісний контакт. На даний час стадію розвідки проходять частина країн Латинської Америки та Канада в межах арктичної зони.

Стадія **залучення** настає завдяки ініціативі місцевих мешканців, які активно включаються в обслуговування туристів і організують їх прийом. Число прибуттів починає рости, підштовхуючи місцева влада до створення туристської інфраструктури. На цій стадії перебувають малі острівні держави Карибського басейну і Тихоокеанського регіону.

Стадія **розвитку** характеризується великим обсягом туристських прибуттів. У піковий сезон число приїжджих порівнюється або навіть перевершує чисельність місцевого населення. Туризм стає вигідною сферою вкладення капіталу, яка залучає іноземні компанії. Вони інвестують кошти в сучасну інфраструктуру, але при цьому до невпізнання змінюють вигляд дестинації. Зі зростанням популярності та розширенням в'їзного туристського потоку зони відпочинку стикаються з надмірним навантаженням на територію і швидким зносом об'єктів інфраструктури. Виникає необхідність у системі планування і контролю на національному та регіональному рівнях. Така ситуація склалася в ряді рекреаційних районів Мексики та прибережної зони на півночі і заході Африки.

На стадії **зміцнення** темпи зростання прибуттів сповільнюються, хоча в абсолютному вираженні обсяг прибуттів продовжує збільшуватися. Стадію зміцнення переживають багато відомих курортів Іспанії, Італії, Франції, а також Карибського басейну.

На стадії **стагнації** пік прибуттів вже пройдено, зони відпочинку втрачають колишню привабливість. Перед дестинацією постають екологічні, соціальні та економічні проблеми. Типовим прикладом служить курорт Коста-Брава (Іспанія).

Стадія **занепаду** завершує життєвий цикл туристського центру.

Концепція життєвого циклу туристського продукту має прикладне значення. Вона застосовується в маркетингу для прийняття стратегічних рішень, служить надійною базою для планування туристського продукту. Знання стадіальності розвитку дозволяє маркетологу передбачити зміни в смаках споживачів, конкуренції і відповідно врахувати їх в плані маркетингу, досягти збалансованого поєднання нових, зростаючих і зрілих продуктів, керувати життєвим циклом і подовжувати його. Разом з тим ця концепція має супротивників. Багато фахівців вважають життєвий цикл продукту занадто спрощеним і непридатним для практичного використання. Аргументуючи свою

позицію, вони посилаються на існуючі відмінності в тривалості і формах циклів різних продуктів, неможливості точно визначити початок кожної стадії.

Фактори виробництва туристського продукту. Виробництво туристичного продукту вимагає ресурсів. Існують такі основні категорії виробничих ресурсів, або факторів виробництва:

- 1) природні;
- 2) історико-культурні;
- 3) людські;
- 4) капітал.

Природні та історико-культурні ресурси. «Фундамент» туристського пропозиції становлять природні блага. Їм належить особливе значення в задоволенні потреб туристів. Рекреаційні ландшафти, комфортний клімат, гідрооб'єкти, особливо теплі моря, мінеральні води та лікувальні грязі – все це приваблює відвідувачів і вирішальним чином впливає на туристський рух, надаючи йому певний напрямок і формуючи його структуру в часі та просторі. Більшість природних ресурсів виснажуються в процесі туристської експлуатації. Частина їх не відновлюється, інша – відновлюється, самостійно або за участю людини.

Незамінним виробничим фактором є земля. Земля як виробничий фактор включає не тільки тверду поверхню планети, що використовується у сфері туризму для будівництва будівель і споруд, але також ліси, водні ресурси, клімат і т.д. Ці властивості землі враховуються при розміщенні підприємств туристської індустрії. Організації відпочинку передують виявлення і вивчення природних туристських ресурсів, які завершуються їх оцінкою. Потім визначаються правила їх експлуатації і встановлюється режим охорони. Існує декілька різновидів оцінки природних туристських ресурсів: технологічна – за функціональною придатністю ресурсів для того чи іншого типу рекреаційної діяльності, фізіологічна – за ступенем комфортності, психологічна – у залежності від естетичних якостей. При цьому враховуються стійкість до антропогенних навантажень і різноманітність природних комплексів. Привабливість території для розвитку туризму, насамперед пізнавального, залежить від її історико-культурного потенціалу. Він представлений історичними пам'ятниками, меморіальними місцями, народними промислами, музеями, тобто поєднанням об'єктів матеріальної і духовної культури. Історико-культурна спадщина охоплює все соціокультурне середовище з традиціями і звичаями, особливостями побутового та господарського життя. Практично кожна місцевість може представляти пізнавальний інтерес для туристів. Існують різні способи включення історико-культурних ресурсів в систему туристського обслуговування. Найбільш поширені форми – організація музеїв і прокладення екскурсійно-туристських маршрутів. Атрактивність культурних комплексів залежить від їх художньої та історичної цінності, моди і доступності для відвідування. У рекреаційній географії розроблені методики оцінки культурних комплексів у туристських цілях. Туризм як галузь господарства має яскраво виражену орієнтацію на використання природних та історико-культурних ресурсів. Він часто виступає піонером в освоєнні нових територій. У господарський оборот залучаються раніше недоторкані природні

комплекси, які не використовуються дуже інтенсивно. Неграмотна експлуатація природного і культурного потенціалу, недотримання норм антропогенного навантаження призводять до його руйнування. У недавньому минулому неконтрольоване відвідування туристами унікальних термальних джерел на Камчатці негативно відбилася на температурному балансі останніх, їх фонтануванні, у результаті долина гейзерів була закрита для туристських відвідувань. У Гааській декларації з туризму відзначається, що незіпсоване «природне, культурне і антропогенне середовище» є основною умовою розвитку туризму. У Декларації також містяться наступні рекомендації:

- «інформувати туристів, які подорожують як усередині країни, так і за кордоном, про збереження і повагу до природного, культурного і соціального навколишнього середовища в місцях, які вони відвідують;

- визначати рівень пропускну здатності місць, відвідуваних туристами, і забезпечувати його дотримання навіть у тому випадку, якщо це буде означати обмеження доступу до подібних місць в певні періоди або сезони».

Людські ресурси. У процесі виробництва туристського продукту використовується праця – свідоме розкриття фізичної і духовної енергії людини, спрямованої на отримання доходів для задоволення своїх потреб. Це широке поняття охоплює стан здоров'я і фізичну силу, освіту та професійні навички людей. Величина праці як економічного фактора найчастіше вимірюється кількістю людей працездатного віку та тривалістю робочого часу. Показником якості трудових ресурсів служать професійні знання та навички, які люди постійно вдосконалюють. Можна також визначити рівень їх здібностей і ступінь зацікавленості в роботі (мотивації). Здатність займатися економічною діяльністю, пов'язаною з певним ризиком, отримала в економічній науці спеціальну назву – підприємництво – і нерідко розглядається в якості самостійного фактора виробництва. Туризм є одним з найбільш трудомістких секторів світового господарства. Частка зайнятих в туризмі неухильно підвищується. Крім власне туристської діяльності з обслуговування відвідувачів, значного обсягу праці вимагають підприємства суміжних туризмом галузей економіки: торгівлі, будівництва, сільського господарства. Головна особливість праці в сфері туризму полягає в її некваліфікованому характері. Механізація і автоматизація слабо торкнулися цього сектору послуг, 80% зайнятих в туризмі складає некваліфікована робоча сила. Переважна її частина – жінки. Рідко займаючи відповідальні посади, вони виконують переважно нескладні операції по прибиранню приміщень, домоводству, приготуванню їжі та напоїв. В Австралії, Бельгії, Франції, Швейцарії на частку жінок припадає понад половина всіх зайнятих в туризмі, тоді як в інших секторах економіки – лише третина. В індустрії туризму широко застосовується праця іноземних робітників і молоді. У країнах ЄС кожна третя молода людина у віці від 16 років до 21 року залучена у сферу обслуговування туристів і екскурсантів. Серед інших особливостей ринку праці в туристському секторі відзначаються невисока заробітна плата, порівняно довгий робочий тиждень і спеціальними графіком і режимом роботи, слабка участь профспілок у житті трудових колективів. Наприклад, в Ізраїлі заробітна плата покоївок, офіціантів, портьє, швейцарів більш ніж в два рази відстає від середнього рівня по країні.

Діюча в туризмі система преміювання, надбавок, оплати понаднормових годин, вихідних днів тощо. Істотно відрізняється від інших галузей економіки і не може кардинально змінити стан справ на ринку праці. Не сприяє зміцненню престижу туристської професії велика тривалість робочого тижня. В окремих випадках робочий тиждень в туризмі перевищує 40 годин, у той час, як в інших секторах економіки робочий тиждень триває до 35 годин. Все це приводить до високої плинності кадрів. Міжнародна організація праці (МОП) виділяє три основні форми зайнятості у туризмі:

- сезонна робота, обумовлена циклічними коливаннями ділової активності. Додатковий попит на робочу силу з'являється, як правило, у літні місяці, у період напливу відпочиваючих. У сезон «пік» персонал готелів збільшується в Греції в 3 рази, в Ірландії в 1,5 рази, Іспанії на 30%. Зі скороченням туристських потоків проблема безробіття постає з новою гостротою;

- неповний робочий день – широко поширена форма зайнятості в готельному і ресторанному господарстві розвинутих країн. Вона має ряд переваг: з одного боку, дозволяє включити в сферу праці ті категорії економічно активного населення (зокрема жінок і студентів), які поєднують роботу в туристському секторі з діяльністю іншого роду, з іншого – надає необхідну гнучкість і оперативність процесу виробництва туристських товарів і послуг (наприклад, при позмінній організації цілодобової роботи). У різних країнах частка зайнятих неповний робочий день варіюється від 12 до 52% загальної чисельності працівників в готельному бізнесі;

- тимчасова робота на період короткострокової ділової активності (на вихідні дні, при проведенні виставок, конференцій і т.д.).

Капітал. Первинні фактори виробництва – праця і земля – виступають в певні відносини між собою, породжуючи капітальні (інвестиційні) ресурси. Він з самого початку є похідним чинником. До нього відносяться засоби праці, створені людиною для виробництва з їх допомогою інших товарів і послуг. Капітал служить тривалий час, зберігаючи матеріально-речову форму в процесі експлуатації. Вартість капіталу переноситься на готову продукцію або надані послуги поступово, по частинах у вигляді амортизації. Класифікація елементів капіталу включає:

- будівлі основні: готелі, бари, ресторани, клуби і т.д.;

- будівлі допоміжні: гаражі, пральні, котельні тощо;

- споруди: канатно-крісельні та канатно-бугельні дороги, відстійники туристських поїздів, спортивні майданчики і т.д.;

- передавальні пристрої: електромережі, різні трубопроводи, трансмісії і т.д.;

- робочі та силові машини і обладнання: силові трансформатори, електродвигуни, генератори, холодильно-компресорний і прально-сушильне устаткування і т.д.;

- вимірювальні і регулюючі прилади та пристрої: вагові апарати, датчики, лічильники обліку споживання води і т.д.;

- обчислювальну техніку і програмні засоби до неї: комп'ютерну техніку, інформаційні системи, системи обробки даних і т.д.;

- транспортні засоби: легковий автотранспорт, автобуси, легкий вантажний автотранспорт і т. д.;
- інструменти, виробничий і господарський інвентар та приладдя: меблі, предмети з охорони праці, протипожежне обладнання і т. д.;
- інші основні засоби.

Для характеристики інвестиційних ресурсів велике значення має співвідношення окремих їх груп, або структура капіталу. Одна частина інвестиційних ресурсів безпосередньо бере участь у наданні послуг відвідувачам, інша – полегшує, уможливує туристську діяльність. Структура капіталу є важливим показником технічної озброєності праці і ефективності інвестиційної діяльності. Вона залежить від ряду факторів: особливостей галузі, технології та обсягу виробництва послуг, форм організації виробництва, місцезположення підприємства тощо. Найбільшою мірою структура капіталу визначається специфікою галузі. Готелі надають у тимчасове користування житло, а тому в структурі капітальних ресурсів готельного господарства велика питома вага будівель – більше 70%. На частку меблів припадає близько 3-4%. Питома вага інших елементів капіталу готелів (електроустаткування, транспортних засобів, прально-сушильного та холодильно-компресорного устаткування, килимових доріжок тощо) незначна, не більше 1%. У світовій практиці до капіталу в готелях відносять, крім перерахованих вище елементів, і інші, термін служби яких досить тривалий: фарфор, скло, срібло, постільна та столова білизна, а також уніформу персоналу. Структура капіталу туристських фірм відрізняється від готелів. Вони зазвичай не є власниками приміщень і офісів, у яких працюють. Як правило, частина інвестиційних ресурсів, що відносяться до будівель, надається їм на умовах оренди. Тому власний капітал туристських фірм невеликий в абсолютному вираженні, а в його структурі переважають обчислювальна техніка та інвентар.

Оскільки капітал є одним із головних факторів виробництва турпродукту, можливості туріндустрії виробляти продукти прямо залежать від обсягу капіталу, який інвестується. Капіталовкладення в туристичну сферу зростають лише за умови, що віддача за вкладені кошти перевищує обсяг інвестованого капіталу. Якщо віддача дорівнює обсягу інвестицій, то ефекту від інвестицій немає. У цьому разі і капітал, і виробництво залишаються постійними. Якщо різниця між вкладеним і отриманим капіталом є від'ємною, туристична індустрія втрачає джерела поновлення капіталу, можливості виробництва обмежуються.

Інвестиційна активність в економіці туризму, своєю чергою, залежить від прибутку, який інвестори одержують від своїх капіталовкладень. Здійснюючи вкладення у туризм, інвестори враховують такі фактори:

- 1) ступінь новизни технологій;
- 2) вартість одержання і використання капіталовкладень в економіку туризму, яка впливає на віддачу від зроблених інвестицій: низька вартість означає велику віддачу від інвестицій і великий прибуток для інвесторів;
- 3) вартість грошового капіталу, необхідного для придбання матеріальних речових об'єктів;

4) державна політика, яка сприяє поживленню інвестиційної активності на ринку туризму (пільги з податку на прибуток, інші заохочувальні заходи).

Обмеженість ресурсів. Економічні ресурси володіють однією загальною корінною ознакою: вони вичерпні. Природні туристські блага, капітальне устаткування і робоча сила (робочий час) як фактори виробничого процесу мають фізичні межі. Вони заздалегідь задані природою, традицією чи діяльністю людини. Земля, незважаючи на удосконалення методів експлуатації, в кількісному відношенні залишається постійною; її площа строго обмежена. Клімат, пейзаж, водні об'єкти – ці властивості земної поверхні, використовувані в туристських цілях, перестають бути абстрактними поняттями, знаходяться в певних просторових межах і, так само як праця і капітал, є вичерпними. Економічних ресурсів завжди недостатньо для повного та всебічного задоволення всіх потреб людей, зокрема у відпочинку і розвагах, які за своєю природою, є нескінченними. Вони лімітують туристську діяльність, обмежуючи випуск товарів і послуг рекреаційного призначення. Зіткнувшись з нестачею ресурсів, суспільство змушене робити вибір між альтернативним їх застосуванням. На одній і тій же ділянці землі можна побудувати нафтопереробний завод і санаторій одночасно. Якщо перевага віддається оздоровленню населення, необхідно відмовитися від нарощування виробництва бензину і перекинути ресурси, що вивільняються, на рекреаційні цілі. Проблема розподілу праці, землі і капіталу присутній на різних рівнях економічної системи: від конкретних господарюючих одиниць до уряду. На національному та регіональному рівнях ресурси перетікають з відносно низькопродуктивних сфер господарювання у відносно високопродуктивні. Туризм не завжди приносить найбільші доходи на надану сировину, капітальне обладнання та робочу силу. Але в порівнянні з іншими галузями він володіє рядом переваг, які компенсують фінансові втрати і привертають матеріальні та людські ресурси. Висока конкурентоспроможність багато в чому пов'язана з утвердженням розуміння індустрії відпочинку та розваг як однієї з найбільш чистих і приємних сфер діяльності людини. Тому обслуговуючий персонал нерідко воліє працювати за меншу винагороду на курорті з прекрасними пляжами і теплим морем, ніж у великому місті на промислових підприємствах. Розподіл економічних ресурсів відбувається і на галузевому рівні. У рамках однієї галузі підприємницької діяльності окремі підприємства вступають в боротьбу за розширення свого виробничого потенціалу. Для того щоб отримати максимальну кількість корисної продукції, воно повинно забезпечити не тільки повне залучення землі, праці і капіталу в економічний оборот, але вибрати оптимальне їх поєднання. Проблема розподілу та оптимального поєднання економічних ресурсів не має однозначного вирішення

6.2. Концентрація виробництва в туризмі

Структура ринку значною мірою визначається масштабами виробництва (концентрацією виробництва). Процес концентрації в економіці – це явище світового масштабу. Воно виражається в тому, що в ході розвитку олігополії і монополій відбувається безперервне укрупнення господарюючих одиниць. Великі підприємства поступово витісняють дрібні, займаючи панівні позиції на

ринку. У їхніх руках зосереджується величезна економічна влада. Концентрація протікає вкрай нерівномірно на окремих підприємствах, у різних галузях і країнах. На відміну від галузей матеріального виробництва, де ще на рубежі XIX-XX ст. домінує становище зайняли великі підприємства, в туризмі цей процес почався порівняно недавно, лише в 70-х роках XX ст. Однак він проходить дуже бурхливо, охопивши всі сектори туристської індустрії. У сферах розміщення та громадського харчування сформувалися гігантські готельні та ресторани ланцюги; серед туристських фірм виділився ряд туроператорів, які встановили контроль над основними ринками організованих подорожей, а ринок повітряних перевезень виявився поділений між провідними авіакомпаніями світу. Сучасний етап розвитку туризму характеризується наявністю великої кількості дрібних підприємств в основному сімейного типу, кустарних і напівкустарних виробництв, які співіснують з більш потужними і впливовими корпораціями. Типова модель туристського ринку склалася у Франції. На ньому у виробництві та споживанні туристських послуг переважають роздроблені і неорганізовані форми. Близько 2/3 внутрішнього туризму в країні носить самодіяльний характер, випадаючи з комерційної сфери. Французи самостійно вибирають місця відпочинку, в якості транспортних засобів використовують особисті автомобілі, часто зупиняються у батьків, друзів, на дачах або відпочивають «диким чином» на природі. Широке поширення отримала індивідуальна підприємницька діяльність (здача мебльованих кімнат, приватних будинків, прийом автотуристів на фермах, обслуговування за схемою «стіл і постіль» і т.д.). У Франції на 70% підприємств готельного типу чисельність обслуговуючого персоналу не перевищує п'яти осіб на кожному. Половина всіх зайнятих в готелях, кафе та ресторанах припадає на підприємства з чисельністю працівників менше 10 чоловік. Серед турагентств частка фірм, на яких працює менше 6 чоловік, становить 57,5%. При такій великій кількості вони забезпечують роботою лише 13,9% від загального числа зайнятих в туристичному секторі Франції, дають 8,4% торговельного обороту і приносять 9,5% доданої вартості. Разом з тим на 26 найбільших турагентств країни (або 1,9% загальної їх кількості) чисельністю персоналу понад 100 чоловік доводиться 46,3% всіх зайнятих в турагентствах, 49,2% торговельного обороту і 56,6% доданої вартості. Ці цифри свідчать про помітну роль великих фірм на ринку турагентських послуг. П'ять провідних французьких туроператорів контролюють половину ринку пекадж-турів. Схожі показники коефіцієнту ринкової концентрації є в інших розвинених туристських країнах. На два перших туроператора доводиться в Японії 30% сукупного обсягу продажів пекадж-турів, у Бельгії – 60%, у Нідерландах – 70%.

В основі процесу концентрації в туризмі лежать ті ж причини, що і в інших галузях економіки, – перш за все ефект масштабу виробництва. Поряд з ними можна виділити специфічні чинники, що визначають динамізм та різноманітність форм концентрації туристського ринку. Поштовхом до його монополізації служить недовговічність туристських підприємств, головним чином готелів, внаслідок ускладненої структури витрат. Їх часті банкрутства і поглинання стають масовими в періоди економічних криз. Інший, що впливає

з першого, фактор – високі комерційні ризики операцій на ринках подорожей. Туристські компанії страхують ризики, розширюючи географію свого представництва, а також спектр пропонованих продуктів. Вони виходять на зовнішні ринки країн, що лідирують по відправці або прийому міжнародних туристських потоків, відкривають в них свої філії, створюють транснаціональні ланцюги. Для більшої стійкості вони проникають в суміжні сектори туризму. Крім них, прямий інтерес в туризмі часто виявляють підприємства інших галузей і сфер економіки: від харчової та текстильної промисловості до чорної металургії, а також банківського сектора. Ці компанії також отримують прибуток від реалізації туристських продуктів.

Форми концентрації. Концентрація виробництва в туристській індустрії здійснюється двома шляхами: внутрішнім і зовнішнім. У першому випадку укрупнення відбувається в рамках окремої господарюючої одиниці внаслідок капіталізації прибутку (внутрішнього зростання). У другому випадку економічна влада зосереджується в результаті співпраці (кооперації) або об'єднання (злиття) широкого кола підприємств. Фахівці розрізняють три форми об'єднання: інтеграція, диверсифікація і конгломерація.

Інтеграція – це об'єднання технологічно однорідних виробництв (горизонтальна інтеграція) або виробництв, що утворюють єдиний технологічний ланцюжок, починаючи від обробки сировини і закінчуючи випуском готових продуктів (вертикальна інтеграція). У туризмі, як і в інших галузях, існують різні способи інтеграції – від поглинання конкурента до придбання його контрольного пакета акцій. Широко практикується перехресне володіння акціями різних компаній, об'єднання зусиль у галузі менеджменту, укладання договорів про консорціум. Вони роблять інтеграцію більш гнучкою і тому отримують вирішальне значення в туристській індустрії. З цим пов'язана ще одна особливість інтеграції в туризмі. Туристська компанія має більше економічних переваг за рахунок економії на масштабах виробництва, якщо вона розширюється не шляхом нарощування виробництва на своєму єдиному підприємстві, а створює ланцюг господарюючих одиниць. Такий підхід одночасно відповідає потребам клієнтів. По-перше, ці ланцюги «стягують» просторово розділені райони, генеруючи туристські потоки до дестинацій, що їх приймають. По-друге, краще виробляти цілий туристичний продукт частинами, що відповідає комплексному його сприйняттю споживачами, ніж концентрувати зусилля на наданні одного виду туристських послуг.

Інтеграція має декілька різновидів. Найбільш ранньою її формою в туризмі, котра не втратила актуальності і сьогодні, вважається горизонтальна інтеграція. Їй зобов'язані своїм появою перших готельні ланцюги. Туристські підприємства, що знаходяться на одному шаблі технологічного процесу, тобто випускають однакову продукцію або надають аналогічні послуги, об'єднуються для того, щоб отримати економію на масштабах виробництва, наростити обсяг поставок або збуту, обмежити або усунути конкуренцію. Економічні переваги, які отримують великі підприємства, стали очевидними з перетворенням туризму в масове явище сучасності. Разом зі зростанням попиту на подорожі постала хвиля горизонтальних об'єднань.

На авіатранспорті горизонтальна інтеграція продиктована швидше прагненням авіакомпаній утримати клієнтів на власних ринках повітряних перевезень, ніж досягти економії від масштабах виробництва. Вона приймає прості форми: партнерство, обмін ідентифікаційними кодами між авіакомпаніями, спільна рекламна діяльність. Поглинання одним перевізником іншого зустрічається рідше, оскільки воно пов'язане з великими капітальними витратами. Горизонтальна інтеграція сприяє більш ефективному використанню парків повітряних суден, головним чином зниженню простоїв транспортних засобів шляхом спільної їх експлуатації, дозволяє значно збільшити число комбінацій маршрутів, забезпечує доступ до нових збутових каналів, зокрема розширює можливості використання глобальних комп'ютерних систем бронювання. Вищесказане в основному відноситься до готельного господарства та інших секторів туризму, в яких під ефективністю розуміють встановлення контролю над споживчим попитом з метою приведення його у відповідність з фіксованою пропозицією. Готельні та мотельні ланцюги отримують економічний ефект завдяки централізованому управлінню і особливо спільним маркетинговим зусиллям, включаючи створення спільних служб збуту. Ця відміна від авіаперевезень та готельної справи туроператорська та турагентська діяльність характеризується низькою капітаємністю, тому серед посередників процеси горизонтальної інтеграції часто протікають у вигляді злиттів або шляхом придбання контрольних пакетів акцій. Переважна частина створених таким чином великих туроператорів і турагентств залишається в межах національних кордонів, і тільки деякі (як, наприклад, американська туристська фірма «Томас Кук») утворюють широкі міжнародні ланцюги.

Диверсифікація – одна із форм концентрації виробництва. На відміну від інтеграції вона передбачає об'єднання функціонально і технологічно різноманітних підприємств. Вони належать до близьких, споріднених галузей. Туристські компанії рідко поширюють свої інтереси за межі галузі. Загалом вони мають невеликі розміри і недостатньо міцну фінансову базу для диверсифікації. Нечисленні великі туристські підприємства, що займають стійкі позиції на ринку, пов'язують свій комерційний успіх з відносно високими темпами зростання туризму і продовжують нарощувати масштаби виробництва в рамках останнього. Ініціатива диверсифікації виходить, як правило, від підприємств інших галузей економіки. Їх приваблює сфера туризму в силу ряду обставин: низьких бар'єрів виходу на ринок подорожей (включаючи невисокі капітальні витрати в ряді його секторів), прискореного розвитку туристського бізнесу, сформованого уявлення про туризм (часто помилкового), як про щось дуже приємне чи легкий вид діяльності. Крім того, з ним пов'язується можливість компенсації збитків і ризиків на підприємствах інших галузей, що входять у диверсифіковані компанії. Харчові фірми типу «Нестле» (Швейцарія) виявляють свій інтерес в готельному і ресторанному господарстві. Провідні будівельні компанії, наприклад, «Гранд де Марс» у Франції, все активніше проникають в сектор розміщення туристів, а великі торгові центри (супермаркети, гіперринки), як «Неккерманн» в Німеччині, спрямували свої капітали в туристичний сектор. У сучасних умовах диверсифіковані компанії

стають важко помітними. Вони набувають все більше спільних рис з конгломератами.

Конгломерація – третя форма концентрації виробництва. Це – об'єднання під єдиним фінансовим контролем фірм (підприємств), які не мають виробничих зв'язків і належать не тільки до різних видів виробництва, але і до різних сфер економіки. У туризмі вони частіше зустрічаються в США і Японії, ніж у європейських країнах. Конгломерат «Сейба Сейзон» (Японія), що займається в числі іншого операціями з нерухомістю, до вже наявних у нього залізниць і супермаркетів додав готельний ланцюг з 54 готелів, 27 майданчиків для гри в гольф, 26 центрів для занять зимовими видами спорту, численні парки розваг, дозвілеліві комплекси і т.д. Метою створення конгломератів є отримання більших прибутків за рахунок операцій з цінними паперами: випуск акцій та облігацій, їх обмін. Для здійснення конгломератних злиттів і поглинань необхідні відповідні фінансові ресурси і поінформованість про стан справ у фірмах. І те, і інше здатні забезпечити лише банки та фінансові компанії. Останні складають списки потенційних кандидатів для поглинання, отримуючи за інформацію не тільки комісійні, але і можливість маніпулювання з цінними паперами як поглинаючих, та і підприємств, що поглинаються. Відмінною рисою сучасного процесу концентрації в туризмі є широка участь у ньому банківських структур. У Франції банк «Ротшильда» фінансує діяльність «Середземноморського клубу», банку «Креді Агріколь» належить туристська фірма «Вуаяж Конс», банк «Паріба» виступає акціонером компанії «Сосьєте франсез де турісм аерьен», а фірма «Франс вуаяж» є філіалом банку «Креді Готель». У Німеччині провідні банки країни «Дрезднер Банк», «Коммерцбанк», «Дойче Бундесбанк» і ряд страхових компаній також розширюють свою присутність на туристському ринку. Вони виступають акціонерами або входять до Ради директорів багатьох туроператорів, об'єднань, турагентств авіакомпаній і роздрібних торговельних фірм, які контролюють туристські групи. Для німецького ринку туризму характерна висока частка перехресної власності (системи участі), що утворює так звані «блоки». Найбільш складний по структурі і найвпливовіший блок на німецькому ринку туризму сформувався навколо банку «Вестдойче Ландесбанк» та авіакомпанії ЛТУ. У його рамках діє найбільший туроператор «ТУІ» і ряд середніх.

В результаті внутрішнього зростання окремих підприємств і укрупнення господарюючих одиниць шляхом інтеграції, диверсифікації та конгломерації відбувається посилення концентрації туристського ринку. Випуск туристських продуктів зосереджується у руках все меншого числа підприємств. Яким буде рівень концентрації виробництва в секторах індустрії туризму в майбутньому, визначити важко. Він залежить від двох протидіючих чинників. Перший – постійний попит туристів на нові враження і туристські продукти. Він підтримує розвиток великого числа різноманітних підприємств і веде до зниження рівня концентрації виробництва. Другий фактор – вдосконалення технологій. У галузі туризму, особливо на авіатранспорті, інноваційний процес часто пов'язаний зі значними інвестиціями. Для ефективного використання технологій потрібні великі масштаби виробництва і масові ринки збуту туристських продуктів, а також об'єднання зусиль рекламних агенцій.

6.3. Транснаціональні корпорації у туристичній індустрії

Процеси концентрації виробництва і централізації капіталу призводять до утворення **транснаціональних компаній (ТНК)**. Їх виробничі системи не збігаються з обрисами державних кордонів. Своїми виробничими мережами вони охопили значну частину світового простору. ТНК відіграють активну роль у глобальних інтеграційних процесах. Деякі дослідники розглядають їх як матеріальну основу майбутньої глобальної цивілізації.

Сутність ТНК та форми її існування. Згідно з документами ООН, до ТНК належать компанії, що мають філії у двох і більше країнах незалежно від юридичної форми або сфери господарювання і здійснюють координацію їх діяльності.

ТНК постійно розширюють свою закордонну присутність, закономірно переходячи від експорту товарів і послуг до організації їх виробництва та кордоном. ТНК здійснюють зовнішню експансію головним чином шляхом розміщення прямих іноземних інвестицій. Вони також надають грошові позички і укладають угоди з управлінням.

Перший шлях додає найбільшу стійкість ТНК. Прямі вкладення передбачають збереження контролю над капіталом в руках іноземного інвестора – ТНК. Материнська компанія засновує акціонерні фірми за кордоном або набуває контрольні пакети акцій вже існуючих зарубіжних фірм. Їй часто належить понад половини всіх акцій філії, хоча для повного фактичного контролю за його діяльністю буває достатньо меншої частки (більше будь-якої іншої, що знаходиться в одноосібному володінні).

Компанія може розширити свою закордонну присутність, надавши позикові кошти іноземній фірмі. Цей шлях менш ефективний, ніж перший, а економічні відносини, що виникають між суб'єктами, не дозволяють говорити про справжню ТНК.

У вітчизняній і зарубіжній літературі відомо кілька теорій, що пояснюють феномен ТНК. Всі вони виходять з максимізації прибутку як головного мотиву іноземного інвестування. Згідно з однією з них, умовою міжнародної міграції капіталу є відмінність норм прибутку та відсоткових ставок.

У дійсності існують різного роду обмеження, ризики, які перешкоджають встановленню єдиної відсоткової ставки в світі. Але там, де створюються умови для вільних переливів капіталів, іноземне інвестування відбувається на тих же підставах, що і внутрішнє. Це означає, що міжнародний рух капіталу буде тривати до тих пір, поки гранична фондодвидача в країні-імпортері капіталу і країні базування ТНК не стане рівною. У якій кількості буде ввозитися капітал у країну, залежить від ряду факторів: розміру процентної ставки, прибутковості інвестицій, відкритості економіки, гарантій погашення боргу та своєчасності оплати, величини і розподілу ризиків.

Інше пояснення феномену ТНК дає **еклектична теорія** інтернаціонального виробництва англійського економіста Дж. Даннінга. Вона називається еклектичною, так як складається з трьох елементів: олігополістичних переваг фірми, переваг локалізації (використання місцевих ресурсів і умов) та переваг інтернаціоналізації.

Для прориву на світовий ринок і виживання на ньому компанія повинна володіти певними олігополістичними перевагами, такими як капітал, технологія або управлінська майстерність. Завдяки їм компанія з країни X може мати перевагу в виробництві над місцевими фірмами в країні Y і отримувати надприбутки.

Другий елемент еклектичної теорії – переваги локалізації. Максимізуючи прибуток, фірма вирішує, спиратися їй на ресурсний потенціал країни базування або використовувати ресурси країни – імпортера капіталу.

У залежності від типу інтернаціонального виробництва компанія отримує різні переваги локалізації. При організації іноземним капіталом видобутку сировини і виробництва матеріалів ТНК володівають місцевими природними ресурсами. При налагодженні імпортозамінного виробництва (виробництва товарів замість їх імпорту) ТНК використовують переваги локалізації, щоб знизити свої витрати і відкрити доступ до ринів. При створенні експортних платформ, тобто організації іноземним капіталом виробництва готових товарів для продажу на світовому ринку, вирішальними факторами їх розміщення є дешевизна робочої сили і заохочення з боку держави, наприклад надання ТНК податкових пільг.

Третій елемент теорії – переваги інтернаціоналізації. Поняття «інтернаціоналізації» означає, що фірма здійснює зовнішні для неї операції усередині своєї структури. Вростаючи в економіку тієї чи іншої країни, ТНК може організувати діяльність по-різному, або сконцентрувати все в рамках корпорації, або мати справу з незалежними партнерами на ринку. Отже, проблема інтернаціоналізації зводиться до вибору шляху економічної експансії – через зовнішню торгівлю або за допомогою розміщення прямих зарубіжних інвестицій. У будь-якому випадку інтернаціоналізація забезпечує стабільність пропозиції, вона сприяє встановленню контролю над цінами і використанню новітніх технологій, а також усунення фактора невизначеності при укладанні угод. Таким чином, компанії, які у повній мірі використовують переваги олігополії, локалізації та інтернаціоналізації, мають всі підстави стати ТНК.

Деякі фахівці пояснюють феномен ТНК, спираючись на теорію життєвого циклу продукту. Згідно з ними, компанії створюють інтернаціональні виробничі системи під своїм управлінням, щоб продовжити життєвий цикл свого продукту, вдихнути в нього «друге життя».

Особливі причини інтернаціоналізації туристського бізнесу. У туризмі вихід компанії за національні кордони зумовлений своєрідністю туристського продукту. Як уже зазначалося, він являє собою набір послуг і деяких товарів, придбаних туристом. Частина їх співвідноситься з країною походження туриста, інші – з країнами і регіонами, що лежать на шляху його проходження і пересікаються транзитом, треті – з країною призначення. Велика їх частка (47%) припадає на дестинацію.

Товари і послуги, придбані туристами, є комплементарними, тобто взаємодоповнюючими. Їх слід використовувати спільно, щоб досягти необхідного результату. Постачальник знає, що попит на його продукт означає попит і на інші туристські товари та послуги. Тому, по-перше, кожен виробник, керуючись мотивом максимізації прибутку, прагне поширити свою діяльність

на інші сфери туризму. Наприклад, авіакомпанії можуть збільшити свою частку в туристських витратах шляхом інтеграції виробництва з 30-35 до 93% . По-друге, продаж інклюзив-турів, що складаються з декількох елементів, насамперед перевезення і розміщення, приносить компанії додаткові вигоди, зокрема, економію на маркетингу.

По-третє, фірми, що базуються в країнах-генераторах туристських потоків, отримують конкурентні переваги завдяки хорошим знанням туристського попиту і тенденцій на ринках подорожей у цих країнах і користуються ними при реалізації продуктів.

Підприємства індустрії туризму розширюють спектр своєї діяльності, часто не ставлячи перед собою прямої мети збільшити власні частки на існуючому ринку подорожей. Зусилля компанії спрямовані на стимулювання подальшого розвитку туризму в цілому в розрахунку, що воно приведе до появи додаткових можливостей у вихідних сферах їх діяльності. На практиці це означає нові вкладення в акції зарубіжних фірм, укладення угод з управління, особливо популярних в туризмі останнім часом.

Ініціатива інтернаціоналізації виробництва в туризмі виходить від країна-постачальників туристів, яким вона приносить найбільші вигоди.

Більшість ТНК в туризмі базуються в країнах так званої «Триади»: США Західна Європа (Франція, Великобританія) – Японія, а з недавнього часу і в Сянгані (Гонконгу). Географія штаб-квартир ТНК підтверджує той факт, що інтернаціоналізація туристського бізнесу бере початок в країнах, що генерують туристські потоки і здійснюють закордонне інвестування.

Вплив ТНК на економіку приймаючих країн. З початку 1980-х років проблема економічного впливу туристських ТНК знаходиться в центрі уваги вчених. Фахівці виділяють п'ять головних питань: контроль ТНК над структурою туристського ринку, розвитком індустрії туризму та окремих її секторів у приймаючій країні; контроль над туристськими потоками; трансферне ціноутворення на туристичні продукти; проблема витоку доходів від міжнародного туризму за кордон; технологічний вплив ТНК на економіку країн – імпортерів.

Ініціатива щодо залучення ТНК досить часто виходить від приймаючих країн, у яких місцеві компанії або зовсім відсутні, або вони не мають у своєму розпорядженні достатніх ресурсів. Уряди Філіппін, Індонезії, Пакистану, Шрі-Ланки надають іноземним інвесторам не тільки податкові пільги, але і звільняють їх часом від сплати мита на імпорт обладнання, механізмів та матеріалів. Поява ТНК в туристському секторі, особливо в слаборозвинених державах, призводить до контролю ззовні над структурою місцевого туристського ринку і розвитком індустрії туризму.

Іноземна авіакомпанія, що обслуговує міжнародні лінії повітряного сполучення невеликої країни, може перешкоджати виходу на цей ринок інших авіаперевізників, як іноземних, так і національних, і встановити свою монополію, яка не завжди відповідає інтересам приймаючої країни. Деякі держави, уклавши контракти з туристичними корпораціями «Середземноморський клуб» (Франція) або американськими готельними

ланцюгами, не тільки обмежили конкуренцію, але й втратили свободу вибору напряму економічного розвитку.

Затвердивши своє монополістичне становище в економіці приймаючої країни, ТНК здатна чинити тиск на уряд з тим, щоб він, зокрема, збільшив витрати на інфраструктуру. Почастішали випадки, коли транснаціональні компанії диктують будівництво нових аеропортів, зміну сформованої системи наземного транспорту або перегляд структури землекористування. ТНК прагнуть визначати політику в галузі туризму, переслідуючи власні цілі. Це добре видно на прикладі Іспанії, де вигоди від розвитку інфраструктури отримують іноземні туристи, а місцеве населення несе витрати на її створення.

Незважаючи на перераховані вище проблеми, деякі країни, як і раніше, відкривають туристські ринки для ТНК, пов'язуючи з ними останню надію на подолання відсталості. Разом з тим уряди стають більш досвідченими у веденні переговорів з транснаціональними компаніями, із зростанням міжнародного туризму збільшується число ТНК, спраглих розширити сферу свого впливу.

Встановлюючи контроль над туристськими потоками, ТНК використовують цей важіль для тиску на приймаючу сторону з метою розширити перелік надаваних нею податкових та іншого роду пільг.

Сучасні ТНК відрізняються глобальною стратегією поведінки на світовому ринку подорожей. Вона знаходить прояв в механізмі трансфертного ціноутворення. Маніпулюючи цінами на компоненти туристського продукту при здійсненні фінансових операцій, в одних випадках завищуючи їх, в інших, навпаки, занижуючи, ТНК збільшує корпоративний прибуток. У руках компанії виявляється механізм, який забезпечує курсування прибутків усередині однієї великої імперії, підкоряючись стратегічним цілям її діяльності. Зміна рівня цін не винахід ТНК, що є звичайною комерційною практикою. За угодою між контрагентами встановлюється надбавка до базової ціни або знижка з неї. У відношенні багатьох товарів і послуг діють знижки за оборот, що застосовуються при оптових закупівлях. В туризмі також широко використовуються сезонні знижки при придбанні продукту поза сезоном, за допомогою яких урівноважуються попит і пропозиція. Туроператори і турагенти як посередники отримують від постачальників туристських послуг знижки по збуту, що дозволяють їм витримувати цінову конкуренцію на ринку. Наприклад, німецькі та британські туроператори відомі дуже низькими цінами на послуги іспанських і грецьких готелів, а також на розваги. Рівень цін у кожному конкретному випадку складається різний в залежності від домовленості між учасниками угоди. Цей принцип продовжує діяти і при ціноутворенні на продукти ТНК. Транснаціональна компанія лише додає переговорам певну форму і характер. Всі операції з купівлі-продажу складових частин туру протікають всередині системи. Туроператор призначає розрахункові (трансфертні) ціни для всіх учасників цього інтегрованого бізнесу. ТНК за допомогою механізму трансфертного ціноутворення штучно збільшують витрати виробництва для філій, розташованих у країнах з високим рівнем оподаткування, і, навпаки, занижують їх для філій в країнах з низькими податками. У результаті, філії ТНК у першій групі країн заносять у свої

податкові декларації дані про незначні прибутки, а в інших країнах фіксується завищений прибуток.

Одна з найгостріших проблем, пов'язаних з зарубіжною діяльністю ТНК, є витік доходів від міжнародного туризму з приймаючої країни. Він розпадається на дві складові частини: оплата імпортованих товарів (послуг) та виплати винагороди власникам виробничих ресурсів. Проведені дослідження показують, що зарубіжні філії ТНК схильні імпортувати товари (послуги) в такій же мірі, як і місцеві компанії. Більш того, багато ТНК, прагнучи створити і закріпити свій позитивний імідж в приймаючих країнах, навмисно використовують місцеві ресурси там, де це можливо. Разом з тим ТНК, особливо в туризмі, підтримують міцні зв'язки з країною свого походження. Вони орієнтуються на прийом «рідних» відвідувачів. Наприклад, великі готельні компанії США стали виходити за національні кордони, створювати ланцюги підприємств і поширювати американські стандарти гостинності слідом за розширенням виїзних туристських потоків і скаргами американців на обслуговування за кордоном, яке не відповідало сформованим у них уявленням та очікуванням. Сьогодні розкидані по світу готелі, об'єднані в американські готельні ланцюги типу «Ай-Ті-Ті Шератон» або «Хілтон Хоутел Корпорейшн», в розрахунку на смаки співвітчизників імпортують з США пиво і сигарети. Зарубіжні філії японських ТНК у ресторанному господарстві ввозять з Японії продукти харчування і меблі. Інша причина, яка примушує філії імпортувати товари і послуги, пов'язана з глобальними процесами стандартизації та створенням образу «рідної» країни. Авіакомпанія «Ер Франс» просуває свою французьку марку, а поромна компанія «Ройял Вікінг Лайн» у всьому підкреслює скандинавське походження. Імпорт товарів і послуг по лінії міжнародного туризму є помітною статтею витрат у державних бюджетах ряду країн, що розвиваються. Ці операції хоча і зв'язані з відтоком валюти за кордон, однак не настільки великим як у випадку, якщо транснаціональна компанія надає приймаючій країні фактори виробництва туристського продукту за оплату. На вкладений капітал ТНК отримує дохід у вигляді відсотка, який переводить на «батьківщину». Основна частина зайнятої в її філіях робочої сили, особливо менеджери вищої та середньої ланки, – це кваліфіковані кадри, запрошені за кордону. Засвою працю вони отримують високу заробітну плату, яку перераховують за місцем постійного проживання. Більшу частину надходжень від міжнародного туризму приймаюча країна втрачає в результаті вивозу транснаціональними компаніями своїх прибутків. Незалежно від того, чи є ТНК власником підприємства або управляє їм за контрактом, вона має підприємницький дохід, або прибуток. За допомогою механізму трансфертного ціноутворення прибуток може бути переведений з однієї країни в іншу без видимого витоку. У деяких країнах (Шрі-Ланка, Філіппіни, Індонезія і т.д.) іноземним інвесторам надано гарантії вільного і необмеженого вивозу в свою країну доходів, отриманих туристськими підприємствами.

Оцінка впливу ТНК на національну економіку буде неповною, якщо обійти увагою роль транснаціональних компаній в передачі знань, досвіду, технологічних секретів («ноу-хау»). Все це – капітал нематеріальний, але вельми цінний, якщо ним правильно розпорядитися. Прибуток може набувати

негативних значень, тобто форми збитку. На даний час ТНК, по суті, перетворилися на «інкубатори» технологічних нововведень. Вони розробляють власні інноваційні програми, вкладають величезні кошти у створення інтелектуального товару і пропонують його на світовому ринку.

Одним з найбільш яскравих і переконливих прикладів трансферу технологій у туризмі є діяльність всесвітньо відомої фірми «МакДоналдс», яка вважається безперечним лідером в індустрії швидкого харчування. Її успіх визначається в першу чергу фанатичною вірою в ідею забезпечення високої якості обслуговування. Протягом всієї історії свого існування вона методично удосконалювала кожен операцію у виробничому процесі. Наприкінці 1940-х років брати Річард і Моріс Макдоналд, власники невеликого придорожного кафе, задумалися над тим, як поліпшити обслуговування своїх клієнтів і відповідно збільшити дохід. Вони вирішили скоротити число позицій у меню до трьох блюд, стандартизували технологію на основі конвеєрної системи й уніфікували приготування страв. Наприклад, гамбургери важили рівно 1,6 унції і містили не більш 19% жиру. Службовці були одягнені в накрохмалені білі сорочки і виконували один вид робіт: одні знімали гамбургери зі сковорідки, інші вмочали їх у киплячу олію і т.д. Подібна організація виробництва забезпечила зростання його ефективності та зниження витрат. «МакДоналдс» створив нове покоління клієнта, що точно знав: де б він не був, скрізь у «МакДоналдс» знайде прекрасне і швидке обслуговування і звичний асортимент блюд. Багато підприємців, зрозумівши і прийнявши цей напрямок бізнесу, приєдналися до нього.

Аналогічні підприємства швидкого обслуговування стали з'являтися у великій кількості.

Трансфер технологій спостерігається не тільки в ресторанному господарстві, але в готельному та інших секторах туристської індустрії. ТНК, розміщуючи за кордоном підприємства, найчастіше інноваційні, з використанням новітньої техніки і досконалої технології, демонструють свою перевагу перед національними компаніями. Останні переймають управлінський і підприємницький досвід, технологічні нововведення, підвищуючи власну конкурентоспроможність. У таких країнах, як Таїланд і Туніс, де передовий зарубіжний досвід в туризмі поширюється особливо швидко, відзначається прискорене зростання прибутків на місцевих підприємствах індустрії подорожей.

Процеси транснаціоналізації у сучасних формах їх прояву є глибоко суперечливими. Гаряча дискусія про ТНК, в основі якої лежать ціннісні, ідеологічні та політичні розбіжності в поглядах на природу і джерела соціально-економічного розвитку, а також на загрозу національній безпеці, продовжується в міру зростання числа транснаціональних фірм і розширення їх економічної експансії.

ТНК в останній чверті ХХ ст. перетворилися на найважливіший фактор розвитку світової економіки та міжнародних економічних відносин. Їх бурхливий розвиток в останнє десятиліття зумовив загострення міжнародної конкуренції, поглиблення міжнародного поділу праці. ТНК сьогодні є

безпосередніми учасниками всього спектра світових господарських процесів, «локомотивом» світової економіки.

Вплив ТНК на світову економіку носить дуалістичний характер. З одного боку, ТНК є наслідком (продуктом) міжнародних економічних відносин, що динамічно розвиваються, з іншого — самі виступають потужним механізмом впливу на них, формуючи нові та видозмінюючи існуючі.

Хоча певний вплив ТНК почали відігравати вже наприкінці XIX ст., протягом останніх п'ятдесяти років їх вплив особливо динамічно зростає. Ядро світогосподарської системи складають близько 500 найбільш потужних ТНК, які володіють практично необмеженою економічною владою. При цьому у промислово розвинених країнах в кожній галузі домінують два-три супергіганти, які конкурують між собою на ринках всіх країн. Ці 500 ТНК реалізують 80% усієї зробленої електроніки і хімії, 95% фармацевтики, 76% продукції машинобудування.

На думку експертів ООН, активна виробнича, інвестиційна, торгівельна діяльність ТНК сприяє економічній інтеграції (конвергенції) у світі. Загалом вплив ТНК на світову економіку можна вважати позитивним.

Однак існують різні погляди щодо впливу ТНК на економіку окремої країни, особливо на країни-периферії (третього світу). Розглянемо позитивні та негативні аспекти, зумовлені діяльністю ТНК.

Переваги (позитивні аспекти) зумовлені діяльністю ТНК:

- зростання зайнятості, зниження безробіття, соціальної напруженості;
- підвищення рівня кваліфікації робочої сили, зростання доходів населення;
- збільшення податків до державного та місцевого бюджетів;
- зростання капіталовкладень у країні, підвищення технічного рівня виробництва;
- впровадження останніх досягнень науково-технічного прогресу;
- зниження товарного імпорту (імпортозаміщуючий тип виробництва), або зростання експорту (експортоорієнтований тип виробництва) і як наслідок зміцнення зовнішньо-торговельних позицій країни, а це, в свою чергу, зумовлює стабілізацію курсу національної грошової одиниці;
- стимулювання національних виробників впроваджувати останні досягнення НТП, підвищувати кваліфікацію персоналу, якість продукції, обслуговування споживачів;
- зростання доходів постачальників та суміжних організацій.

Негативні аспекти, зумовлені діяльністю ТНК:

- забруднення навколишнього середовища — на початок XX століття спостерігалася тенденція до переміщення шкідливих виробництв з розвинутих країн з високими екологічними нормами і стандартами у країни, що розвиваються;
- вилучення ресурсів з країн, що розвиваються, шляхом застосування трансфертних цін;
- розорення місцевих виробників і, як наслідок, збільшення безробіття, соціальної напруженості, зниження податкових надходжень;

- ТНК можуть здійснювати тиск на уряди країн через міжнародні організації, такі як Міжнародний валютний фонд, Міжнародний банк реконструкції та розвитку, Світову організацію торгівлі;

- порушення національного законодавства внаслідок поширеної практики підкупів чиновників;
- підрив економічної політики держав, коли інтереси ТНК не співпадають з інтересами держави.

Загалом вплив ТНК на економіку окремої держави залежить від багатьох чинників та зокрема від специфіки кожної країни, від рівня державного регулювання економіки. Але загалом, як засвідчила практика останніх десятиріч, він є позитивним на економіку приймаючої країни.

6.4. Транснаціоналізація готельного бізнесу

Туризм — одна з небагатьох сфер діяльності, в якій активно використовуються найсучасніші методи й технології управління, особливо це стосується готельного бізнесу. Наприклад, значного поширення набули готельні ланцюги.

Готельний ланцюг — об'єднання декількох готельних підприємств, яке колективно провадить бізнес і перебуває під безпосереднім контролем одного керівництва.

Як правило, об'єднання має власні будинки й землю або орендує їх. При розподілі прибутку керівництво ланцюга враховує переваги кожного й відповідальність за операційні втрати. Підприємства, які входять в один ланцюг, мають однакові стандарти обслуговування, що гарантує однакову якість послуг одного бренда. Усі підприємства одного ланцюга виступають під єдиною торговельною маркою. Це допомагає споживачам відразу розпізнавати готелі, знати, яке обслуговування вони можуть там отримати. Крім того, учасники об'єднання можуть провадити єдину рекламну політику й ще до відкриття нового готелю, який входить в ланцюг, здійснювати бронювання. Зараз спостерігається стійкий розвиток і розширення американських готельних ланцюгів, які подовжуються як за рахунок будівництва нових готелів, так і за рахунок купівлі прав на управління вже існуючими.

У світі найпоширенішими є два різновиди готельних ланцюгів:

- 1) групи, які інтегрують однорідні готелі;
- 2) готельні консорціуми, які поєднують незалежні готелі.

Готельних консорціумів у світі менше, ніж груп. Готелі можуть або повністю належати якійсь корпорації, або на різноманітних умовах управлятися нею. До таких умов належать: пряме управління, контракт на управління, договір франчайзингу, контракт на передання в господарювання тощо. Лідером серед готельних ланцюгів є найбільший готельний ланцюг «Hospitality Franchise System», який наприкінці XX ст. перейменовано в «Cendant Corporation». Друге місце посідає «Holiday Inn Worldwide». На третьому місці — «Best Western International».

Готель може входити до великого корпоративного ланцюга, що не обов'язково є колективним бізнесом, оскільки, крім повноправних членів, у ньому беруть участь асоційовані члени на підставі договору франшизи.

Франшиза, або франчайзинг, розглядається як метод підприємницької діяльності, що дає змогу підприємцеві (групі підприємців), який володіє готелем, об'єднатися з власниками вже чинного великого ланцюга.

У методичних матеріалах «Закордонний досвід малих готелів» наводиться визначення франшизи, дане Міжнародною асоціацією франшизних організацій: франшиза — це «триваючі в часі взаємини, на підставі яких франшизодавець надає захищене в законному порядку право провадити певну підприємницьку діяльність, а також допомогу в організації цієї діяльності, навчання, реалізації й управлінні за винагороду від франшизоотримувача». Франшизу широко використовують такі готельні ланцюги, як «Holiday Inn», «Hilton», «Intercontinental», «Harvard Jonson», «Sheraton», «Ramada Inn», «Radisson Hotels & Resort».

Важливим моментом у франшизі є відбір потенційних франшизоотримувачів. Кожна готельна компанія користується своїми критеріями оцінки потенційних партнерів. Найчастіше обов'язковими умовами укладання франшизного договору є: мінімальний розмір підприємства (наприклад, від 50 до 150 місць), наявність ресторану й барів, власної пральні, іноді — наявність басейну або приміщень для проведення конференцій і нарад. Умовою укладання франшизи може бути також місце розташування.

Франшизоотримувач одержує фірмову символіку, апробовану методику ведення бізнесу, у тому числі ноу-хау. Крім того, франшизодавець, або франчайзер, здійснює рекламну й консультаційну підтримку, а також допомагає в навчанні персоналу, нерідко за кордоном. Як правило, готельні ланцюги підключають своїх членів до комп'ютерних систем бронювання місць.

Підприємства, які входять у готельні ланцюги, обмежені в створенні того, що буде відрізняти їх від інших підприємств ланцюга, з таких причин:

1) Підприємства ланцюга з метою одержання прибутку змушені пропонувати свій продукт широкому колу споживачів. Дохід з одного номера в готельному ланцюзі в сім разів вищий, ніж у незалежному готелі. Продукт, пропонується підприємством, яке входить у готельний ланцюг, набуває узагальненого характеру, що підпорядковується інтересам ланцюга, однак може не задовольняти інтереси конкретного підприємства. Готелі не можуть створювати власний імідж або продукт, якщо це не збігається з інтересами ринкового сегмента самого ланцюга.

2) Підприємства прагнуть бути подібними з усіма готелями, які входять у ланцюг, — як власними, так і включеними у ланцюг на підставі договору франшизи.

3) Управління готельним ланцюгом значною мірою спрощується за умови стандартизації продуктів, послуг, сервісу й управлінської політики. Перевагами є те, що існує можливість економії на закупівлях, дешевше коштують найм і підготовка фахівців, спрощено контроль за якістю продуктів і послуг. Крім того, гість переважно знає, що його очікує в будь-якому підприємстві ланцюга. Наприклад, готелі «Maritim» у Німеччині пропонують широкий вибір засобів індивідуального догляду, тому гість може не боятися забути вдома зубну щітку, пилочку для нігтів, дезодорант, лосьйон для тіла і навіть банні пантофлі чи халат. Аналогічні послуги надають готелі готельного ланцюга «Ассог»,

наприклад, широко представлені в Німеччині готелі торговельної марки «Mercure».

Контракти на управління готелем. Готель може управлятися за контрактом однією з професійних компаній або бути учасником об'єднання взаємного інформування. Контракт на управління — не менш поширена форма менеджменту, ніж франчайзинг. Він укладається між власником підприємства й компанією, головний напрям діяльності якої — професійне управління підприємствами в певному сегменті ринку. У цьому разі компанія, яка перебирає управління за контрактом, не одержує жодних прав на майно підприємства й несе обмежену фінансову відповідальність.

Контракт на управління готелем — угода, яка передбачає передання власником готелю прав на експлуатацію й управління іншої готельної компанії. У чистій формі контракт на управління для транснаціональних готельних компаній (ТНК) означає надання певних послуг з керівництва готелем, у тому числі призначення менеджерів та іншого управлінського й технічного персоналу. Контракт може супроводжуватися частковою участю ТНК у власності. Як показує практика, контракт може укладатися на термін від 10 до 20 років. Прикладами таких найбільших управлінських компаній є «Richfield Hotel managements», «Doubthry hotel Corp.» і «Interstate hotel Corp.».

Управління незалежними підприємствами. Ще однією поширеною формою управління в готельному бізнесі є управління незалежними підприємствами. До них належать ті, що перебувають у незалежному володінні, розпорядженні й користуванні власника, який одержує прибуток від цієї власності. Наявність договірних зобов'язань з іншими компаніями з питань управління або використання чужого торговельного знаку або знака обслуговування не спричиняє зміни статусу підприємства як незалежного відносно інших суб'єктів ринкових відносин. Найчастіше незалежні готелі — це малі готелі, а також готелі місткістю менше 300 номерів і готелі, представлені сімейним бізнесом.

Одним із краших у світі готелів подібного типу для ділових людей є готель «Чотири пори року» («Four Seasons Hotel») у Гамбурзі. Він заснований 1897 р. і розташований у центрі міста, за 10 хв. ходу від ярмаркового центру й конгрес-центру. У ньому 171 номер, з них 78 одномісних (вартістю близько 200 дол. США на добу), 57 двомісних, 11 апартаментів «люкс», з яких 4 призначені для тих, хто не курить. У вартість номера включено сервіс у номерах і ПДВ. Сніданок коштує приблизно 17 дол. США.

У всіх кімнатах фрукти й квіти постійно освіжають. Для VIP-персон у номерах завжди є цукерки, шампанське, свіжа ранкова газета, яку також можна взяти в холі або ресторані. Узагалі практично у всіх готелях Німеччини газети можна взяти в холі або ресторані безкоштовно. Виняток становлять маленькі приватні готелі. У таких готелях діти до 12 років розміщуються в номері батьків безкоштовно.

Незалежні підприємства мають усі можливості бути несхожими один на одного. Саме унікальність незалежних готелів є умовою їхнього процвітання. Так, у маленькому курортному місті Фельдене на озері Вертерзе в Австрії практично всі мешканці (3 тис. осіб) зайняті обслуговуванням туристів. Кожний

житловий будинок — готель, пансіон або тільки кімнати, які можна винайняти, у кожного будинку свій вигляд. Наприклад, на мансарді одного приватного будинку сидить величезний дерев'яний заєць. Інший заєць сидить на галявині біля будинку. Мешканці й гості містечка так і говорять: «Будинок з зайцями». Цікавий невеликий готель «Дюрер» класу 4 зірки знаходиться в Нюрнберзі, місті, в якому жив і творив великий німецький художник Альбрехт Дюрер. Готель розташований у будинку, сусідньому з будинком — музеєм Дюрера, в такій же середньовічній будівлі. В оформленні готелю майстерно використані дюрерівські мотиви, на стінах висять репродукції з картин Дюрера або середньовічні гравюри з видами Нюрнберга. У вестибюлі відвідувачам пропонують і в номерах на ліжко щодня кладуть шоколадні цукерки. У ванній кімнаті повний набір туалетних засобів, включаючи лосьйон для тіла й пілочки для нігтів.

Саме така унікальність є головним інструментом ринкової політики. Крім того, ринкова політика незалежних підприємств більш стабільна, завдяки чому і весь ринок набуває більшої стабільності.

Однак управління невеликими незалежними готелями потребує більшої майстерності, ніж управління великими готелями. Пов'язано це з тим, що підприємства, які входять у великі готельні ланцюги, генерують значно більші доходи й можуть найняти кваліфікованих і більш високооплачуваних фахівців вузького профілю.

Для невеликих незалежних готельних підприємств, навпаки, дуже важливо мати багатопрофільних фахівців, здатних поєднувати й виконувати всі необхідні функції. Частина фахівців залучається на консультативній основі.

Серед управлінських проблем малих незалежних підприємств можна назвати спрощене ведення маркетингу, що найчастіше не дає змоги охопити всі питання, пов'язані з ним, а також питання бухгалтерського обліку, кадрові питання й питання контролю за якістю пропонованих послуг. Тому одна з обов'язкових умов ефективного управління — наявність у менеджерів практичних знань з бухгалтерського обліку й менеджменту.

Ланцюги готельних підприємств можуть дозволити собі включити в штат як технічний персонал, так і фахівців з оперативного контролю, обліку й звітності. Саме великі готельні ланцюги впроваджують у себе системи оперативного контролю, обліку, звітності, системи мотиваційного й інформаційного менеджменту, а також системи менеджменту якості.

Ще однією проблемою незалежного готельного підприємства є добір кадрів. Таке підприємство, за рідкісними винятками, не має можливості послати своїх співробітників на курси підвищення кваліфікації. Крім того, на незалежних підприємствах можливості кар'єрного зростання також обмежені.

Проблемою незалежних підприємств є також упровадження сучасних досконалих управлінських систем і технологій. Це нагальна потреба, пов'язана з постійним підвищенням вартості робочої сили, продуктів харчування, напоїв, електроенергії, води, впровадженням комп'ютерних технологій. Саме застосування найновіших інформаційних систем може допомогти незалежним підприємствам вижити за суворих ринкових умов.

Іноді незалежні готелі об'єднуються з метою зміцнення свого становища на ринку, але при цьому зберігають свою самостійність. Готелі можуть використовувати систему бронювання, концепцію маркетингу, рекламну програму тощо, які належать асоціації або об'єднанню.

Не тільки в готельному, а й загалом у туристичному бізнесі нині спостерігається укрупнення й без того великих туристичних концернів. Наприклад, «Touristic Union International» (ТІІ) провадить яскраво виражену агресивну політику на зовнішніх ринках, здійснюючи при цьому величезні обсяги перевезень і грамотний маркетинг. Річний оборот німецького туристичного ринку, до речі, найбільшого в Європі, становить 27 млрд дол. США. З них майже третина належить «ТІІ». Цей концерн входить у групу компаній «Preussag AG» — світового лідера на глобальному ринку туризму. Група «Preussag AG» контролює 80 % європейського туристичного ринку й об'єднує 3658 транспортних агентств, 75 турсператорів, 88 літаків, 49 приймаючих агентств, 270 готелів. Його послугами користуються 22 млн туристів у всьому світі.

Цікаво, що саме готельна індустрія лідирує в застосуванні програм або систем лояльності, заснованих на формуванні довгострокового стійкого інтересу споживача до послуг певної торговельної марки. Такі програми лояльності допомагають диференціації клієнтів. Не заперечуючи ролі таких традиційних факторів, як ціна й сервіс, вони сприяють зростанню ролі якості пропонованих послуг, тобто на одне з перших місць виходить управління якістю (quality management). Це ще одна особливість менеджменту в туризмі, у тому числі в готельному бізнесі, пов'язана зі зростанням ролі управління якістю в сучасних системах управління.

Підприємства в туризмі, особливо готелі, розробляють певні нормативні документи, наприклад, організаційні характеристики, які містять інформацію про штат співробітників, систему організації контролю якості, список відповідальних співробітників. Крім того, розробляються механізми контролю якості за відхиленнями, а також внутрішні стандарти якості.

Цікаво, що на жоден з ефективних методів управління не можна повністю покластися. Пов'язано це з тим, що всі нові методи, які надають переваги в конкурентній боротьбі, практично відразу копіюються.

Завдання для самоконтролю і самоперевірки:

1. Окресліть поняття «турпродукт». Які фактори використовуються при його виробництві?
2. Назвіть основні форми концентрації капіталу у міжнародному туристичному бізнесі.
3. Визначте причини та умови діяльності транснаціональних корпорацій у туристичній індустрії.
4. Чому виникає транснаціоналізація у готельному бізнесі?
5. Визначте позитивні та негативні сторони транснаціоналізації у туристичній індустрії.

Тестові завдання

I рівень. Виберіть правильну відповідь:

1. ТНК сприяє економічній інтеграції (конвергенції) у світі

- а) так;
- б) ні.

2. Одна із причин виникнення ТНК – економія на операційних витратах

- а) так;
- б) ні.

3. До поняття «концентрація виробництва» входить управління незалежними готелями

- а) так;
- б) ні.

4. Головне джерело глобалізації – феномен транснаціоналізації

- а) так;
- б) ні.

II рівень. Виберіть правильну відповідь (можливі 2 правильні варіанти):

5. Вперше термін «транснаціональна» щодо корпорацій був введений:

- а) М.Портером
- б) Д. Ліленталем
- в) Дж. Даннінгом

6. Життєвий цикл туристичного продукту проходить стадії:

- а) зрілість;
- б) зростання;
- в) занепад

7. До факторів виробництва туристичного продукту входять:

- а) управлінські заходи;
- б) законодавчий потенціал;
- в) капітал

8. Концентрація виробництва в туризмі розпочалася у ...

- а) 80-х рр. XX ст.;
- б) 50-х рр. XX ст.;
- в) 70-х рр. XX ст.

III рівень. Виберіть правильну відповідь (можливі 1-4 правильні варіанти):

9. Негативні аспекти, пов'язані з діяльністю ТНК:

- а) забруднення навколишнього середовища;
- б) розорення місцевих виробників;
- в) ухилення від оподаткування;
- г) нестабільність

10. Позитивні аспекти, зумовлені діяльністю ТНК:

- а) впровадження досягнень науково-технічного прогресу;
- б) зниження товарного імпорту;
- в) підвищення рівня класифікації робочої сили;
- г) вилучення ресурсів з країн, що розвиваються

11. Переваги інтернаціоналізації зумовлені:

- а) відсутністю законодавства;
- б) уникненням витрат на захист прав власності;
- в) можливістю уникнення державного втручання;
- г) еkleктизм

12. До особливостей дестинації відносять:

- а) мінливість;
- б) адаптивність;
- в) нездатність до зберігання;
- г) детермінованість науково-технічним прогресом

IV рівень. Назвіть терміни:

13. Вкажіть термін, що позначає останню стадію життєвого циклу туристського продукту.

14. Вкажіть вторинний фактор виробництва турпродукту.

15. Як називається одна із форм концентрації виробництва, що поєднує технологічно однорідні виробництва?

16. Назвіть форму концентрації виробництва, яка об'єднує технологічно різні підприємства споріднених галузей.

V рівень. Встановіть відповідність між твердженнями правої та лівої колонок:

17. Співставте :

- а) ТНК – наявність філій підприємства у 2 і більше країн світу;
- б) еkleктична теорія – поєднання 3 елементів;
- в) інтернаціоналізація – здійснення підприємством зовнішніх операцій всередині структури;
- г) франшиза – надання права проводити підприємницьку діяльність з усіма складовими брэнда.

18. Співставте фактори виробництва турпродукту з їхніми складниками:

- а) природні ресурси – земля;
- б) історико-культурні ресурси – соціальне середовище;
- в) людські ресурси – праця;
- г) капітал – транспортні засоби.

19. Встановіть відповідність:

- а) контракт на управління готелем – передавання прав на управління;
- б) управління незалежними підприємствами – унікальність кожного готельного закладу;
- в) дестинація – 6 стадій життєвого циклу;
- г) турпродукт – 4 стадії життєвого циклу.

20. Встановіть відповідність:

- а) інтеграція – поєднання технологічно однорідних підприємств;
- б) диверсифікація – об'єднання технологічно різнірідних підприємств споріднених галузей;
- в) конгломерація – фінансовий контроль підприємств різних галузей;
- г) транснаціоналізація – комерційна діяльність підприємства у межах кількох країн світу.

Розділ VII

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАЙВАЖЛИВІШИХ СЕКТОРІВ МІЖНАРОДНОЇ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

7.1. Зміст поняття та особливості індустрії міжнародного туризму

7.2. Туроператори і турагенти

7.3. Заклади розміщення та харчування туристів

7.4. Система транспортних перевезень

7.5. Інформаційні технології в туризмі

7.6. Прогнозування перспектив розвитку індустрії міжнародного туризму експертами Всесвітньої туристичної організації

7.1. Зміст поняття та особливості індустрії міжнародного туризму

Індустрія туризму — це система виробничих, транспортних, торговельних, сервісних підприємств і засобів розміщення, призначена для задоволення попиту на туристські товари та послуги.

Для індустрії міжнародного туризму особливо актуальним постає питання пов'язане із узгодженням діяльності підприємств, туроператорів і турагентств різних країн, вироблення міжнародних стандартів стосовно засобів розміщення, харчування, які використовуються у світі для обслуговування туристів.

Однак єдиних міжнародних стандартів поки що не існує. У кожній країні діють національні стандарти, які між собою можуть суттєво відрізнятися. Наприклад, готелі відрізняються не тільки категоріями (крім «зірок», вони можуть класифікуватися за розрядами), але і набором (номенклатурою) пропонованих послуг і вимогами до номерного фонду. Однак це не означає, що взагалі немає жодних загальних критеріїв, які можна покласти в основу міжнародних стандартів.

Туризм доцільно розглядати як індустрію, що виробляє продукцію, а також забезпечує її реалізацію. Індустрія туризму складається з відокремлених, на перший погляд, видів діяльності (транспортне обслуговування, готельні послуги, діяльність туроператорів і турагентів), які насправді є взаємозалежними і функціонують завдяки співпраці багатьох підприємств — як дрібних, так і дуже великих. Крім того, у цій діяльності бере участь велика кількість людей, що безпосередньо забезпечують функціонування ринку: фахівці з маркетингу і реклами й, звичайно, роздрібні продавці — турагенти. Туризм обслуговують також безліч інших компаній, у тому числі організації і обміну валюти, кредитування. Отже, організація цього бізнесу вимагає великої майстерності, практичного досвіду та ретельної координації.

Туристична індустрія початку ХХІ ст. постає як сукупність засобів розміщення, транспортних засобів, об'єктів громадського харчування, розважального, пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного й іншого призначення, туроператорів і турагентств, екскурсійних бюро, послуг гідів-перекладачів тощо.

Туристичний попит зіштовхується зі специфічною пропозицією цілої низки продуктів і послуг, які виробляє індустрія, що розвивається швидше за будь-яку іншу.

Деякі туристичні продукти є основними при задоволенні потреб туриста, інші — додатковими чи другорядними, тому межі індустрії туризму визначити дуже важко. Наприклад, транспортні підприємства і ресторани при готелях задовольняють потреби не тільки туристів, ними можуть скористатися й інші люди. Тому сферу туризму можна розглядати у вузькому і широкому значеннях. У першому значенні вона охоплює підприємства, що виробляють продукти і послуги тільки для туристів, у другому — підприємства, що виробляють продукти і послуги не тільки для туристів, а й для всіх громадян, які бажають придбати певний продукт (послугу), тобто орієнтуються на весь ринок.

Підприємства, які виробляють продукти і послуги для туристів, можна поділити на три групи:

1) Первинні — призначені безпосередньо для обслуговування туристів (санаторії, пансіонати, турбази тощо). В умовах замкненого туристичного і курортного центру майже всі підприємства, розташовані на його території, належать до цієї групи.

2) Вторинні — призначені для обслуговування переважно туристів, хоча їхніми послугами можуть скористатися і місцеві жителі (підприємства громадського харчування, установи культури).

3) Третинні — як правило, призначені для обслуговування місцевих жителів, але їхніми послугами також можуть скористатися і задовольняти свої потреби й туристи (громадський транспорт, пошта тощо).

Характерними особливостями індустрії туризму є те, що її основна продукція є «невловимою». Вона нематеріальна, її не можна побачити, торкнутися, спробувати на смак, почути, оглянути, випробувати як зразок майбутньої покупки, як це роблять, наприклад, із одягом, продуктами харчування, радіоапаратурою чи парфумерією.

Продукцією туризму є сервіс, ціла низка різноманітних послуг, які не можна ані виміряти, ані перевірити заздалегідь, до здійснення покупки; побачити, відчутти й оцінити можна лише результат сервісу. Водночас деякі компоненти продукції туризму, такі, як житло, харчування, засоби транспорту, є цілком матеріальними і відчутними, але це лише елементи сервісу, свого роду доповнення до розваг, задоволення, комфорту тощо.

Отже, продукція туризму — це сукупність матеріальних (туристичні товари) і нематеріальних (послуги) споживчих вартостей, що створюються для задоволення потреб туриста, які виникають у період його туристичної поїздки.

Продукція туризму виступає у формі туристичного товару і туристичних послуг.

Туристичний товар — це продукт праці, вироблений для продажу і призначений для використання переважно туристами: карти, намети, спальні мішки, рюкзаки, інше туристичне та спортивне спорядження, а також туристична сувенірна продукція.

Продукція туризму характеризується такими особливостями:

1) Послуги не можна перевірити заздалегідь, тому ні клієнт, ні продавець не можуть бути впевнені в тому, що рекомендований чи обраний тип відпочинку відповідатиме задуманому; певною мірою клієнт купує послуги «на віру».

2) Успіх подорожі (відпочинку) багато в чому залежить від обслуговуючого персоналу (стюардес, гідів, перекладачів, офіціантів, покоївок), який забезпечує різного роду сервіс і в підсумку створює повний продукт індустрії туризму. Оцінка якості виконання послуг може суттєво змінюватися залежно від того, у який спосіб вони надаються: ефективно, люб'язно, послужливо чи недбало, байдуже, неухважно. Більше того, ця оцінка залежить від туристичного досвіду клієнта, від його сприйняття тієї чи іншої одержуваної послуги, зрештою, навіть від його настрою чи характеру, оскільки дуже часто виробництво і споживання послуги нероздільні і той, хто отримує послугу, бере участь у цьому процесі. Одним людям легко погодити, іншим – дуже важко. Одні не звертають увагу на дрібні недоопрацювання, у той час як інші, педантичні й вимогливі, прискіпуються до дрібниць. Одні відверто налаштовані на те, що ніщо не зможе перешкодити їм насолоджуватися життям, інші так само переконані в зворотному.

3. Специфіка продукції туризму полягає в тому, що турпослуги швидко «псуються», — їх не можна зберігати чи складувати для подальшого використання. Це стосується, наприклад, «непроданого» номера готелю чи каюти на круїзному кораблі, місця в літаку, автобусі чи потязі. Непроданий туристичний продукт пропадає. Тому значні цінові знижки та інші пільги можуть бути запропоновані в останню хвилину.

4. Продукція туризму є нееластичною у межах нетривалого періоду часу. Наприклад, кількість номерів у готелях курортного містечка не можна суттєво збільшити для задоволення занадто збільшеного попиту у певний період відпускну сезону. Деякі готелі та гостьові будинки закриваються у міжсезоння, і якщо раптом попит зростає, швидко відкрити їх знову дуже важко.

Попри функціональні відмінності компоненти туріндустрії є взаємозалежними й активно взаємодіють. Наприклад, якщо б не було визначних пам'яток, створених людьми в місцях призначення (тематичні парки, спортивні комплекси тощо), туристично-рекреаційних ресурсів, то попит на транспорт і готелі був би значно нижчим. Водночас якби не було добре розвинутої транспортної системи і готельної мережі, навряд чи можна було б очікувати напливу туристів у визначні місця. Іноді деякі компоненти туріндустрії, що працюють незалежно один від одного, за певних обставин поєднуються. У наш час у контексті глобалізаційних процесів з характерними їм зростаючою мобільністю людства та подальшим вдосконаленням транспортних засобів індустрія туризму продовжує розвиватися у загальнопланетарному масштабі.

Отже, індустрія міжнародного туризму – це загальнопланетарна сукупність засобів розміщення, транспортних засобів, об'єктів громадського харчування, розважального, пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного й іншого призначення, туроператорів і турагентств, екскурсійних бюро, послуг гідів-перекладачів тощо.

7.2. Туроператори і турагенти

Особливо важливою для розвитку туристичної індустрії є роль посередників між основними її компонентами, зокрема в економічних відносинах, які виникають між туристичними підприємствами і туристом (прямих чи опосередкованих) і характеризують потоки туристичних продуктів і послуг, а також платежів у економіку туризму.

Кожному потоку туристичних товарів і послуг відповідає зустрічний потік платежів.

Потоки платежів, а також туристичних товарів і послуг, що виходять від фірм-виробників, є безперервними, повсякчасними і не завжди однаковими за розмірами. Кількість обмінів, що відбуваються, може змінюватися залежно від активності турфірм, тобто внаслідок зменшення чи збільшення масштабів виробничої діяльності. На рис. 7.2. показано спрощену схему потоків туристичних послуг і грошових потоків.

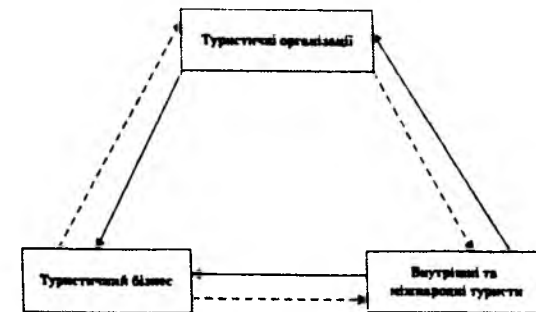


Рис. 7.2. Спрощена схема руху потоків туристичних послуг і грошових потоків

Варто зазначити, що, окрім прямих і непрямих обмінів між туристичними підприємствами і туристами, здійснюються обміни між туристами та іншими фірмами, що не відображено на схемі спрощеного туристичного кругообігу.

Роздрібні продавці товарів широкого вжитку закупають значні партії товарів безпосередньо у виробника чи в гуртового продавця. Цей товар деякий час зберігається, а потім перепродається невеликими партіями чи поштучно споживачам. Отже, роздрібні продавці є власниками якоїсь партії товару від моменту купівлі до моменту продажу споживачам.

На відміну від них, турагенти, як ми вже зазначали, не закупають продукцію про запас і не зберігають її для подальшого перепродажу. Турагент, одержавши запит від потенційного клієнта про бажання придбати тур (чи круїз), іншими словами, вирушити в подорож, зв'язується з туроператором чи прямо з транспортними компаніями, готелями і за дорученням клієнта вирішує всі організаційні питання, які стосуються поїздки. Отже, на жодній зі стадій своєї діяльності турагент не виступає власником продукції.

Виробниками в індустрії туризму виступають ті, хто забезпечує перевезення туристів різними видами транспорту, розміщення в готелях й відповідне обслуговування (включаючи харчування), а також ті, хто створює можливості для відвідування визначних пам'яток.

Гуртовими продавцями в індустрії туризму є туроператори та брокери, оскільки вони закупають чи резервують продукцію туризму у великих обсягах, наприклад, авіаквитки, номери в готелях, екскурсії. Відмінність між ними полягає у тому, що туроператори «пакують» усе це як один «турпродукт», готовий для продажу безпосередньо покупцям чи через роздрібних продавців, а брокер перепродує все окремо чи невеликими блоками. Насправді туроператори створюють нову «складену» продукцію, скомпоновану з декількох окремих продуктів, і на цій підставі їх можна вважати виробниками. Під туроператором зазвичай розуміють велику турфірму.

Отже, туроператор купує послуги, а потім продає їх з метою одержання прибутку або в пакетах невеликими партіями, або, в разі потреби, окремо. У першому випадку, коли формується пакет, туроператор виступає в ролі виробника туристичного продукту.

У західноєвропейських країнах більш поширеними є терміни «інклюзив-тури» (англ. inclusive tour), у США — «пекідж-тури» (англ. package tour). Принципової відмінності між цими термінами нема: як правило, йдеться про повний набір послуг (пакет). Особливістю цих пакетів є те, що вони розробляються на основі спеціальних інклюзив-тарифів, що іноді можуть бути навіть наполовину нижчими від звичайних. Клієнту повідомляють загальну ціну туру без виокремлення ціни кожного виду послуг.

У другому випадку, коли туроператор продає послуги окремо, він виступає як гуртовий дилер туристичних послуг. Така необхідність може постати, якщо туроператор придбав у виробника більше турпродукту, ніж необхідно для формування туристичного пакета.

У деяких випадках туроператори продають окремі послуги за гуртовими цінами тим, хто хоче сформувати свій індивідуальний пакет. Іноді окрему послугу, наприклад, проживання в готелі, пропонують за ціною, що нижча від тієї, яку заплатив туроператор, і навіть безкоштовно. Для залучення туристів у міжсезоння проживання в готелі пропонують безкоштовно, а всі інші складові турпакету (харчування, проїзд, екскурсії) — з оплатою. Таким чином зростає привабливість дестинації для потенційних туристів. Для туроператора така цінова політика все одно економічно вигідна, оскільки, купуючи туристичні послуги у великих кількостях, він отримує значні знижки.

Усіх **туроператорів**, які виступають на ринку, можна поділити на такі основні типи:

1) Туроператори масового ринку — найбільш поширений тип туроператорів. Вони, як правило, продають путівки на відомі курорти, куди клієнтів перевозять регулярними або чартерними рейсами.

2) Туроператори, які спеціалізуються на визначеному напрямку. Вони менш відомі, ніж туроператори першого типу, однак набагато чисельніші. Туроператорів цього типу можна поділити на п'ять категорій, вони пропонують:

- пакети для визначеної клієнтури — молоді, пенсіонерів, учених, сімей, бізнесменів тощо;

- «пакетні» тури на визначені напрямки, наприклад, у Велику Британію, Францію, Угорщину, Швейцарію, Австрію;

- проживання у визначених місцях, наприклад, у будинках відпочинку;

- перевозити своїх клієнтів визначеним видом транспорту, наприклад, кораблем, залізницею, літаком;

- специфічні тури, наприклад, сафари в Кенії, гірський туризм, альпінізм.

3) Туроператори внутрішнього ринку. Вони продають послуги всередині країни проживання. Це означає, що тури також здійснюються всередині країни.

4) Туроператори зовнішнього ринку створюють пакети і продають їх у різні країни, особливо в ті, з яких приїжджає багато туристів. Одні туроператори цього типу організують надання різних послуг для закордонних туроператорів і виступають стороною, що приймає. Інші спеціалізуються винятково на зустрічанні й перевезенні туристів у готелі, а також пропонують послуги ескорту. Деякі пропонують цілу низку послуг: переговори з компаніями, які володіють автобусами та готелями, переговори й організацію освітніх турів, організацію харчування і розваг. Частина туроператорів спеціалізується на обслуговуванні конкретних етнічних груп, наприклад, жителів арабських країн. Для закордонних туроператорів це набагато вигідніше, ніж самостійна організація турів, оскільки місцеві (внутрішні) туроператори на внутрішньому ринку виробників турпослуг мають більше можливостей для формування найкращих цін на турпослуги.

5) Гуртовим продавцем на ринку виступає також брокер — юридична чи фізична особа. Він здійснює гуртову закупівлю чи резервування квитків на авіарейси, а також місць у готелях та інших видів обслуговування, домагаючись тим самим значного зниження цін.

6) Роздрібними продавцями в індустрії туризму виступають турагенти (турагентства). Вони ведуть переговори і купують тури чи окремі турпослуги за дорученням своїх клієнтів. Турагенти одержують винагороду від туроператорів за кожну угоду, а також можуть формувати свої «пакетні» тури з різних компонентів, куплених у брокерів.

Якщо туроператори одержують заявки безпосередньо від клієнтів, вони оминають посередників і залишають собі ті суми, які повинні були б виплатити посередникам як комісійні. Таким чином, туроператори можуть діяти і як гуртовики, і як роздрібні продавці, якщо іншого не передбачено законом. Поширеною є практика, коли туроператори при укладанні договорів із турагентами домовляються про визначену гарантовану кількість угод, яку турагенти повинні реалізувати для одержання комісійних.

Щоб мати можливість продати окремі види туристичних послуг (квитки на транспорт, номери в готелі тощо), турагентство укладає з відповідними транспортними, готельними та іншими підприємствами агентські угоди, на підставі яких отримує ліцензію на продаж чи франшизу.

Деякі види послуг реалізуються за цінами, встановленими виробником цих послуг. Реалізуючи окремі види послуг на підставі ліцензії, турагентство

завзвичай одержує визначену комісію від виробника послуг. Послуги інформаційного характеру турагентство переважно надає безкоштовно.

У туристичному бізнесі працюють підприємства різних форм власності (державні, приватні, акціонерні товариства та ін.), які виробляють туристські товари і надають послуги для окремих осіб чи групи людей. Туристичний ринок регулює те, які товари повинні бути вироблені й які послуги надані, в якій кількості, якої якості, за якою ціною вони повинні бути продані, в яких місцях туристичні підприємства повинні бути розташовані, а також інші питання.

Типи договірних відносин, у які вступають туристичні підприємства під час формування туристичного продукту і його продажу споживачеві, визначаються нормами цивільного права тієї країни, в якій зареєстрована фірма чи укладена угода. Завзвичай угоди з клієнтами підпадають під дію договорів купівлі-продажу, а відносини туроператора з готелями або перевізниками — під дію договорів агентування чи комісії. Розбіжності між цими типами юридичних документів стосуються насамперед відповідальності сторін за якість послуг, які надаються.

Згідно з агентським договором, одна сторона (агент, в нашому випадку — турагент) зобов'язується за винагороду здійснювати за дорученням іншої сторони (в нашому випадку — туроператора) юридичні й інші дії від свого імені. Це означає, що турагент, який уклав відповідний договір з туроператором на продаж його турів, може продавати ці послуги від свого імені. Якщо турагент діє від свого імені (продає тур), то й претензії клієнта до якості готельних послуг приймає безпосередньо турагент, він відповідає за виконання договору (з правом виставлення регресного позову). Якщо турагент діє від імені туроператора, то відповідальність за договором покладається на останнього.

Суттєва відмінність договору комісії від агентського договору стосується відповідальності сторін: у договорі комісії відповідальність стосовно третіх осіб (клієнтів) покладається на комісіонера (турагента), навіть якщо туроператор (комітент) бере участь в угоді. За договором комісії туроператор виплачує турагенту винагороду, розміри й порядок виплати якої відповідно обговорюються і встановлюються.

Національні особливості змушують вносити корективи в описану схему правового регулювання діяльності туристичних підприємств за кордоном, зокрема, ця схема буде діяти відповідно до наявності чи відсутності спеціального закону про туризм чи туристичну діяльність, оскільки багато чого залежить від злагоженості роботи виробників туристичної послуги й посередників. Наведемо конкретні приклади вирішення таких питань у різних країнах.

Іспанія. Діяльність іспанських турагентств регламентується нормативними актами Автономних співтовариств, які, як правило, повторюють без особливих змін тексти загальнодержавних правових актів. Це, зокрема, Указ від 25 березня 1988 р. № 271/88 і Указ від 14 квітня 1988 р., згідно з якими турагентство повинно мати ліцензію на право провадити туристичну діяльність, видану туристичною адміністрацією.

Крім того, турагентство повинно виконувати наступні вимоги:

- чітко інформувати клієнта про характер пропонованих йому послуг і їх вартість;
 - не виходити за межі ціни, встановленої туроператором, далі, ніж того вимагає покриття витрат, пов'язаних із наданням посередницьких послуг;
 - якщо агентство самостійно формує пакет послуг, воно повинно надавати послуги в комплекті, за єдиною ціною й інформувати про нього клієнта;
 - відповідати за неправильну рекламу;
 - передавати клієнтові напередодні поїздки квитки на транспорт, ваучери на розміщення та інші необхідні документи, а також документ, який підтверджує повну оплату, і повідомити номер контракту;
 - у разі неможливості здійснити поїздку надавати клієнтові право вибору між поверненням вартості оплачених, але не наданих послуг, і заміною їх на аналогічні за ціною, якістю й кількістю послуги;
 - користуватися послугами кваліфікованих провідників і гідів;
 - укладати з туристом контракт на поїздку, включаючи в нього такі відомості: напрямок, засоби пересування, час відправлення, дату відправлення й місце початку поїздки, крайні терміни повідомлення у разі анулювання поїздки, маршрут, заплановані візити та екскурсії, додаткові послуги, ім'я й адресу туроператора, турагента й страхової компанії;
 - інформувати клієнта про умови контракту в письмовій чи іншій доступній і прийнятній формі перед тим, як клієнт і агентство візьмуть на себе взаємні зобов'язання щодо організації поїздки;
 - гарантувати клієнтові повернення сплачених ним коштів у разі банкрутства агентства чи настання неплатоспроможності;
 - вирішувати спірні питання в спеціальних арбітражних комісіях, до складу яких входять представники національної туристичної адміністрації, споживчих товариств і представники туристичних асоціацій.
- Зараз провадиться робота з підготовки нового указу про туризм, положення якого будуть узгоджені з положеннями нового закону про торгівлю. Права клієнта впливають з обов'язків агентства.
- Зокрема, клієнт має **право на:**
- відмову від поїздки й повернення сплачених ним раніше коштів за винятком витрат агентства й суми штрафу (штрафи становлять 5% повної вартості поїздки, якщо клієнт відмовляється від неї за 10-15 днів до початку; 15% — у термін від 3 до 10 днів; 25% — при відмові за 48 годин до початку поїздки);
 - користування всіма видами послуг, передбаченими в контракті;
 - повне повернення сплачених раніше коштів у разі анулювання туру з вини агентства;
 - повернення вартості нереалізованих послуг, якщо поїздку анульовано частково.
- З метою захисту інтересів турагентств законодавство передбачає санкції до організацій, які займаються туристичною діяльністю без відповідної ліцензії. Організації й асоціації мають право організувати для своїх членів тури без спеціальної ліцензії, якщо ця діяльність не буде постійною та її метою не є одержання прибутку.

Франція була однією з перших європейських країн, які розробили подібне законодавство (Закон від 19 березня 1937 р.; Італія — 1936 р. Закон про туристичні агентства). Законотворча діяльність у цьому напрямі 13 липня 1975 р. завершилася ухваленням Закону, в якому були сформульовані умови, на яких дозволялося провадити діяльність з організації подорожей і перебувань. Цей Закон неодноразово доповнювався (останні доповнення — від 18 лютого 1986 р.), а 13 липня 1992 р. ухвалено новий.

Згідно з новим Законом, турагентства мають такі зобов'язання перед клієнтами:

- продавець повинен письмово інформувати зацікавлених осіб до моменту підписання контракту про пропоновані послуги транспорту, засобів розміщення, підприємств харчування, а також про умови перебування, про ціни й способи оплати, умови анулювання контракту й правила перетинання кордону;

- контракт, який укладається між продавцем турпродукту і його покупцем, повинен містити всі відомості про продавця продукту (ім'я, прізвище, юридична адреса), посередників, страхову компанію, яка здійснює страхування, банк, який дає гарантію, а також повний перелік пропонованих послуг, прав і обов'язків сторін;

- ціни, зазначені в контракті, не можна переглядати, окрім випадків, коли їхня зміна викликана коливаннями цін на бензин, зміною аеропортових і портових зборів, а також зміною обмінного курсу валют;

- якщо до початку поїздки виконання одного з істотних пунктів контракту виявиться для продавця неможливим, він повинен попередити про це покупця й запропонувати йому на вибір розірвати контракт чи погодитися на заміну цього пункту іншим. Якщо покупець вважатиме за краще розірвати контракт, продавець зобов'язаний повернути йому раніше сплачені кошти в повному розмірі;

- якщо під час поїздки зривається виконання одного з пунктів, передбачених у контракті, продавець зобов'язаний, за винятком форс-мажорних обставин, запропонувати покупцеві адекватну заміну зі сплатою можливих витрат чи оплатити йому зворотний квиток, якщо покупець не погодиться на запропоновану заміну.

Продаючи турпродукт через посередників, виробник продукту (туроператор) є відповідальним перед покупцем за якість послуг, залишаючи за собою право висувати до останнього позови у разі недотримання ним своїх зобов'язань.

Продавець турпродукту може бути повністю чи частково звільнений від відповідальності за недотримання умов контракту, якщо доведе, що причиною порушень були дії покупця, третіх осіб чи форс-мажорні обставини.

Директивою ЄС від 13 червня 1990 р. № 90-314 визначені умови продажу турів і перебувань, а також обов'язки турагентства перед клієнтом і права останнього щодо захисту своїх інтересів як споживача.

У цих правових межах провадять діяльність туристичні фірми в провідних у туристичному відношенні країнах. Звичайно, кожне національне законодавство має свої особливості, але загалом правове поле вибудовується

так, щоб максимально захистити споживача туристичних послуг від несумлінних чи непрофесійних дій тих осіб, які продають тури.

Як й інші види бізнесу, туристичний бізнес має головною мету — одержання прибутку, який повинен зростати протягом тривалого часу.

Туристичний бізнес — сукупність видів діяльності, яка повинна комплексно задовольняти потреби туристів. Це не просто послуги окремо взятого готелю, ресторану чи туристичної фірми. Туристичний бізнес може бути представлений різноманітними формами підприємницької діяльності: від незалежних підприємств до великих туристичних компаній (і різних форм їхніх об'єднань). Наприклад, фірми «Інтерконтиненталь», «Хілтон», «Шератон» і «Холідей», які представляють американський готельний бізнес, працюють у всьому світі. Туристичні офіси на зразок «Американ експрес» також поширені по всьому світі.

7.3. Заклади розміщення та харчування туристів

Зкладами розміщення туристів є будь-які об'єкти, в яких туристам епізодично чи регулярно надають місце для ночівлі. Сучасний стан розвитку закладів розміщення дозволяє стверджувати про багаточисельність та різноманітність типів нічліжних закладів.

Відповідно до рекомендацій Всесвітньої туристичної організації, всі засоби розміщення можна поділити на дві категорії — колективні та індивідуальні.

Протягом другої половини ХХ ст. були неодноразові спроби розробити єдину світову систему класифікації готелів. Перші кроки в цьому напрямі зробив 1952 р. Міжнародний союз офіційних туристичних організацій (МСОТО) — попередник Всесвітньої туристичної організації. У 1976-1982 рр. ці розробки продовжили регіональні комісії ЮНВТО, внаслідок чого були створені й схвалені системи готельної класифікації для кожного регіону. Попри це багато регіональних систем класифікації готелів мають не обов'язковий, а рекомендаційний характер. На думку експертів (у тому числі експертів Міжнародної готельної асоціації), ухвалити єдиний світовий стандарт класифікації не тільки неможливо, але й недоцільно, оскільки за багатьма характеристиками готелі просто не можна порівняти, наприклад, за місцем розташування (у центрі міста, на курорті тощо), за географічними і кліматичними зонами.

У 1985 р. на шостій сесії Генеральної асамблеї ВТО обговорювалося питання гармонізації регіональних систем класифікації. Секретаріат ВТО при розробці своїх рекомендацій не виходив за межі стандартів, схвалених регіональними комісіями. У цей час міжнародним стандартом може вважатися документ «Міжрегіональна гармонізація критеріїв готельної класифікації на основі класифікаційних стандартів, схвалених регіональними комісіями» (ВТО, Мадрид, 30 листопада 1989 р.), але і він є тільки рекомендаційним. У ньому зафіксовані вимоги до окремих характеристик готельного господарства залежно від категорії готелю.

У більшості країн діють національні стандарти, крім того, багато готельних ланцюгів, особливо міжнародного характеру, що поєднують готелі, розташовані в різних країнах і регіонах, запроваджують свої стандарти,

забезпечуючи тим самим максимальну конкурентоспроможність своїх підприємств.

Таблиця 7.3. Стандартна класифікація засобів розміщення туристів

Категорія	Розряд	Група
1. Колективні засоби розміщення туристів	1.1. Готелі та аналогічні засоби розміщення туристів	1.1.1. Готелі 1.1.2. Аналогічні заклади
	1.2. Спеціалізовані заклади	1.2.1. Оздоровчі заклади 1.2.2. Табори праці та відпочинку 1.2.3. Громадські засоби транспорту 1.2.4. Конгрес-центри
	1.3. Інші колективні заклади	1.3.1. Житло для відпочинку 1.3.2. Площадки для кемпінгу 1.3.3. Інші колективні заклади
2. Індивідуальні засоби розміщення туристів	2.1. Індивідуальні засоби розміщення	2.1.1. Власне житло 2.1.2. Орендовані кімнати у сімейних будинках 2.1.3. Житло, яке орендується у приватних осіб чи агентств 2.1.4. Розміщення, що надається безкоштовно родичам чи знайомим 2.1.5. Інше розміщення на індивідуальній основі

Сучасний готель повинен створити комфортабельні умови для ночівлі туриста та надати йому низку додаткових послуг. Досить складною проблемою є з'ясування потреби в готельних місцях. Для її вирішення необхідно володіти відповідними методами, знати фактори, які впливають на попит, передбачати майбутні зміни попиту та пропозиції. Потреба в готельних місцях залежить від привабливості регіону, забезпеченості готелями та ступеня їх завантаженості, особливостей регіонального розвитку, ділової активності, індустрії розваг і спорту, транспортної системи тощо.

Серед основних ознак готелів варто насамперед назвати наявність номерів для проживання. Готелі надають набір обов'язкових послуг: прибирання номера, прибирання санітарного вузла і місць загального користування, а також великий перелік (номенклатуру) додаткових послуг.

До колективних засобів розміщення належать готелі, нічліжні заклади, спеціалізовані заклади розміщення та інші колективні заклади розміщення.

Група закладів (засобів розміщення), аналогічних готелям, мав номерний фонд, надає обов'язкові послуги. До них можна віднести пансіони, мебльовані кімнати, туристські гуртожитки тощо.

У спеціалізованих закладах (з єдиним керівництвом), призначених для обслуговування туристів, немає номерів. Вони можуть надавати туристам житло, колективну спальню чи майданчик. Крім надання туристам місця для ночівлі, такі заклади можуть провадити й інші види діяльності. Прикладами таких спеціалізованих закладів є оздоровчі заклади, табори, заклади розміщення у громадських видах транспорту, у конгрес-центрах тощо.

В оздоровчих, санаторіях, на курортах функція надання місця для ночівлі не є головною. Тут набагато важливіші лікування та профілактика захворювань приїжджих. Поряд з лікуванням організовується харчування, відпочинок, спорт і, звичайно, ночівля.

До інших колективних засобів розміщення належить передусім житло, призначене для відпочинку. Прикладами цієї групи засобів розміщення є готелі квартирного типу, комплекси будинків чи бунгало, а також об'єкти на майданчиках для кемпінгу, в бухтах для невеликих суден. Клієнтові надається ночівля та низка послуг: інформаційних, торговельних, розважальних тощо. Колективними закладами розміщення можна також вважати студентські гуртожитки, молодіжні готелі, будинки відпочинку для людей похилого віку та аналогічні об'єкти соціального значення.

Індивідуальні засоби розміщення надаються за оплату, в оренду, безкоштовно. Сюди належать помешкання (квартири, котеджі, особняки), які орендується по черзі членами домогосподарства (**таймшеринг**). Турист може також розміститися в сімейному будинку на правах оренди, він може одержати в оренду в приватної особи чи агентства цілком обладнане житло (будинок, квартиру, котедж) або безкоштовно зупинитися в родичів чи знайомих.

Класифікація готелів. Єдиної системи класифікації готелів, на жаль, не вироблено. У різних країнах використовують різні системи, яких на сьогодні існує понад тридцять. Найпоширенішими системами класифікації є:

- система зірок, що застосовується у Франції, Австрії, Угорщині, Єгипті, Китаї, Росії, Україні та інших країнах (від * до *****);
- система літер, що використовується в Греції (А, В, С);
- система «корон», чи «ключів», характерна для Великої Британії;
- система розрядів тощо.

За режимом експлуатації розрізняють готелі цілодобової, сезонної та змішаної дії. За місцем розташування виділяють готелі, розміщені в місті, готелі, розміщені за містом, придорожні готелі (мотелі), готелі на воді (готелі) тощо.

За кількістю спальних місць (місткістю) розрізняють готелі: малі — менше 100 місць, середні — від 100 до 500 місць та великі — понад 500 місць.

За рівнем, асортиментом і вартістю послуг готельні підприємства поділяють на кілька типів:

- дешеві готелі, чи готелі з обмеженим сервісом, пропонують мінімум послуг, хоча деякі підприємства надають досить широкий набір послуг, але середнього рівня обслуговування;

- готелі «люкс» мають фешенебельний декор і ексклюзивні меблі, добре обладнані салони і громадські приміщення, численний персонал (його співвідношення з кількістю номерів іноді досягає 1:1).

Готельні підприємства дедалі частіше роблять ставку на визначений сегмент ринку, тому доцільно виокремити кілька основних типів готелів; характерних для сучасної готельної бази.

Готель «люкс» налічує у середньому від 100 до 400 номерів (є й малі готелі такого класу), розташований, як правило, у центрі міста, характеризується високим рівнем обслуговування добре навченого персоналу, високою ціною за проживання, має дорогий декор приміщень, комфортні умови для проживання. Гостями таких готелів, як правило, є керівники великих підприємств, професіонали високого рівня, учасники конференцій тощо.

Готель високого класу може включати від 400 до 2000 номерів, розташований у межах міста, пропонує широкий набір послуг, наданий навченим персоналом за цінами, вищими за середні, й орієнтований здебільшого на прийом бізнесменів, індивідуальних туристів, учасників конференцій тощо.

Готелі середнього рівня можуть бути різного розміру та місця розташування, вони прагнуть максимально використовувати сучасну технологію, знижуючи експлуатаційні витрати, отже, дотримуються середнього в регіоні рівня цін.

Апарт-готель має від 100 до 400 номерів (квартирного типу з кухнею) з умовами, аналогічними умовам мебльованих кімнат із варіантом самообслуговування, і орієнтований переважно на бізнесменів і сімейних туристів, що зупиняються на тривалій термін.

Готель економного класу може мати від 10 до 150 номерів, розташований, як правило, поблизу міста, штат персоналу є невеликим, пропонує невисокі ціни і сучасні, добре обладнані номери, але без послуг харчування. Споживачами є переважно ділові люди й індивідуальні туристи, які не потребують повного пансіону і прагнуть фактичної оплати за спожиті послуги.

Мотель, чи готель для туристів, які подорожують автомобілем, має від 150 до 400 номерів, розташований у передмісті, на автодорогах при в'їзді в місто, пропонує середній рівень обслуговування за середньою ціною при невеликому штаті персоналу і з наданням послуг харчування, як правило, у кафетерії чи їдальні.

Курортний готель зазвичай має 100—500 номерів, розташований на березі моря, озера, океану, поблизу гір, пропонує повний набір послуг, більший, ніж у міському готелі, за цінами, вищими за середні. Має велику кількість спортивних споруд, дорогі ресторани, банкетні зали, приміщення для зустрічей і орієнтований на різні категорії туристів.

Готель типу кондомініуму. Його місткість — від 50 до 500 номерів, можуть бути й окремі будівлі на 4-5 номерів. Номери типу квартир і спортивних споруд є аналогічними курортним готелям. Квартири в цих готелях призначені для обслуговування клієнтів, які перебувають у відпустках і на канікулах. Розрізняють два види власності на такі готелі. Деякі квартири продані прямо, їхні власники мають право на цілорічне проживання. Інший спосіб, який практикується дедалі частіше, полягає в тому, що квартири продаються на певний час (таймшер): один власник має право займати квартиру протягом визначеного обмеженого часу, а інші — в час, що залишився. Ціна

таймшера зазвичай залежить від сезону: менш привабливі періоди (пори року) коштують значно менше, ніж пікові періоди привабливих сезонів. Концепція таймшера полягає у переході від купівлі нерухомості до купівлі довгострокового права на відпочинок.

Необхідно пам'ятати, що люди, які подорожують з особистими чи діловими цілями, мають неоднакові потреби, вимоги до готелів у групових і індивідуальних туристів відрізняються.

Запровадженню єдиної світової класифікації готелів перешкоджає низка факторів, пов'язаних із культурно-історичним розвитком держав, які провадять туристичну діяльність, їхніми національними особливостями, розходженнями в критеріях оцінки якості обслуговування тощо.

Особливості готельного обслуговування країн світу.

Австрія — один із визнаних світових лідерів з прийому туристів, тільки в гірській її частині розміщено понад 20 тис. готелів. Готелі цієї країни оцінюються за п'ятизірковою системою, але в сільській місцевості нерідко трапляються так звані «без зіркові» готелі — невеликі одно-, дво-, триповерхові будинки, які найчастіше обслуговуються фермерською родиною. Австрійські готелі три-, п'ятизіркової категорії, на перший погляд, майже не відрізняються один від одного. Більшість із них мають у своєму розпорядженні басейн, сауну, ресторани, бари, кафе і солярії. Подібність між готелями — це поширений в Австрії романтичний стиль, стародавні предмети побуту в поєднанні з сучасною технікою. Іноді облаштування тризіркового готелю може виявитися навіть кращим (завдяки, наприклад, басейну), ніж чотиризіркового. Загалом готелі двох вищих категорій (чотири-п'ять зірок) виправдовують свою «зірковість» завдяки більш просторим номерам і великому переліку послуг.

П'ятизіркові готелі Австрії відрізняються від чотиризіркових додатковими послугами та якістю обслуговування.

У **Словенії** категорія (від однієї до п'яти зірок) присвоюється готельному підприємству за умови наявності обов'язкового мінімуму послуг і матеріально-технічного забезпечення. Перелік устаткування і послуг, які повинні надаватися гостям, складається окремо для кожного типу об'єкту: 1) готель; 2) мотель; 3) пансіони; 4) гуртожитки готельного типу; 5) апартаменти; 6) селянські садиби; 7) квартири та приватні будинки; 8) будинки з причалом на морському узбережжі.

Процедура категоризації відбувається кожні три роки на підставі документа міністра економіки Республіки Словенії «Про порядок і правила категоризації об'єктів розміщення», затвердженого 1997 р. Згідно з цими правилами, для кожного типу об'єктів складаються два переліки: обов'язкові (мінімальні) та додаткові послуги й обладнання.

Для класифікації готелів у **Єгипті** також використовують «зірки», однак, порівняно з європейською системою, їх на одну більше.

У **Китаї** застосовується п'ятизіркова система, хоча, крім неї, існує своя специфічна шкала, згідно з якою найбільш примітивними засобами розміщення є «гостьові двори», чи хостели, за умовами близькі до студентських гуртожитків. Більш комфортабельними вважаються «будинки для гостей». Власне кажучи, це готелі дво-, тризіркового рівня. До найпрестижніших засобів

розміщення, які відповідають вимогам, що висуваються до готелів три-, чотиризіркової категорії, можна віднести туристські готелі, а до готелів чотири-п'ятизіркової категорії — «винні будинки». При цьому китайські стандарти нітрохи не поступаються європейським.

У Греції користується популярністю «літерна» система класифікації, хоча на фасадах грецьких готелів можна побачити й звичні «зірки». Усі грецькі готелі поділяють на чотири категорії: А, В, С, D. Готелі категорії А відповідають чотиризірковою рівню, В — тризірковою, С — двозірковою, D — однозірковою. Готелям вищого класу часто присвоюється категорія «люкс». Але, незважаючи на таку класифікацію, засоби розміщення, які належать до однієї категорії, суттєво відрізняються між собою.

Оригінальну систему застосовують англійці. Класифікаційна схема готельного ланцюга «AA-Hotel» багатопрофільної організації AA («Automobile Association Development Limited») передбачає групування готелів за п'ятьма категоріями (від 1-ї до 5-ти зірок), класифікацію ресторанів — від 1-ї до 5-ти «розеток», класифікацію придорожніх готелів, фермерських будиночків — від 1-ї до 5-ти Q (від англ. quality — якість). Оскільки кількість «зірок» не має прямого зв'язку з якістю обслуговування, а швидше вказує на різний тип готелів і ступінь їхньої забезпеченості послугами і зручностями, для кожної категорії готелів вводять показник якості у відсотках від певного еталону, причому цей показник може коливатися від 50% (мінімум, за нижчого показника готель переходить у нижчу категорію) до 80% (максимум, за вищого показника готелю присвоюється спеціальний знак — «червоні зірки»).

При визначенні показника якості враховуються рівень сервісу та гостинність, професіоналізм, ввічливість і люб'язність персоналу, охайність, якість номерного фонду та громадських зон, якість харчування, загальне враження від готелю. Варто зазначити, що якість харчування є дуже важливим показником. Наприклад, щоб одержати вищу оцінку, готель повинен не тільки відповідати вимогам своєї категорії, а й мати не менше двох «розеток» за ресторан. Результати класифікації публікуються в щорічних збірниках. За такої організації класифікаційної роботи в Англії споживачу легко обрати необхідний йому готель.

У США, на відміну від інших країн, немає офіційно затвердженої урядом класифікації готелів, за комфортабельністю їх поділяють на п'ять категорій. Готелі в США також можна класифікувати за місцем розташування, цінами і типами послуг, які вони пропонують. Залежно від місця розташування готелі можуть називатися центральними (розташовані в центрі міста), курортними (в курортній місцевості), казино (у центрах ігорного бізнесу), аеровокзальні (у районі аеропорту), автомагістральні (на автомагістралі). Є й інші критерії класифікації, наприклад, умови користування: таймшер, кондомініум, для тривалого проживання, для проведення конференцій тощо. Вищий статус готелям присуджують дві організації: AAA («American Automobile Association»), її найвищою оцінкою є «п'ять діамантів», і «Mobile Travel Guide» — п'ять зірок. Із більш ніж 21 тис. готелів вищої категорії п'ятизірковим статусом відзначено тільки 35 (менше 2%).

Готельна база Італії представлена 40 тис. готелів, розкиданих по всій країні. Класифікація італійських готелів є досить заплутаною, хоча туристи нерідко можуть побачити над входом у готель і звичні «зірки». Офіційної «зіркової» шкали в країні немає. Відповідно до усталених в Італії норм готелі диференціюються за трьома категоріями. Перша категорія умовно відповідає рівню чотирьох зірок, друга — трьох, третя — двох зірок. До відмінних ознак італійських готелів варто віднести їхні невеликі розміри (50—80 номерів). Як правило, маленькі готелі рідко претендують на високу категорію і відповідають двозірковою рівню, хоча на альпійських курортах трапляються невеликі готелі, оснащеність і рівень обслуговування яких відповідають найвищим вимогам. Чотиризіркові готелі відрізняються від тризіркових більшою комфортністю. Деякі недоліки італійських готелів цілком компенсуються перевагами, до яких можна віднести велику кількість добре обладнаних конференц-залів.

Ізраїль володіє висококласним курортно-готельним комплексом на берегах Середземного і Червоного морів. Кількість готелів постійно збільшується, а «зіркову» класифікацію, якою там користувалися більше десяти років тому, анульовано. Замість неї готелі диференціюють за трьома категоріями. Проте співробітники турфірм для зручності клієнтів продовжують оцінювати готелі Ізраїлю за «зірковою» шкалою. У тризіркових готелях Ізраїлю, незважаючи на їхню відому скромність, клієнти мають можливість одержати мінімально необхідний для повноцінного відпочинку набір послуг. Чотиризіркові готелі відрізняються від тризіркових не тільки комфортом, а й кращим місцем розташування і більш високим рівнем обслуговування. Готелі вищої категорії відрізняються особливим шармом і аристократизмом, відповідають усім необхідним вимогам.

В Іспанії існує градація засобів розміщення за категоріями:

- готелі п'яти категорій (від 1-ї до 5-ти зірок);
- будинки готельного типу, бунгало чотирьох категорій (від 1-ї до 4-х зірок);
- заїжджі двори трьох категорій (від 1-ї до 3-х зірок);
- пансіони трьох категорій.

Крім того, існують державні підприємства прийому туристів, підпорядковані державному міністерству туризму. Вони розташовані здебільшого в мальовничих районах країни, де майже немає інших можливостей для розміщення приїжджих. До таких підприємств належать старі фортеці, замки і палаци, обладнані як готелі «люкс».

Отже, для кожної країни характерна своя класифікація готелів, тому навіть готелі, які належать до однієї категорії, але розташовані в різних державах, суттєво відрізняються між собою.

Згідно з документом ЮНВТО «Міжрегіональна гармонізація критеріїв готельної класифікації на основі класифікаційних стандартів, схвалених регіональними комісіями» (Мадрид, листопад 1989 р.), окрім готельних категорій (від 1-ї до 5-ти зірок), за рахунок збільшення кількості параметрів, які оцінюються, і більш чіткої їхньої градації, існує поділ на класи: Т (Tourist), ST (Super Tourist), F (First), SF (Super First), L (De Luxe). При цьому вимоги до класів, природно, залежать від категорій, і для різних категорій готелів вимоги

до того самого класу є неоднаковими. За такої структури класифікаційних вимог існує досить чітка кореляційна залежність між категорією і класом готелю: De Luxe — п'ять зірок, Super First — чотири зірки тощо.

В Україні налічується понад 4,5 тис. засобів розміщення (готелів, пансіонатів, санаторіїв, баз відпочинку тощо), які загалом надають 620 тис. місць для туристів. Це вкрай мало для туристично привабливої європейської держави.

За функціональним призначенням у готелі виділяють групу приміщень вестибюля, житлову частину, приміщення для харчування гостей, приміщення торгово-побутового обслуговування, приміщення для розваг, приміщення для занять спортом, службові та побутові приміщення, технічні приміщення.

Однією з найвідповідальніших частин готелю є група приміщень вестибюля, оскільки саме тут зустрічають і проводжають гостей. Житлова частина готелю складається з місць для ночівлі осіб, що приїжджають (номери) та допоміжних приміщень для підтримання чистоти в номерах.

До приміщень харчування належать ресторани, бари, кафе та інші підприємства, в яких туристи можуть не тільки харчуватися, а й спілкуватися та розважатися.

Приміщення розважального призначення є досить різноманітними за складом. До них належать кіноконцертні, банкетні, танцювальні зали. Спортивні споруди представлені басейнами, спортзалами тощо. Конференц-зали, виставкові зали використовуються для ділових зустрічей.

У групі приміщень торгово-побутового обслуговування клієнтам надають послуги торгівлі підприємства, перукарня, хімчистка, ательє тощо. У технічних приміщеннях розміщені служби, що контролюють роботу техніки кондиціонування, зв'язку, сигналізації та інших систем життєзабезпечення готелю.

Важливим є розташування готелю відносно транспортних вузлів, відповідне рекламне оформлення, а також ізоляція клієнтів та персоналу готелю від довкілля (шум, загазованість). Поблизу готелю передбачають місця для відпочинку гостей, паркування та стоянки транспортних засобів.

Основні служби готелів. До основних служб, які є в будь-якому готелі, належать: служба управління номерним фондом, адміністративна служба, служба громадського харчування, комерційна служба, інженерні служби, допоміжні та додаткові служби.

Вимоги до персоналу готелів можна умовно поділити на чотири групи: кваліфікація, поведінка, медичні вимоги, уніформа.

Обслуговуючий персонал повинен бути професійно підготовленим. Ступінь підготовки має відповідати рівневі тих послуг, які вони надають. Залежно від категорії готелю працівники повинні володіти іноземними мовами. У п'ятизіркових готелях усі працівники, які контактують із клієнтами, повинні володіти трьома іноземними мовами.

Персонал готелів усіх категорій повинен уміти створювати атмосферу гостинності, добросовісно виконувати прохання клієнтів, бути ввічливим, уважним, толерантним, стриманим.

Персонал усіх категорій готелів, який безпосередньо пов'язаний із обслуговуванням клієнтів, повинен проходити медичне обстеження в установленому порядку, результати якого відображаються в особистих медичних книжках. Їх пред'являють на вимогу представників органів контролю.

Персонал усіх категорій готелів повинен носити уніформу, а в деяких випадках і бейдж, на якому вказано посаду, ім'я та прізвище працівника. Форма завжди повинна бути чистою та охайною. У готельних комплексах будь-якої категорії повинні бути створені окремі умови для відпочинку та харчування персоналу.

Підприємства харчування. Підприємства масового чи громадського харчування є невід'ємною складовою процесу прийому та обслуговування туристів, елементом структури індустрії туризму.

Багато готелів мають власні підприємства харчування. Однак є й такі, в яких харчування не надається взагалі або надаються тільки сніданки. У цьому разі туристи обслуговуються в прилеглих до готелю підприємствах харчування або на маршруті туру.

Єдиної класифікації підприємств харчування не існує. Однак виокремлюють типи підприємств масового харчування, які набули поширення в багатьох країнах. Розглянемо основні з них, а саме ті, що найчастіше використовуються при обслуговуванні туристів.

Ресторан — загальнодоступне підприємство харчування, зазвичай з різноманітним, широким асортиментом страв складного приготування, закусок, кондитерських, алкогольних напоїв, фруктів, мінеральної води, соків, морозива, десертів. У ресторанах широко практикується приготування страв, закусок за індивідуальним замовленням, а також фірмових і національних страв, передбачених у меню. Залежно від кількості місць існують як дуже маленькі ресторани (10-15 місць), так і великі (500 і більше місць).

Часто в ресторанах високий рівень обслуговування поєднується з організацією відпочинку відвідувачів. У ресторанах проводять обслуговування сімейних свят, офіційних вечорів, прийомів, конференцій, тематичних вечорів. Наприклад, ресторани в знаменитих французьких клубних готелях «Клуб Мед» практично щовечора організовують тематичні вечори (французької, середземноморської чи східної кухні). Гостей обслуговують у ресторани офіціанти, метрдотелі, бармени. Страви і напої готують висококваліфіковані кухарі.

Існують ресторани національних кухонь. У світі відомі італійські, китайські, японські, грецькі, турецькі, французькі, німецькі, австрійські ресторани. Крім того, є англійські, американські, ірландські, іспанські, тайські й індійські ресторани. Одні з них відомі як найбільш дешеві, інші — як дуже дорогі.

Зазвичай туристи хочуть ознайомитися з кухнею тієї країни, в якій перебувають. Гіди часто інформують гостей про найбільш цікаві ресторани, у тому числі національні, найдорожчі та найдешевші. Харчування туристам під час поїздки може також надаватися з метою ознайомити їх з особливостями національної кухні. Так, у Баварії туристів знайомлять зі знаменитою

баварською кухнею, яка славиться білими ковбасками з кренделем, гірчицею і пивом, у Мюнхені туристів обов'язково поведуть у «Хофбройхаус» — найбільший пивний зал, у Чехії нагодують кнедликами, в Австрії — знаменитими на увесь світ віденським шнітцелем і яблучним струдлем. І, звичайно, жоден обід для туристів в Італії неможливо уявити без пасти (макаронних виробів).

У США і деяких інших країнах працюють аргентинські, афганські, колумбійські, тибетські, індонезійські, ефіопські, індійські, чеські ресторани.

Почали з'являтися ресторани з вегетаріанською кухнею чи, наприклад, кошерні ресторани, які пропонують єврейську кухню, в якій використовують тільки кошерні (приготовлені особливим способом) продукти, а також екологічні ресторани.

Крім того, ресторани відрізняються спеціалізацією. Наприклад, ресторани, які пропонують тільки рибні чи тільки м'ясні страви. Правда, у меню таких ресторанів обов'язково повинна бути хоча б одна інша страв. Ресторан може спеціалізуватися і на приготуванні однієї страви, наприклад, піци чи білих ковбасок.

Великого поширення набув досвід так званого денного меню, коли за порівняно невелику плату навіть у дуже гарному дорогому ресторані пропонується комплексний обід, який включає закуску чи суп (на вибір), основне блюдо і десерт (фабричне морозиво чи йогурт). У багатьох ресторанах Іспанії у такий обід входить склянка вина. Часто в ресторанах звучить жива музика.

Меню в ресторанах пропонується в спеціально оформленій теці. Існує кілька основних видів меню, пов'язаних із формою обслуговування.

«А-ля карт» — меню, в якому для кожної страви вказана окрема ціна. Таке меню практикується в дорогих ресторанах із французьким сервісом, які працюють при дорогих готелях. Система обслуговування «а-ля карт» передбачає вільний вибір клієнтом страв із запропонованого рестораном асортименту.

«Табльдот» — меню, яке пропонує страви за єдиною комплексною ціною, до якої включено все — від закуски до десерту. При цьому на вибір пропонуються кілька варіантів за різними комплексними цінами і з різним набором страв. Система обслуговування «табльдот» передбачає обслуговування за єдиним для всіх клієнтів меню без права вибору страв.

Останнім часом у дорогих ресторанах з'явилися змішані меню, які пропонують різні набори страв за різною ціною. Система обслуговування в цьому разі передбачає часткове обслуговування за єдиним меню без права вибору страви (переважно, головної) і вільний вибір закусок чи десерту.

Поширеним способом обслуговування туристів є «шведський стіл», коли на сніданок, а іноді й на вечерю пропонується багатий асортимент закусок, виставлених на загальний стіл. Наприклад, організовані сніданки є в більшості ресторанів ізраїльських готелів, у багатьох ресторанах при готелях у Німеччині.

Кафетерій — підприємство, в асортименті напоїв якого обов'язково є кави декількох найменувань, а також спиртні напої — ром, лікер, коньяк, які подаються до кави. Найчастіше надається сервіс «а-ля карт». У кафетерії готуються і

реалізуються для споживання на місці гарячі та холодні напої, хлібобулочні й кулінарні вироби нескладного приготування в обмеженому асортименті. У меню включаються гарячі напої (кава, чай, гарячий шоколад), холодні напої (кава глясе, молочні коктейлі), борошняні кондитерські та кулінарні вироби, гарячі страви. Наприклад, знамениті австрійські кафетерії мають дуже великий асортимент кави, морозива, тістечок, але, як правило, пропонують і віденський шнітцель. Обов'язково в меню є широкий вибір мінеральної води, соків, алкогольних напоїв, фруктів. Обслуговування здійснює офіціант.

Розрізняють кілька видів кафе:

Кафе-кондитерська — підприємство, яке, крім кави, реалізує різноманітний асортимент (до 15 найменувань) кондитерських виробів. Відвідувачам пропонують свіжі газети і журнали. Приклад — знамениті паризькі кафе. У таких підприємствах гарячі страви переважно не пропонують. У деяких країнах — в Австрії та Німеччині — гарячі страви (наприклад, омлет) у кафетеріях-кондитерських можуть приготувати тільки для маленьких дітей на прохання батьків.

Кафе-морозиво — підприємство, в асортименті якого багато видів морозива, гарячі напої, фруктові-ягідні соки, мінеральна вода, спиртне (коньяк, ром, лікер, шампанське). Можливе обслуговування як за допомогою офіціанта, так і самообслуговування. У вітринах кафе, як правило, виставлені кондитерські вироби, які можна вибрати самому.

Їдальня — підприємство харчування, яке готує і реалізує продукцію переважно власного виробництва. Їдальні працюють у готелях першого класу, іноді на курортах, на підприємствах, у навчальних закладах. Це досить великі за площею підприємства харчування. У них туристи часто харчуються, наприклад, при відвідуванні якихось промислових підприємств.

Такі заклади часто пропонують комплексні меню, циклічні меню, а також повний раціон: сніданок, обід, вечерю. Закуску подаються за принципом «шведського столу», а одну основну страву можна вибрати на роздачі. Наприклад, у робочій їдальні одного з підрозділів фірми «Сіменс» у Мюнхені на вибір пропонується близько 10 гарячих страв, закуски — «шведський стіл», з напоїв — консервовані соки, пиво, свіжі соки.

Піцерія — підприємство, яке спеціалізується на приготуванні та реалізації для споживання на місці піци. Італійська піца стала настільки популярною, що численні піцерії, де туристи можуть недорого поїсти, відкриті по всьому світі. Піцерія може бути організована за принципом ресторану, тобто з обслуговуванням офіціантом і індивідуальним приготуванням страви, або за типом самообслуговування, коли весь асортимент, що включає кілька видів піци, салатів, мінеральну воду, соки, вино, представлений на роздачі.

Основне призначення **буфету** — швидке обслуговування відвідувачів, які можуть одержати холодні закуски, бутерброди, гарячі й охолоджені напої, хлібобулочні, кондитерські вироби. У буфеті реалізуються також гарячі страви нескладного приготування (котлети, сосиски). Такі буфети організовуються як у готелях, так і при бензозаправних станціях на швидкісних трасах.

Кавова крамниця, чи кав'ярня — підприємство харчування з обмеженим асортиментом, яке спеціалізується головно на приготуванні кави. В асортименті

кав'ярні великий вибір кави, чай, а також кондитерські вироби. Не виключені спиртні напої. Кондитерські вироби можуть готуватися на місці чи замовлятися в постачальника. Іноді можуть готуватися нескладні страви, бутерброди.

Бари є в усьому світі. Це спеціалізовані підприємства швидкого обслуговування, призначені для реалізації напоїв у різноманітному асортименті. У бари можуть реалізуватися кондитерські вироби, а іноді навіть закуски і гарячі страви. Головне призначення бару — дати гостям можливість відпочити в затишному інтер'єрі, послухати музику чи подивитися футбольний матч. Бари можуть розташовуватися і у центрі міста, і на узбережжі, якщо йдеться про курорт.

Залежно від асортименту бари поділяють на пивні (знамениті англійські паби), винні, а також коктейль-холи і коктейль-бари, які відрізняються розмірами й обладнанням. Як правило, туристи люблять відвідувати бари. У деяких країнах, наприклад, в Англії, відвідування барів може входити в екскурсійні маршрути.

Підприємства швидкого обслуговування стають у світі все більш популярними. Туристи відвідують їх як індивідуально, так і в складі груп при організованих групових поїздках. Їхній асортимент зазвичай обмежений декількома стравами — холодними, гарячими, бутербродами, напоями, морозивом тощо.

На таких підприємствах застосовують самообслуговування з вільним вибором страв. Ці підприємства мають високу пропускну здатність і розміщені у місцях поживленого руху, інтенсивних купівельних потоків.

Найбільш відомими підприємствами швидкого обслуговування («Fast Food») є «McDonald's», «Burger King», які спеціалізуються на гамбургерах; «Pizza Hut», що спеціалізується на піці. У Франції це мережа «Fnac», підприємства якої пропонують великий асортимент овочевих салатів, десертів (фруктових і кондитерських) і обмежений асортимент основних страв (м'ясних і рибних). У Німеччині — це «Nordsee», які пропонують рибні страви, страви з морепродуктів, салати з овочів, соки.

Кейтеринг. За визначенням Р. А. Браймера, вміщеним у книзі «Основи управління в індустрії гостинності», кейтеринг — це обслуговування найчастіше поза межами приміщення підприємств харчування. У країнах Східної Європи йому відповідає комплексне обслуговування. Розрізняють кейтеринг у приміщенні, кейтеринг поза приміщенням, індивідуальний кейтеринг, роздрібний продаж. До кейтерингу можна віднести продаж прохолодних напоїв і бутербродів на спортивній арені, а також продаж через автомати сигарет, печива, соків у пакетах і газованих напоїв.

Національні особливості розвитку підприємств харчування

Як свідчить міжнародна практика туризму, харчування нерозривно пов'язано з розміщенням. Найчастіше в багатьох готелях світу у готельний тариф входить вартість сніданку, який організовується в готельному ресторані чи буфеті. За бажанням чи відповідно до програми туру туристу може надаватися номер у комплексі з триразовим, дворазовим чи одноразовим харчуванням.

Розрізняють:

- **американський план** (american plan, AP) — готельний тариф, який включає вартість розміщення і триразового харчування;

- **модифікований американський план** (modified american plan, MP) — готельний тариф, який включає вартість розміщення і дворазового харчування (сніданок і обід чи сніданок і вечеря);

- **континентальний план** (continental plan) — готельний тариф, який включає вартість розміщення і континентального сніданку. Континентальний план ще називають «постіль і сніданок» (bed and breakfast, BB). Згідно з таким планом, туристу надається континентальний сніданок — легкий сніданок, що складається з кави чи чаю, булочки, масла і джему. У деякій країнах він може бути доповнений, наприклад, склянкою соку (в Італії), сиром (у Голландії) або рибою (у Норвегії);

- **європейський план** (european plan, EP) — готельний тариф, який включає тільки вартість розміщення (без вартості харчування). У разі випадку туристи самостійно обирають підприємство громадського харчування, кухню і страви. Використовується не так часто;

- **бермудський план** (bermuda plan) — готельний тариф, який включає вартість розміщення і повного сніданку, що називається ще англійським сніданком і складається з фруктового соку, вівсяної каші чи муслів, яєчні чи омлета із шинкою, грінок, масла, джему і кави чи чаю. Останніми роками бермудський план набув значного поширення; найчастіше харчування організовується за типом «шведського столу».

Харчування туристам надається як у місцях розміщення і перебування, так і вздовж усього маршруту під час переїздів на автобусному і залізничному транспорті, під час польотів на повітряному транспорті чи подорожей по воді.

Головним чинником розвитку мережі харчування у всіх країнах є боротьба за клієнта, у тому числі за туриста, тож ресторани, кафе, інші підприємства харчування активно провадять маркетингові дослідження, впроваджують нові методи обслуговування, вдосконалюють й автоматизують системи управління, використовують найсучасніше економічне та екологічне устаткування, закупають якісну сировину тощо.

У США ресторани поділяють ресторани на дві великі категорії:

- повносервісні — ресторани із широким вибором страв «високої» кухні, особливо порційних (не менше 15); іноді майже все, що подається до столу, вирощено при ресторані. Такі ресторани можуть бути формальними і неформальними. Їх можна класифікувати за цінами, атмосферою, меню. Ці ресторани використовують традиції французької чи італійської кулінарії і принципи французького обслуговування;

- спеціалізовані — ресторани, які спеціалізуються на певному типі, наприклад, швидкому, сімейному, повсякденному обслуговуванні чи на приготуванні національних страв.

Один і той самий ресторан може бути як повносервісним, так і спеціалізованим.

Розрізняють такі **ресторани**:

- швидкого обслуговування, які спеціалізуються на приготуванні однієї головної страви (гамбургери, піца, продукти моря, курча, млинці, мексиканські страви);

- сімейні ресторани, організовані за принципом старомодних кав'ярень;

- ресторани національної кухні, які в США називаються етнічними. Такі підприємства харчування користуються великою популярністю серед туристів;
- тематичні ресторани, які розробляють якусь тему, наприклад, музичну чи спортивну. Ці ресторани пропонують обмежений асортимент страв. Їхня головна мета — створення атмосфери.

Ще в США існують так звані обідні будинки — тип ресторану, де все організовано дуже просто; це місце, де можна відпочити. Оформлено обідні будинки еkleктично і стилізовано. Асортимент страв — різний.

Окремо варто згадати підприємства харчування при монастирях. Це можуть бути як скромні трапезні, так і ресторани. Подібні підприємства поширені в багатьох країнах, наприклад, в Ізраїлі, Греції.

7.4. Система транспортних перевезень

Сучасний туризм досяг значного рівня розвитку багато в чому за рахунок використання транспорту і переваг кожного з сучасних видів транспортних засобів. Дослідження історії становлення взаємин сфер туризму і транспорту дає підстави для виокремлення етапів цього процесу. Варто зазначити, що одностайності щодо цього питання у фахівців нема. У книзі «Туризм: еволюція, структура, маркетинг» В. Сапрунова виокремлює чотири етапи розвитку туризму протягом усього існування людства. В основу її класифікації покладено розвиток засобів пересування.

Перший етап — передісторія туризму — від найдавніших часів до початку XIX ст. Особливістю цього етапу, на думку автора, був «примітивізм» засобів пересування: фактично до початку XIX ст. можна говорити не про туризм, а про подорожі, які були не ціллю, а необхідною умовою і засобом досягнення мети у торговельній справі, розширенні освітнього кругозору, лікуванні, паломництві.

Розвиток туризму пов'язаний зі змінами, які відбулися у транспорті, — з винайденням пароплава і паровоза, а також з розширенням мережі доріг у Європі. Цей етап охоплює період від початку XIX до початку XX ст. Знаменною подією у розвитку туризму є поява наприкінці XIX ст. автомобіля як засобу пересування і на початку XX ст. — літаків.

Дещо іншої позиції щодо історії розвитку транспорту і туризму у світі дотримується відомий фахівець у сфері туризму Дж. Уокер у своїй книзі «Вступ до гостинності». Усю історію розвитку туризму він поділяє на дві частини: перша — до появи і використання масових видів транспорту; друга — після їхньої появи. Другу частину цієї історії Дж. Уокер поділяє відповідно до появи і використання у туризмі кожного нового виду транспорту, а саме на епоху залізничних доріг, епоху автомобіля, епоху реактивних авіалайнерів і епоху круїзів на морських лайнерах.

Транспорт дає можливість пересування суходолом, водою чи повітрям. Початок масовому туризму у формі сухопутних подорожей було покладено зі створенням залізниць. Щойно з'явившись, залізниця відразу стала центром формування нової господарської інфраструктури, в якій важливе місце посіла індустрія туризму. Не лише вузлові, а й багато інших великих і малих

залізничних станцій перетворилися на комплекси з обслуговування, до яких входили гостьові, приляхові будинки, пункти харчування і поштові контори.

Найбільш поширеною є міжнародна класифікація транспортних засобів, що використовуються у туризмі, розроблена ЮНВТО. Під засобом транспорту в міжнародній класифікації мається на увазі спосіб, який відвідувач чи турист використовує для подорожі зі свого звичного місця проживання у відвідувані місця прибуття. Транспорт для туризму поділяється на підставі використання природного середовища планети.

Сучасна класифікація транспорту з позицій туризму:

1. Повітряний транспорт

- 1.1. Рейси, які відбуваються згідно з розкладом
- 1.2. Рейси, що відбуваються не за розкладом
- 1.3. Інші повітряні перевезення

2. Водний транспорт

- 2.1. Пасажирські лінії і пороми
- 2.2. Круїзи
- 2.3. Інші водні перевезення

3. Сухопутний транспорт

- 3.1. Залізничний транспорт
- 3.2. Міжміські та міські автобуси, інший громадський автодорожний транспорт

- 3.2.1. Регулярний транспорт, чи транспорт, який працює за розкладом
- 3.2.2. Туристичний, або чартерний, транспорт, який не працює за розкладом
- 3.3. Приватні автотранспортні засоби
- 3.4. Прокат автотранспортних засобів
- 3.5. Інші засоби сухопутного транспорту

Ця класифікація запроваджена для потреб уніфікації збору, надання й узагальнення транспортно-туристичної інформації державами, для статистичних потреб міжнародних органів статистики, насамперед у межах ЮНВТО й ООН. В основу класифікації покладено положення про те, що такий феномен сучасного суспільного і державного устрою та господарства, як туризм, розглядається одним з головних факторів мобільності — у більшості країн на туризм припадає більше половини загального обсягу транспортних витрат.

Згідно з міжнародною класифікацією, транспортні засоби у туризмі розглядаються на двох рівнях: перший рівень (розряд) становить транспортні шляхи, другий — засоби транспорту (за групами). Міжнародні експерти зі статистики туризму рекомендують деякі групи засобів транспорту поділяти на комерційні та приватні. Якщо ж турист використовує кілька видів транспорту, органам міжнародної статистики кожної країни рекомендується виділяти основний засіб транспорту, визначаючи його за способом пересування для подолання найбільшої відстані.

У розділі «Повітряний транспорт» категорія «Рейси, що відбуваються згідно з розкладом» належить до регулярних маршрутів, які виконуються за регулярним розкладом. У тому ж розділі категорія «Рейси, що відбуваються не за розкладом»

включає в основному чартерні поїздки, а також регулярні чартерні рейси, пов'язані з поїздками туристів у періоди масових відпусток.

У розділі «Водний транспорт» категорія «Пасажирські лінії і пороми» відповідає поняттю «Рейси, що відбуваються згідно з розкладом». Категорія «Круїзи» обслуговується морськими та річковими суднами, призначеними для розміщення великої кількості туристів і пасажирів з метою подорожі мальовничими місцями чи до відомих курортних центрів. Категорія «Інші водні перевезення» включає в основному орендовані судна з екіпажем чи без нього. Особливістю цього розділу, який характеризує водний транспорт загалом, є те, що в більшості випадків перелічені засоби транспорту водночас служать засобами розміщення.

Категорія «Залізничний транспорт» розділу «Сухопутний транспорт» охоплює пасажирські та туристичні перевезення на міжміському та міжнародному залізничних маршрутах. Найчастіше при залізничних перевезеннях засіб транспорту (вагон) служить водночас місцем для ночівлі. Подальшу класифікацію цієї категорії національні органи статистичної реєстрації здійснюють залежно від типу квитка, який придбав мандрівник.

Категорія «Міжміські та міські автобуси, інший громадський автодорожній транспорт» цього ж розділу «Сухопутного транспорту» включає транспортне обслуговування, яке здійснюється як за розкладом, так і без нього. До цієї категорії входять перевезення транспортними автодорожніми засобами, місткість яких понад вісім осіб, тобто автобусами, трамваями та тролейбусами. «Приватні автотранспортні засоби» — це автомашини, мікроавтобуси, автофургони, інші транспортні автодорожні засоби місткістю до восьми місць сидіння, що перебувають у власності чи орендовані мандрівниками. До категорії «Прокат автотранспортних засобів» належать ті ж автотранспортні засоби, що і до попередньої категорії, але при цьому конкретний транспортний засіб мандрівнику здає в оренду комерційна організація. Крім того, ця категорія охоплює прокат автомашин із водієм чи без водія і послуги таксі. Категорія «Інші засоби сухопутного транспорту» охоплює всі перевезення на транспортних засобах без двигуна чи за допомогою тварин, а також пересування пішки.

Загалом ця міжнародна класифікація має загальний рекомендаційний характер і використовується винятково для збору статистичної інформації, узагальнення й групування з метою аналізу, дослідження і порівняння, визначення тенденцій розвитку і стану транспортного сектору туризму.

Система регламентації перевезень різними видами транспорту у світовому масштабі почала формуватися після Другої світової війни, з моменту створення ООН. У межах ООН дотепер працюють п'ять регіональних комісій (для Європи, Азії і Тихого океану, Африки, Західної Азії, Латинської Америки), що сприяють соціальному та економічному розвитку регіонів і зміцненню економічних відносин країн кожного регіону між собою й з іншими країнами. Комісії вивчають соціально-економічні проблеми своїх регіонів, у тому числі транспортні, й дають необхідні рекомендації урядам держав-членів і спеціалізованих установ, а також беруть участь у виконанні різних проектів розвитку.

Європейська економічна комісія (ЄЕК) ООН, одна з найбільш відомих регіональних комісій ООН, представлена комітетами, підкомітетами, радниками і

робочими групами, серед яких важливу роль виконує **Комітет з внутрішнього транспорту (КВТ)**.

Основна мета ЄЕК — погоджувати, гармонізувати політику і практичні дії країн-членів з метою сприяння розвитку торгових зв'язків і руху капіталовкладень, інтеграції транспортних мереж і підвищення ефективності заходів з охорони навколишнього середовища. Комісія провадить діяльність за такими основними напрямками; охорона навколишнього середовища, транспорт, спрощення процедур міжнародної торгівлі, статистика та економічний аналіз. Приблизно половину обсягу завдань Комісії виконує КВТ.

Як консультативний орган КВТ:

- залує й узагальнює думки міжнародних транспортних організацій, організовує співпрацю на погоджених умовах;

- координує діяльність різних видів міжнародного внутрішнього транспорту і розробляє рекомендації у цьому напрямі;

- дає рекомендації, які можуть сприяти усуненню дискримінаційних заходів і зайвих обмежень у сфері європейського внутрішнього міжнародного транспорту;

- забезпечує обмін між урядами інформацією з усіх питань, що належать до його компетенції;

- збирає документацію, сприяє її уніфікації і статистичній обробці;

- вивчає проблеми міжнародного транспорту і розробляє конкретні заходи, спрямовані на подолання цих проблем;

- дає рекомендації щодо перегляду чинних і укладання нових конвенцій і угод, які стосуються європейського внутрішнього транспорту;

- доводить до відома ЄЕК питання, пов'язані з внутрішнім транспортом, що можуть безпосередньо впливати на загальну економіку Європи;

- дає ЄЕК висновки з питань внутрішнього європейського транспорту.

У межах КВТ діють основні робочі групи з автомобільного, залізничного і внутрішнього водного транспорту, а також робочі групи з тенденцій та економіки транспорту, безпеки дорожнього руху, конструкції транспортних засобів, комбінованих перевезень, перевезень небезпечних вантажів, перевезень харчових продуктів, що швидко псуються, і статистики транспорту.

Важливим органом, який реалізує і спрямовує транспортну політику в Європейському регіоні, є Європейська конференція міністрів транспорту (ЄКМТ), створена з метою обміну ідеями органів, відповідальних за ухвалення рішень у транспортній політиці.

ЄКМТ створена на підставі підписаного в Брюсселі 17 жовтня 1953 р. У ЄКМТ беруть участь міністри транспорту таких країн: Австрії, Бельгії, Данії, Фінляндії, Франції, Німеччини, Ірландії, Греції, Італії, Люксембургу, Нідерландів, Норвегії, Португалії, Іспанії, Швеції, Швейцарії, Туреччини, Великої Британії, Югославії, Росії, Угорщини і Польщі. Чотири країни — Австралія, Канада, США та Японія — є асоційованими членами. Адміністративний секретаріат організації знаходиться в Парижі, в будинку Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР).

Основні завдання ЄКМТ:

- домагатися в регіональному масштабі та загалом максимального використання і раціонального розвитку європейського внутрішнього транспорту міжнародного значення;

- координувати діяльність міжнародних організацій, що займаються європейським внутрішнім транспортом — залізничним, автомобільним і водним

Головний орган ЄКМТ — Рада — складається з міністрів, відповідальних за внутрішній транспорт. Голова Ради обирається терміном на один рік.

Висновки Ради ґрунтуються на проектах резолюцій (постанов, доповідей), представлених Комітетом заступників, до якого входять вищі чиновники — представники міністрів. Комітет збирається 5-6 разів на рік, готуючи документи для Ради.

Постійні органи ЄКМТ: комітет з безпеки доріг; комітет з дорожнього руху, маркування і сигналізації; координаційна група з питань міського транспорту; група з питань комбінованого транспорту; група статистики; група країн ЄС; комітет економічних досліджень; група з керівництва. ЄКМТ має також допоміжні органи, які здійснюють експертні розробки, діють на тимчасовій чи постійній основі, у них беруть участь зацікавлені країни.

Координаційна транспортна нарада (КТН) країн СНД. У Мінську 30 грудня 1991 р. на Нараді керівників урядів 11 незалежних держав СНД була підписана Угода про принципи й умови взаємин у сфері транспорту. Відповідно до цієї Угоди (ст. 3), для вирішення питань взаємодії і вироблення загальної політики у сфері транспорту ухвалено рішення створити на постійній основі Координаційну транспортну нараду (КТН) у складі міністрів транспорту договірних країн чи повноважних представників урядів, що здійснюють керівництво транспортом.

На КТН покладені функції:

- формування єдиного транспортного простору;
- вироблення концепції погодженої тарифної політики на транспорті;
- вироблена і реалізації програм спільного використання транспортних інфраструктур;
- створення концепції розвитку транспорту на основі прогнозу потреб у транспортних послугах;
- формування інвестиційної політики;
- узгодження єдиних принципів побудови тарифів, проектів законодавчих і підзаконних актів, стандартів і норм, що визначають умови функціонування на території договірних країн усіх видів транспорту незалежно від форм власності;
- створення правових, економічних і організаційних умов для сумлінної конкуренції і взаємного інвестування капіталів;
- провадження у транспортно-дорожньому комплексі єдиної науково-технічної політики, у тому числі у сфері екології і безпеки руху;
- укладання угод про надання на взаємній основі допомоги транспортним засобам договірних сторін, членам екіпажів цих засобів і пасажирам, що постраждали від аварій чи нещасних випадків;

- вирішення інших, загальних для всіх договірних сторін питань у сфері транспорту.

На своїх сесіях, які відбуваються двічі на рік, КТН розглядає питання, які стосуються автомобільного, повітряного, морського, внутрішнього водного транспорту і дорожнього господарства.

У межах КТН створено галузевий міждержавний орган — **Раду державних транспортних адміністрацій і асоціацій міжнародних автомобільних перевізників.**

Основними завданнями цієї Ради є:

- розробка положень із надання технічної допомоги, сервісного обслуговування, забезпеченням паливом рухомого складу;
- підготовка пропозицій, пов'язаних із упорядкуванням процедур перетинання кордонів і скороченням простоїв;
- уніфікація вимог до професійної підготовки менеджерів і водіїв для міжнародних перевезень;
- інформаційне забезпечення органів керування транспортом;
- науково-технічна і ділова співпраця у сфері транспорту;
- узгодження тарифної політики на транспорті.

Авіаційний транспорт. Найбільш швидкісний повітряний транспорт успішно виконує пасажирські та вантажні перевезення як усередині країни, так і в міжнародному сполученні. Частка міжнародних повітряних перевезень в обсязі послуг цивільної авіації, за офіційною світовою статистикою, становить близько 53%.

Для перевізної діяльності авіаційного транспорту використовується повітряне середовище, яке до початку ХХ ст. вважалося природним і загальнодоступним. Динамічний розвиток цього виду транспорту зумовив потребу нормативно-правового регулювання специфічного виду транспортних зв'язків. Паризькою конвенцією 1919 р. задекларований «повний і винятковий» суверенітет повітряного простору кожної держави. Це положення закріплене чинним дотепер нормативним актом міжнародного повітряного права — Чиказькою конвенцією з міжнародної цивільної авіації 1944 р.

Найбільш авторитетними для регламентації міжнародних авіаперевезень туристів і пасажирів є Міжнародна асоціація повітряного транспорту і Міжнародна асоціація повітряних перевізників.

Міжнародна асоціація повітряного транспорту (ІАТА) заснована 1945 р. у Гавані з метою сприяння розвитку безпечного, регулярного й економічного повітряного транспорту в міжнародному масштабі, підвищення його комерційної ефективності та результативності діяльності й вивчення пов'язаних із цим проблем, а також практичного розвитку співпраці між авіапідприємствами — організаторами міжнародних повітряних перевезень.

Керівним органом ІАТА є загальні збори, на яких обирається виконавчий комітет з терміном повноважень три роки. Президент ІАТА обирається на один рік. Основний виконавчий орган — постійний секретаріат — очолює генеральний директор.

В ІАТА працюють постійні комітети: фінансовий, технічний, юридичний, консультативний, з організації перевезень, які створюються в міру необхідності

на підставі рішень Виконавчої ради. Традиційними стали щорічні конференції з перевезень, на яких встановлюються тарифи і ціни, уточнюються розклади руху й умови співпраці.

Повсякденна діяльність IATA полягає в: упорядкуванні роботи авіапідприємств, формуванні рекомендацій щодо правил застосування тарифів на пасажирські та вантажні перевезення; затвердженні єдиних правил авіап перевезень; регламентації порядку користування пільгами та знижками з тарифів; виробленні загальних стандартів обслуговування пасажирів і туристів; поширенні технічного й економічного досвіду експлуатації авіаліній; здійсненні фінансових розрахунків між авіапідприємствами — членами асоціації.

IATA має численну мережу агентів — авіапідприємств, яка контролюється комісіями і підкомітетами консультативного комітету IATA. Надавши документи, які підтверджують комерційну і фінансову надійність, будь-яке підприємство може одержати статус агента IATA, що надає йому право представляти інтереси IATA з продажу перевезень за винагороду чи комісію.

Членами IATA є національні авіакомпанії понад 100 країн, які здійснюють регулярні авіап перевезення. Асоціація щорічно публікує статистичні збірники, а також звіти загальних зборів, виконавчого комітету і виконавчих органів.

Силами юридичного відділу IATA брала участь у підготовці міжнародних конвенцій з боротьби з незаконним захопленням повітряних суден і з незаконними актами, спрямованими проти безпеки цивільної авіації.

Міжнародна асоціація повітряних перевізників (IAKA) створена 1971 р. і зареєстрована 1983 р. відповідно до бельгійського законодавства. Її завдання:

- сприяння в зміцненні авторитету й підвищенні ефективності міжнародних туристичних перевезень;
- розширення базової основи повітряних транспортних туристських перевезень за рахунок зв'язків і співробітництва між міжнародними чартерними авіапідприємствами;
- поліпшення якості чартерного обслуговування;
- відстоювання інтересів своїх членів стосовно розвитку авіап перевезень перед відповідними урядовими і міжнародними організаціями.

Вищими органами IAKA є щорічна асамблея і рада директорів.

Діяльність IAKA орієнтована на координацію політики у галузі повітряних перевезень і науково-дослідну роботу, а також обмін інформацією з метою поліпшення організації чартерних перевезень і якості обслуговування пасажирів. IAKA активно співпрацює з ICAO і є членом ЮНВТО.

Міжнародна організація цивільної авіації (ICAO) заснована 1947 р. і одержала статус спеціалізованої установи ООН 1948 р. Офіційна адреса реєстрації і місцеперебування — Монреаль, Канада. Завдання ICAO:

- удосконалення принципів і технічних методів міжнародної повітряної навігації;

- розвиток міжнародного повітряного транспорту на принципах безпеки і надійності;

- сприяння розвитку цивільного літакобудування, повітряних трас, аеропортів і навігаційних засобів, а також розвитку міжнародної цивільної аеродинаміки загалом і в усіх її аспектах.

Членами ICAO є понад 180 держав. Діяльність ICAO у сфері міжнародного повітряного права полягає в розробці проектів нормативних актів та кодифікації міжнародного повітряного права. Органи ICAO: Асамблея, Рада, спеціальні комітети, регіональні бюро, Секретаріат. Крім того, у складі ICAO діють Європейське бюро для країн Європи в Парижі (Франція) і Бюро для країн Далекого Сходу і басейну Тихого океану в Бангкоку (Таїланд).

Залізничний транспорт відіграє важливу роль у функціонуванні та розвитку товарного ринку країни і задоволенні потреби населення в пересуванні.

Порівняно з іншими видами пасажирського транспорту залізниці мають низку переваг, з яких найбільш важливими є:

- регулярність перевезень незалежно від пори року, часу доби та погоди;
- невисока вартість перевезення порівняно з вартістю перевезення іншими видами транспорту;
- можливість користування спальними місцями при переміщенні;
- розташування залізничних вокзалів у центрах міст чи близько біля них.

Організаційно-правову діяльність у сфері залізничного транспортного обслуговування на вищому міжнародному рівні провадить **Міжнародний комітет залізничного транспорту (СІТ)**, заснований 1902 р. у Відні.

Завдання СІТ:

- розвиток міжнародного права в галузі залізничних перевезень на підставі міжнародних конвенцій;
- розвиток та ухвалення норм і правил, що стосуються системи міжнародних транспортних перевезень.

Членами СІТ є залізничні адміністрації, а також морські й автотранспортні підприємства та організації більшості країн переважно європейського регіону.

Крім СІТ, важливе значення має **Міжнародний союз залізниць (UIC)**, заснований у Парижі в жовтні 1922 р. Завданнями Союзу є:

- уніфікація і поліпшення умов будівництва і роботи залізничних систем у сфері міжнародних пасажирських перевезень;
- координація і стандартизація діяльності в цьому напрямі членів Союзу шляхом укладання спеціальних угод, а також у межах окремих спеціалізованих міжнародних організацій;
- сприяння адміністраціям залізниць у вивченні питань, що становлять загальний інтерес;
- організація обміну досвідом.

До UIC входять понад 70 країн, представлених національними адміністраціями залізниць. Організація підтримує робочі зв'язки з іншими міжурядовими і неурядовими організаціями, публікує значну кількість матеріалів інформаційно-технічного характеру.

На міжнародному рівні перевезення залізничним транспортом здійснюються на підставі двосторонніх і багатосторонніх міжурядових угод, що укладаються уповноваженими органами держав — учасників угод. Загальною основою міжнародних норм у сфері залізничних перевезень слугують **Бернські конвенції** про перевезення вантажів і пасажирів. Ухвалені ще наприкінці XIX ст., вони періодично переглядаються. Останньою редакцією стала Бернська конвенція 1980 р. під назвою «Єдина конвенція про міжнародні залізничні перевезення», яка погоджує багато важливих питань функціонування залізничного транспорту.

Наприклад, за своїми параметрами залізнична колія європейських країн відрізняється від української, оскільки історично залізничний транспорт України розвивався як складова транспортної мережі СРСР з однаковою шириною рейкової колії 1520 мм (на Заході застосовується переважно колія шириною 1435 мм). У цьому разі, відповідно до міжнародної правової практики, передбачена заміна колісних залізничних візків на прикордонних станціях відповідних залізниць. Час на таку заміну передбачено в чинних залізничних розкладах, які розміщені для загального ознайомлення в кожному залізничному вагоні міжнародного сполучення.

Основним документом, який засвідчує право на проїзд залізницею міжнародного сполучення, є залізничний квиток установленої форми, який продається в касах залізничних вокзалів чи у касах попереднього продажу.

При туристичних поїздках із використанням залізничного транспорту функцію організатора варіанта залізничного перевезення може взяти на себе туроператор (турагентство). Це залежить і від того, який тур запропонований туристу, і від договірної практики туроператора (турагента) з адміністраціями залізниць. При колективних турпоїздках залізничні квитки, придбані для всієї групи, можуть бути значно дешевшими, ніж квитки, індивідуально придбані самим туристом. Це пов'язано з тим, що на певних залізничних напрямках для груп більше шести осіб діє встановлена залізничними органами система знижок і пільг.

Спальні вагони прямого міжнародного сполучення на всьому шляху проходження обслуговують провідники, які надають пасажирам і туристам послуги, частина яких за бажанням оплачується додатково.

Загалом залізничний транспорт у системі міжнародного туризму посідає важливе, але не головне місце, хоча має переваги над іншими видами транспорту: комфортність пересування з можливістю вибору варіантів проїзду у вагонах різних класів, наявність умов для сну і харчування у вагонах-ресторанах, розвинена структура сервісних послуг.

Автомобільний транспорт. До кінця 60-х років XX ст. поступово сформувався ринок міжнародного автобусного туризму, причому з'явився великий попит на автобусні інклюзив-тури, які характеризуються включенням вартості перевезення в загальну ціну туру. З часом попит на автобусний туризм дещо змінився, що було викликано розвитком дешевих перевезень іншими видами транспорту, насамперед літаками та власними автомобілями. Однак до середини 70-х років XX ст. унаслідок підвищення цін на паливо, падіння курсу провідних валют, інших економічних труднощів автобусні турпоїздки знову

набувають популярності. Це пояснюється також появою автобусів високого класу, що за комфортністю наближаються до залізничних вагонів, легкових автомобілів і літаків, а за деякими якостями навіть перевершують їх. Такі автобуси місткістю від 40 до 70 пасажирів обладнані зручними кріслами з відкидними сидіннями, кондиціонерами, радіоприймачами, барами, телевізорами, туалетами. У деяких автобусах є місця для тривалого відпочинку. Сучасні автобуси оснащені потужними двигунами, які дають змогу досягати великої швидкості. Усе це сприяє зростанню конкурентоспроможності автобусних поїздок, які, крім того, дають туристам можливість безпосередньо з місця оглядати визначні пам'ятки, повз які вони проїжджають, швидко долати відрізки маршруту, які не становлять особливого інтересу для туристів, і навпаки, в разі необхідності, їхати повільно чи з частими зупинками для огляду і відпочинку. Можливість включення в автобусний маршрут невеликих міст робить такі поїздки зручними для сімейних туристів і людей похилого віку. В організації автобусного туризму нагромаджений великий досвід, сформувалися давні традиції.

Сучасний автобусний туризм характеризується не тільки кількісним зростанням, а й постійними якісними змінами. Традиційним видом міжнародного автобусного туризму є маршрутні поїздки, суть яких полягає в тому, що програми для них складаються з урахуванням максимального використання автобусів протягом усієї поїздки. Останнім часом набув розвитку комбінований автобусний туризм: маршрутний туризм і відпочинок, що приваблює поєднанням пізнавального й оздоровчого аспектів. Важливою ознакою сучасного транспортного туризму за кордоном, у тому числі автобусного, є те, що близько 70% туристських поїздок здійснюється з метою відпочинку і розваг. Яскравим підтвердженням цієї тенденції служить приклад діяльності однієї з провідних англійських фірм у галузі автобусних перевезень — «Wallace Arnold», яка, за результатами вивчення попиту, скоротила кількість традиційних маршрутів з 90 до 20%, замінивши їх автобусними перевезеннями туристів на відпочинок.

Провідні транспортні фірми країн Західної Європи спрямовують свою комерційну діяльність на одночасне використання різних видів міжнародного пасажирського транспорту, узгоджуючи розклад європейських автобусних ліній з розкладом руху на основних залізницях.

Міжнародний автобусний туризм характеризується сезонною нерівномірністю, яка має стійкий характер, і високою часткою поїздок, пов'язаних із відпочинком.

Регулярні автобусні лінії міжнародного сполучення пов'язують багато міст і країн Західної Європи, а також міста і країни Америки. Найбільш густою і різноманітною є мережа регулярних ліній у країнах Західної Європи (див. табл. 7.4.):

Таблиця 7.4. Відомості про деякі автобусні міжнародні регулярні лінії

Маршрут	Довжина лінії, км	Тривалість поїздки, год.
Амстердам – Остенде – Лондон	559	13
Амстердам – Бонн – Франкфурт-на-Майні	506	12
Брюссель – Париж	325	5
Антверпен – Брюссель — Барселона	1355	56
Антверпен – Брюссель – Ментона	1277	36
Лондон — Остенде – Познань – Варшава	1500	48
Мюнхен – Венеція	470	2
Лондон — Мюнхен – Зальцбург – Белград – Софія – Афіни	2300	6
Мюнхен — Відень — Будапешт – Белград — Софія — Стамбул	2000	60
Антверпен – Мілан – Катовіце	1415	36

Постійна жорстка конкуренція залізничних і авіаційних регулярних пасажирських ліній, а також легкового транспорту у туристичному бізнесі змушує учасників ЄС пристосовуватися до ситуації, що швидко змінюється. На автобусних лініях працюють кваліфіковані гіді, які володіють щонайменше двома іноземними мовами. Прагнення до поліпшення якості обслуговування в закордонних країнах проявляється у послідовному оновленні парку міжнародних автобусів.

Документом, який всебічно регламентує роботу автобусів на регулярних лініях міжнародного сполучення, є розклад. Він повинен обов'язково містити інформацію про основні пункти маршруту, час прибуття до кожного пункту і вартість проїзду. Варто зазначити особливі комерційні умови (знижки чи надбавки) і вказати місце, в якому можна замовити квитки.

Загальними для всіх ліній є такі умови перевезень:

- попередня система замовлення квитків (як мінімум, за два дні до дати відправлення), безпосередній продаж квитків в автобусі за наявності вільних місць;
- пріоритетне право на проїзд пасажира з квитком;
- на більшості ліній передбачені знижки в ціні квитка туди і назад порівняно з ціною квитка в один напрямок;
- система тарифних пільг при перевезенні дітей, студентів й особливих категорій пасажирів.

Серед міжнародних недержавних організацій, що найбільше впливають на розвиток міжнародних автомобільних перевезень, — **Міжнародний союз автомобільного транспорту (МСАТ)**, заснований 23 березня 1948 р. Його місцезнаходження — Женева (Швейцарія). Сесії МСАТ проводяться щорічно в одній із країн, представники якої є його членами. Союз ставить своїм завданням

захист інтересів національних і міжнародних автомобільних пасажирських і вантажних перевізників, що здійснюють перевезення за наймом, за винагороду чи власним коштом.

З цією метою МСАТ:

- вживає заходів щодо вивчення і вирішення всіх проблем, прямо чи посередньо пов'язаних з автомобільним транспортом;
- розробляє заходи для уніфікації і спрощення регламентації автомобільного руху, митних формальностей;
- займається питаннями контрактів на перевезення, дорожньої безпеки;
- координує і підтримує заходи щодо розвитку національного і міжнародного автомобільного транспорту, представляє всіх його членів і автомобільний транспорт загалом у суспільній чи приватній, національній чи міжнародній організаціях, прямо чи посередньо зацікавлених в автомобільному транспорті.

У Раду входять 152 дійсних і асоційованих членів (виробників автотранспортних засобів, компаній, що займаються перевезеннями автомобілів на поромках тощо) з 64 країн.

Автотранспортні засоби, які виконують міжнародні перевезення, повинні дотримуватися екологічних норм, що діють у всіх країнах. Європейське Співтовариство запровадило так звані норми ЄВРО, що регламентують шкідливий вплив на природне середовище рухомого складу автомобільного транспорту. Здійснюючи міжнародні перевезення, українські перевізники також зобов'язані дотримуватися цих екологічних вимог. Зокрема, в Європі діє стандарт «Зелений автомобіль», який визначає обмеження для токсичних вихлопних газів.

Водний транспорт поділяють на морський і річковий. Морський транспорт виконує міжнародні, дальні й каботажні перевезення пасажирів, багажу і вантажів.

Важливим кроком у розвитку правової бази і класифікації міжнародних морських перевезень стала Женевська конференція з морського права 1958 р., на якій були прийняті чотири конвенції: про відкрите море, про територіальне море і прилеглий зони, про континентальний шельф і про охорону живих ресурсів відкритого моря. Три конвенції з міжнародного права проведені під егідою ООН, на третій (1982 р.) схвалено останню редакцію Конвенції ООН з морського права, яка набула чинності в листопаді 1994 р.

Серед організацій, які здійснюють регламентацію міжнародної транспортно-морської сфери, варто виокремити Міжнародну морську організацію і Міжнародну асоціацію морських пасажирських перевізників.

Міжнародна морська організація (ІМО) заснована в березні 1948 р. у Женеві. Найважливішими завданнями ІМО є такі:

- розробка і прийняття стандартів у галузі безпечного мореплавання й ефективного судноплавства;
- забезпечення механізму співробітництва у галузі міжнародного торгового судноплавства;
- контроль за забрудненням морської поверхні;
- вирішення правових питань;

- усунення дискримінації й обмежень у галузі міжнародної торгівлі з метою розвитку національного судноплавства;

- організація міжнародних конференцій і розробка міжнародних конвенцій у галузі судноплавства.

Вищим керівним органом ІМО є Асамблея, виконавчим — Рада. Секретаріат очолює Генеральний секретар, якого обирає Рада й затверджує Асамблея.

Міжнародна асоціація морських пасажирських перевізників (ІПСА) заснована 1972 р. її штаб-квартира знаходиться в Нью-Йорку. Вищим органом ІПСА є щорічні загальні збори, які обирають голову терміном на один рік. Крім робочих, ІПСА проводить спеціальні та тематичні зустрічі й конференції. Фінансується ІПСА за рахунок членських внесків учасників.

Завданнями ІПСА є:

- сприяння розвитку пасажирських морських перевезень шляхом поліпшення умов практичної діяльності та підтримки тісного співробітництва між членами;

- обговорення і затвердження чинних тарифів;

- регулювання комісійних виплат;

- координація обсягів і параметрів пасажирських перевезень між членами асоціації.

Найбільш розвинутою сферою міжнародного туризму з використанням морських суден є морські міжнародні круїзи. Найпопулярнішими серед них є круїзи таких відомих закордонних морських туркомпаній, як «Ройял Карібієн Лайн» чи «Принцес», які володіють надсучасними і комфортабельними суднами найвищого класу, пропонують багатоваріантність обслуговування, величезний набір культурних, спортивних і розважальних програм протягом круїзу тощо.

Умови подорожі визначаються положеннями контракту, укладеного між пасажиром і туристичною компанією. Цей контракт є типовим для певної фірми і дуже часто — для певного напрямку подорожі. Такий контракт обов'язково містить положення спільної правової бази міжнародних багатосторонніх чи двосторонніх угод, які у сфері морського пасажирсько-туристського законодавства почали розроблятися відносно нещодавно. Причиною такого відставання були значні відмінності в традиційних національних законодавствах різних країн. До того ж багатосторонні угоди регламентують лише загальні питання: відповідальність судовласника перед пасажиром, судову юрисдикцію.

Крім круїзів, популярністю користуються морські поїздки на океанських поромках. Дуже популярними є поїздки на суднах морських поромних ліній «Сілья Лайн» у балтійському напрямку. Багато турфірм використовують ці поромні перевезення при формуванні турів у Скандинавію.

Зазвичай турфірми включають вартість морської подорожі в загальну вартість туру. Загалом цей вид транспортного морського туризму швидко розвивається і користується великою популярністю в туристів.

7.5. Прогнозування перспектив розвитку індустрії міжнародного туризму експертами Всесвітньої туристичної організації

На основі аналізу кількісних параметрів (кількість прибуттів) розвитку міжнародного туризму за 2011-2012 рр. експертами ЮНВТО було розроблено короткотривалий і довготривалий прогнози.

Згідно зі звітом ЮНВТО, в 2011 році число міжнародних туристів становило 996 000 000, при цьому в 2012 році воно збільшилося на 39 мільйонів чоловік (+4%). Причому зростання туристичних прибуттів спостерігалось протягом всього року, але несподівано особливо посилося в четвертому кварталі, завдяки якому і вдалося перевалити за позначку 1 мільярд. У 2013 році кількість туристичних прибуттів у світі становила 1 млрд 87 млн чол., продемонструвавши тенденцію до зростання у розмірі 4-4,5%. Відбулося перевищення довготривалого прогнозу експертів ЮНВТО, зробленого у 2010 р. (+3,8 % щорічно на 2010-2020 рр.).

Примітно, що найбільшим попитом у туристів користувалися країни з економікою, що розвивається, які в цьому відношенні перевершили «розвинені» держави: зростання туристичних прибуттів вперше досягло значення +4,1%, в той час як у других – лише +3,6%. Так, за даними ЮНВТО, у країнах Південно-Східної Азії і Тихого океану зростання туристичних прибуттів склало +7%, у країнах Північної Африки — +9%, а в країнах Центральної та Східної Європи — +8%.

Водночас Європа залишилася найбільш відвідуваним регіоном у світі: за минулий рік в Старому світі побувало 535 000 000 туристів, що на 17 мільйонів більше в порівнянні з 2011 роком (+3%). Зростання туристичних прибуттів в цілому в Америку склав +4%, при цьому найбільш затребуваним регіоном там виявилися країни Центральної Америки, де зростання кількості прибуттів становило +6%.

Найбільш високих результатів в 2012 році досягли країни Азіатсько-Тихоокеанського регіону (+7%), а серед субрегіонів список кращих очолюють Південно-Східна Азія, Північна Африка (+9% кожен), Центральна та Східна Європа (+8%).

За очікуваними показниками зростання регіонів в 2013 р. кращі перспективи мав Азіатсько-Тихоокеанський регіон (+5% — +6%), за яким слідує Африка (+4%), Американський регіон (+3% — +4%), Європа (+2% — +3%) і Близький Схід (0% — +5%).

Таким чином, у 2012 році країни, що розвиваються (+4,1%) росли більш швидкими темпами в порівнянні з розвиненими країнами (+3,6%), зберігши тенденцію, що спостерігається у світовому туризмі в останні роки.

Кількість міжнародних туристських прибуттів в Європу як найбільш відвідуваний регіон світу, збільшилася на 3% і досягла 535 млн. (на 17 млн. більше ніж у 2011 р.), що, на думку ЮНВТО, є вельми позитивним результатом на тлі нинішньої економічної ситуації і після високого результату 2011 року (+6%). Туризму вдалося довести, що цей сектор є одним із стовпів сталого розвитку, який повинні підтримувати уряди в усьому світі в якості одного із стимулів економічного зростання.

Надходження від міжнародного туризму також продемонстрували стійкі темпи зростання. Серед десяти туристських напрямків-лідерів особливо істотно доходи зросли в Гонконзі (Китай) (+16%), США (+10%), Великобританії (+6%) і Німеччині (+5%).

У той же час, такі країни, як Японія (+37%), Індія та Південна Африка (+22% в кожній), Швеція та Республіка Корея (+19% в кожній), Таїланд (+18%) і Польща (+16%), показали навіть більш високі результати.

Що стосується туристських витрат, ЮНВТО відзначає, що найбільш істотних результатів домоглися такі традиційні «постачальники туристів», як Китай (+42%) і Росія (+31%).

На їх фоні європейські туристи виявилися більш стриманими на витрати, однак, незважаючи на економічний тиск, у Німеччині, наприклад, витрати на міжнародний туризм в Німеччині були на рівні +3%, а Великобританія (+5%) відновила позитивні темпи зростання після двох останніх років. Очікуваними результатами виявилися у Франції (-7%) та Італії (-2%), де було зареєстровано скорочення витрат на подорожі.

Витрати туристів з США так і Канаді на свої поїздки зросли на 7%.

Несподівано за темпами зростання вперед вирвалися країни, які раніше не входили в число великих туристських ринків. Істотний збільшення темпів зростання витрат на подорожі продемонстрували такі країни, як Венесуела (+31%), Польща (+19%), Філіппіни (+17%), Малайзія (+15%), Саудівська Аравія (+14%), Бельгія (+13%), Норвегія і Аргентина (+12% в кожній), Швейцарія та Індонезія (+10% в кожній).

На Близькому Сході після зниження на 7% у 2011 р., результати 2012 року виявилися трохи кращими (-5%), разом з тим, в регіоні було зареєстровано на 3 млн. туристських прибуттів менше, незважаючи на явне відновлення темпів зростання туризму в Єгипті в 2012 році.

Найперспективнішими в 2014 році виступали країни Азії і Тихого океану – зростання туризму в них прогнозувалось на рівні від +5% до +6%. Далі йдуть країни Африки, де туризм зріс від +4% до +6%, Америки – від +3% до +4%, Європи – прогноз зростання туризму становить від +2% до +3%, а також країни Близького Сходу – зростання складе від 0% до +5%.

Що стосується довгострокового прогнозу на період до 2030 року, то за даними ЮНВТО, в середньому в рік в період між 2010 і 2030 роками міжнародний туризм буде рости на +3,8%-+3,9%.

Цей прогноз підтверджується Індексом довіри ЮНВТО, що складається на основі опитування більше 300 експертів у всьому світі, який показує, що перспективи на 2014 р. аналогічні оцінці попереднього року (124 пункти на 2013 р. і 122 пункти на 2012 р.).

Завдання для самоконтролю та самоперевірки:

1. Охарактеризуйте структуру індустрії міжнародного туризму.
2. Як координується взаємодія компонентів індустрії гостинності?
3. Наведіть класифікацію туроператорів.
4. Яка стандартна класифікація засобів розміщення туристів?
5. Перелічіть типи готельних підприємств.

6. Назвіть основні системи класифікації готелів у деяких країнах.

7. Які вимоги висуваються до персоналу, що працює в готелі «5 зірок»?

8. Які підприємства масового харчування залучаються до організації харчування туристів?

9. Коротко охарактеризуйте кожен з типів підприємств масового харчування.

10. Які типи готельних тарифів Ви можете назвати?

11. Як взаємопов'язані туризм і транспортні системи?

12. Назвіть особливості автобусного й автотранспортного туризму.

13. Яку роль відіграє залізничний транспорт у туризмі?

14. Охарактеризуйте функції міжнародних організацій авіаперевізників.

15. Що становить нормативно-правову базу морських міжнародних круїзів?

16. Проаналізуйте прогнози перспектив розвитку індустрії міжнародного туризму експертів ЮНВТО.

Тестові завдання

I рівень. Виберіть правильну відповідь:

1. Туристична індустрія – сукупність засобів розміщення, транспортних засобів, об'єктів громадського харчування, розважального, пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного й іншого призначення, туроператорів і турагентів, екскурсійних бюро, послуг гідів-перекладачів тощо.

а) так;

б) ні.

2. Міжнародний комітет залізничного транспорту (СІТ) заснований 1922 р. у Женеві.

а) так;

б) ні.

3. Кейтерінг – це обслуговування клієнтів найчастіше поза межами приміщення підприємств харчування.

а) так;

б) ні.

4. Міжнародний союз автомобільного транспорту (МСАТ) заснований 23 березня 1948 р. у Женеві.

а) так;

б) ні.

II рівень. Виберіть правильну відповідь (можливі 2 правильні варіанти):

5. Підприємства, які виробляють продукти і послуги для туристів, можна поділити на:

а) 2 групи;

б) 3 групи;

в) 4 групи.

6. Міжнародна морська організація (ІМО) заснована у:

а) 1928 році;

- б) 1938 році;
- в) 1948 році.

7. Одиницею якості обслуговування туристів у Великобританії є:

- а) яблуко;
- б) зірка;
- в) Q.

8. Міжнародна асоціація повітряного транспорту – це:

- а) ІМО;
- б) ІАТА;
- в) ІСО.

III рівень. Виберіть правильну відповідь (можливі 1-4 правильні варіанти):

9. Завданнями Міжнародної асоціації морських пасажирських перевізників (ІПСА) виступають:

- а) розвиток міжнародного авіаційного транспорту на принципах безпеки та надійності;
- б) сприяння покращенню умов пасажирських морських перевезень;
- в) координація обсягів і параметрів пасажирських морських перевезень;
- г) формування єдиного автомобільного транспортного коридору.

10. Виберіть із запропонованих тверджень переваги залізничного транспорту в туристичних перевезеннях:

- а) регулярність перевезень;
- б) широкий спектр додаткових послуг;
- в) можливість користування спальними місцями при переміщенні;
- г) невисока вартість перевезень.

11. Туроператорів можна поділити на:

- а) туроператорів внутрішнього та зовнішнього ринку;
- б) туроператорів закритих та відкритих;
- в) туроператорів комерційних та некомерційних;
- г) туроператорів масового та конкретно визначеного ринку.

12. Стандартна класифікація засобів розміщення туристів виділяє:

- а) індивідуальні засоби розміщення;
- б) колективні засоби розміщення;
- в) групові засоби розміщення;
- г) приміські засоби розміщення.

IV рівень. Назвіть терміни:

13. Як називається загальнодоступне підприємство харчування з широким асортиментом страв швидкого приготування?

14. Назвіть роздрібні посередницькі туристичні організації, які пропонують послуги інших підприємств.

15. Назвіть службу закладу розміщення, яка відповідає за організацію управління всіма службами готельного комплексу.

16. Вкажіть термін, що позначає обслуговуванням поза межами підприємства харчування.

V рівень. Встановіть відповідність між твердженнями правої та лівої колонок:

17. Встановіть відповідність між міжнародною організацією та її аббревіатурою:

- а) Міжнародна асоціація повітряного транспорту – ІАТА;
- б) Міжнародна асоціація повітряних перевізників – ІАКА;
- в) Міжнародна організація цивільної авіації – ІКАО;
- г) Всесвітня туристична організація – ЮНВТО.

18. Встановіть відповідність між міжнародною організацією та датою її заснування:

- а) Всесвітня туристична організація – 1975;
- б) Міжнародна асоціація повітряних перевізників – 1971;
- в) Міжнародна організація цивільної авіації – 1947;
- г) Міжнародна асоціація повітряного транспорту – 1945.

19. Встановіть відповідність між напрямом діяльності та заходом:

- а) «А-ля-карт» – меню, у якому до кожної страви вказана ціна;
- б) «Табльдот» – у меню вказана комплексна ціна до набору страв;
- в) американський план – готельний тариф, що включає вартість розміщення і трьохразового харчування;
- г) європейський план – готельний тариф, що включає тільки вартість розміщення.

20. Встановіть відповідність між міжнародною організацією та місцем її розташування:

- а) Міжнародна організація цивільної авіації – Монреаль;
- б) Міжнародна асоціація повітряного транспорту – Гавана;
- в) Міжнародний союз автомобільного транспорту – Женева;
- г) Міжнародний комітет залізничного транспорту – Відень.

Список використаних джерел

1. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. посіб. / Л.Г.Агафонова, О.Є. Агафонова. – К., 2002.
2. Агеева О. А. Некоторые аспекты функционирования индустрии туризма / О.А.Агеева, В.В. Двориченко, Ю.В. Забаев. — М.: Вестник, 1998.
3. Адиянц Г.М. Функционирование крупнейших городов мира как объектов туризма / Г.М. Адиянц, А.О. Яворская, Т.Н. Дубинина, Г.Л. Кырнац. — М.: Инфра-М, 1997.
4. Азар В. И. Экономика туристического рынка / В.И. Азар, С.Ю.Туманов. — М., 1998.
5. Акулич, И.Л. Международный маркетинг : Учеб. пособие / И.Л. Акулич. — Мн. : Выш. шк., 2006.
6. Алейникова Г.М. Организация и управление турбизнесом /Г.М. Алейникова. — Донецк: ДИТБ, 2002.
7. Александрова А. Ю. Международный туризм: Учеб. пособ. для вузов / А.Ю.Александрова. — М.: Аспект Пресс, 2001.
8. Александрова А. Ю. Экономика и территориальная организация международного туризма / А.Ю. Александрова. — М., 1996.
9. Александрова А.Ю. Международный туризм / А.Ю. Александрова. — М.: Аспект Пресс, 2001.
10. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учебник / А.Ю. Александрова. — М.: Аспект Пресс, 2002.
11. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник/ А.Ю.Александрова — М.: КноРус, 2010.
12. Александрова А.Ю. Структура туристического рынка / А.Ю. Александрова. — М.: Пресс-Соло, 2001.
13. Алексеева Т. І. Міжнародні організації: Навч. посіб. / Т.І. Алексеева / Харківський національний економічний ун-т. — Х.: ХНЕУ, 2006.
14. Бабарицька В.К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: навч. посіб. / В.К. Бабарицька, О.Ю. Малиновська. — 2004.
15. Балабанов И.Т. Экономика туризма / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. — М.: Финансы и статистика, 2003.
16. Бейдик О.О. Рекреативно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування / О.О. Бейдик. — К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2001.
17. Биржаков М. Б. Введение в туризм / М.Б. Биржаков. — СПб.: Издательский дом «Герда», 2002.
18. Большой Глоссарий терминов международного туризма / М.Б. Биржаков, В.И. Никифоров. — М.: Герда, 2006.
19. Божидарнік Т.В. Міжнародний туризм: навч. посіб. / Т.В. Божидарнік, Н.В.Божидарнік, Л.В. Савош [та ін.]. — К.: Цн. учбової літератури, 2012.
20. Борисов К. Г. Международный туризм и право: Учеб. пособ. / К.Г.Борисов — М.: НИМП, 1999.
20. Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Р.А.Браймер. — М.: Аспект Пресс, 1995.
21. Вавилова Е.В. Основы международного туризма / Е.В. Вавилова. — М.: Гардарики, 2005.
22. Вітер І.І. Глобальний ринок туристичних послуг: проблеми та перспективи розвитку / І.І. Вітер // Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози. — К.: КУТЕП, 2005.
23. Волошин Н. И. Правовое регулирование туристической деятельности: учеб. пособ. / Н.И. Волошин. — М.: Финансы и статистика, 1998.
24. Воскресенский В.Ю. Международный туризм: учеб. пособие для студентов вузов / В.Ю. Воскресенский. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.
25. Воскресенський В. Ю. Международный туризм. Инновационное развитие туризма / В.Ю. Воскресенський. — М.: Юнити-Дана, 2007.
26. Вспомогательный счет в туризме (ВСТ): Рекомендации по методологической структуре. — Мадрид: ВТО, 2001.
27. Гаврилюк С.П. Соціально-економічна природа та особливості ринку туристичних послуг / С.П. Гаврилюк // Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах. Зб. наук, праць. — К., 2004.
28. Гайдукевич Л.М. Международный туризм в системе взаимодействия стран Центральной и Восточной Европы в конце XX – начале XXI века / Л.М.Гайдукевич. — М.: Четыре четверти, 2007.
29. Горбылева З.М. Экономика туризма: Учебник / З.М. Горбылева — Минск: БГЭУ, 2002.
30. Гостиничный и туристический бизнес / [Под ред. Чудновского А.] — М.: Экмос, 2001.
31. Гречкова И. Н. Маркетинг и международное коммерческое дело / И.Н. Гречкова. — М.: Внешторгиздат, 1991.
32. Гужин Г. С. Менеджмент в иностранном и внутреннем туризме / Г.С.Гужин, М.Ю. Великов, Е.В. Клименко. — Краснодар, 1997.
33. Гук Н. Міжнародні аспекти туристичної діяльності в Україні / Н. Гук // Зб. наук. праць. — Вип. 35. — К.: ІСЕМВ НАНУ, 2002. — С.112-115.
34. Гуляев В. Г. Основы туристической деятельности / В.Г. Гуляев. — М.: Нолидж, 1996.
35. Гуляев В.Г. Туризм. Экономика и социальное развитие / В.Г. Гуляев. — М.: ФиС, 2003.
36. Данильчук В.Ф. Мировой рынок услуг турбизнеса / В.Ф. Данильчук. — Донецк: ДИТБ, 2000.
37. Драчева Е. Л. Лечение за рубежом. Отдых за рубежом / Е.Л. Драчева. — М.: Арк-тос, 1997.
38. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Навч. посіб. / Г.М. Дроздова. — К.: ЦУЛ, 2002.
39. Дурович А Я. Маркетинг в туризме: Учеб.-практ. пособ. / А.Я. Дурович. — М.: МЭСИ, 2000.
40. Дурович А Я. Маркетинг в туризме: Учеб. пособ. / А.Я. Дурович, А.С. Копанев. — Минск: Экономпресс, 1998.

41. Дурович А. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб. пособ. / А. Дурович. — М.: Питер, 2008.
42. Дурович, А.П. Реклама в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович — 4-е изд., стер. — Минск: Новое знание, 2008.
43. Дутчак О.І. Вплив туризму на охорону історико-культурних пам'яток: досвід та перспективи / О.І. Дутчак // Науковий огляд: науковий журнал. — К., 2013. — № 1.
44. Дутчак О.І. Етика туризму та соціокультурного сервісу: моральні виміри відповідальності персоналу / О.І. Дутчак // Туризм: реалії та перспективи сталого розвитку: Матер. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 23-24 жовтня 2014 р.). — К., 2014.
45. Дутчак О.І. Інформаційне забезпечення туристичної галузі Карпатського регіону України / О.І. Дутчак // Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону: зб. матер. Всеукр. наук.-практ. конф. кафедри економіки і менеджменту (Донецьк, 16 грудня 2011 р.) / Красноармійський індустріальний інститут Дон НТУ. — В 2-х томах. — Т. 1. — Донецьк: Ноулідж, 2011.
46. Дутчак О.І. Культурно-дозвілєва структура Івано-Франківської області: основні напрямки використання в туризмі / О.І. Дутчак // Сучасна наука: теорія і практика: Матер. Всеукраїнської наук.-практ. заочної конф. «Сучасна наука: теорія і практика» (Запоріжжя, 28-30 червня 2012 р.), 2012.
47. Дутчак О.І. Міжнародний туризм: навчально-методичний посібник до організації самостійної роботи та практичних (семінарських) занять з дидактичним забезпеченням дисципліни; для студентів спеціальностей 7.14010301, 8.14010301 «Туризмознавство» / О.І. Дутчак. — Івано-Франківськ: НАІР, 2013.
48. Дутчак О.І. Міжнародний туризм як фактор регіонального розвитку / О.І. Дутчак // Scientific journal «Aspect»: Materials of the fifth International research and practice conference «Achievements of high schools and modern science» (Donetsk, 15-17 October 2012). — Donetsk, 2012. — P. 33-35.
49. Дутчак О. Регіональний туристичний кластер: спроба теоретичного аналізу / О. Дутчак // Збалансований розвиток туристичних регіонів: національний і світовий досвід: зб. матер. наук.-практ. конф. (Львів, 25-25 квітня 2013 року. — Львів: ЛІЕТ, 2013.
50. Дутчак О.І. Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний туризм» для студентів спеціальності 8.140103 «Туризмознавство» / Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника / О.І. Дутчак. — Івано-Франківськ: Пагорб, 2013.
51. Дутчак О.І. Робоча програма навчальної дисципліни «Міжнародний туризм» для студентів спеціальності 7.140103 «Туризмознавство» / Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника / О.І. Дутчак. — Івано-Франківськ: Пагорб, 2013.
52. Економічна енциклопедія: У трьох томах / [відп. ред. С.В. Мочерний та ін.]. — Т. 3. — К.: Видавничий центр «Академія», 2002.
53. Жукова М.А. Менеджмент у туристическом деле / М.А. Жукова. — М.: КНОРУС, 2006.
54. Забаев Ю. В. Математические модели и методы в управлении туристскими предприятиями / Ю.В. Забаев. — М.: Луч, 2001.
55. Заблоцька Р.О. Світовий ринок послуг / Р.О. Заблоцька. — К.: Знання України, 2003.
56. Закон України «Про порядок виїзду з України і в Україну громадян України»// Відомості Верховної Ради України. — 1994. — № 18. — С.95-108.
57. Закон України «Про туризм» // Відомості Верховної Ради (ВВР). — 1995.— № 31.
58. Зорин И. В. Энциклопедия туризма / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. — М.: Финансы и статистика, 2000.
59. Ильина Е. И. Туроперейтинг: организация деятельности / И.Е. Ильина. — М.: Финансы и статистика, 2001.
60. Исмаев Д. К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации / Д. К. Исмаев. — 2-е изд., стер. — М.: Издательский центр «Академия», 2004.
61. Исмаев Д.К. Основы планирования маркетинга в иностранном туризме / Д.К. Исмаев. — М.: Луч, 1994.
62. Н.И. Кабушкин Менеджмент туризма: Учеб пособ. / Н.И Кабушкин. — Мн.: БГЭУ, 2001.
63. Квартальнов В. А. Теория и практика туризма: Учебник / В.А.Квартальнов. — М.: Финансы и статистика, 2003.
64. Квартальнов В. Иностраный туризм / В. Квартальнов. — М.: Финансы и статистика, 1999.
65. Квартальнов В. Международный туризм / В. Квартальнов, А. Романов. — М.: Советский спорт, 1998.
66. Кириллов А. Г. Маркетинг в туризме / А.Г. Кириллов, Л.А. Волкова. — СПб., 1996.
67. Кифяк В. Ф. Організація туризму: Навч. посіб. / В.Ф. Кифяк. — Чернівці: Книги — ХХІ, 2008.
68. Клімчук Б. П. Євро регіон «Буг»: концепція та стратегія розвитку: Монографія / Б.П. Клімчук, Н.П. Луцишин, П.В. Луцишин. — Луцьк: Вежа, 2002.
69. Ковалевський В. В. Міжнародні організації: Навч. посіб. для студ. екон. вузів і ф-тів / Одеський держ. економічний ун-т / Ю.Г. Ковалевський, В.В. Козак. — О.: Астропринт, 2001.
70. Козак Ю.Г. Міжнародна економіка: Навч. посібник / Ю.Г. Козак, Н.С. Логвінова, В.В.Ковалевський та ін. — Видання 2-ге перероб. та доп. — К.: Центр учбової літератури, 2008.
71. Кононыхин С.В. Системы технологий в туристической индустрии / С.В. Кононыхин. — Донецк: ДИТБ, 2004.
72. Косолапов А.Б. Европа и Азия: учебно-практическое пособие. — 2-е изд., стер. / А.Б.Косолапов. — М.: КНОРУС, 2006.
73. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — СПб.: Круна, 1994.
74. Котлер Ф. Маркетинг, гостеприимство, туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Меикенз. — М.: ЮНИТИ, 1998.
75. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: по к для вузов / пер. с англ. / [под. ред. Р.Б. Ноздревой]. — М.: ЮНИТИ, 1998.

76. Кучик О.С. Міжнародні організації: Навч. посіб. / Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. Факультет міжнародних відносин / О. С. Кучик. — 2-ге вид., переробл. і доп. — К.: Знання, 2007.

77. Левицкая Э.В. Организация предпринимательства в туризме / Э.В.Левицкая. — Донецк: ДИТБ, 2000.

78. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. Навч. посіб. /Т.І. Лук'янець. — 2-ге вид., доп. — К.: КНЕУ, 2003.

79. Луцишин Н. Я. Економіка й організація міжнародного туризму: навч. посіб. / Н.Я. Луцишин, Я.В. Луцишин. — Луцьк, 2003.

80. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг: Геопросторові аспекти / О.О. Любіцева. — 2-ге вид., перероб. та доп. — К.: Альтерпрес, 2003.

81. Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания. Учебник для начального профессионального образования / И.Ю. Ляпина. — М.: Академия, 2002.

82. Мальська М.П. Туристичне країнознавство. Європа: навч.посіб. / М.П. Мальська, М.З. Гамкало, О.Ю. Бордун. — К.: Центр учбової літератури, 2009.

83. Мальська М. П.Туристичний бізнес: теорія та практика. Навч. посіб. / М.П. Мальська, В.В. Худо. — К.: Центр учбової літератури, 2007.

84. Мальська М. Я. Менеджмент туризму. Вступ до спеціальності: Навч. посіб. / М.Я. Мальська, В.В. Худо. — Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2002.

85. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. — К.: Знання, 2008.

86. Манильская декларация по мировому туризму // Материалы Всемирной конференции по туризму. — Мадрид, 1991.

87. Маринин М. М. Туристские формальности и безопасность в туризме / М.М. Маринин. — М., 2002.

88. Международный маркетинг: Учеб. пособие. — Магадан: Изд. МПУ, 1997.

89. Международный туризм: правовые акты / [сост. Н.И. Волошин]. — М.: Финансы и статистика, 2002.

90. Мельниченко С.В. Державне регулювання діяльності підприємств туристичної сфери / С.В.Мельниченко, Л.В. Мельниченко // Фінанси України. — 2004. — № 11.

91. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: [монографія] / С. В. Мельниченко. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008.

92. Миронов Ю.Б. Основы рекламной деятельности. Навч. посіб. / Ю.Б.Миронов, Р.М. Крамар.— Дрогобич: Посвіт, 2007.

93. Міжнародний туризм: методика і матеріали статистичних досліджень: навч. вид. / [уклад.: О.Д. Король; Т.Д. Скутар]; Чернів. нац. ун-т ім. Ю.Федьковича. — Чернівці: Рута, 2008.

94. Міжнародні організації в системі кроскультурних зв'язків: Навч. посіб. / Дніпропетровський національний ун-т / [уклад. О.Л. Притикина]. — Д.: РВВ ДНУ, 2003.

95. Мовсеян А. Транснациональный капитал и национальное государство / А.Мовсеян // Мировая экономика и международные отношения. — 1999. — № 6.

96. Можаяева Н. Организация международного туризма: учеб. пособие. / Н.Можаяева, Е. Богинская, О. Мазурина. — М.: Гардарики, 2008.

97. Мокій А. І. Міжнародні організації: Навч.-метод. посіб. / А.І. Мокій, Т.П. Яхно, І.Г.Бабєць / Львівська комерційна академія — Л.: Видавництво Львівської комерційної академії, 2006.

98. Морозов М. А Экономика туризма: Учеб. пособ. / М.А. Морозов. — М., 1998.

99. Морозов М.А. Макроэкономика туриндустрии: Учеб.-метод. пособ. / М.А. Морозов, Н.Ю. Володоманова. — М., 2002.

100. Мунін Г.Б. Сучасні ефективні інформаційні технології управління операціями в сучасному готельному комплексі / Г.Б. Мунін // Формування ринкових відносин в Україні. Збірник наукових праць. — 2002. — № 16.

101. Немоляева Международнй туризм: вчера, сегодня, завтра / М.Немоляева, Л. Ходорков. — М.: Международные отношения, 1985.

102. Новицький В.Є. Міжнародна економічна діяльність України: Підручник / Є.В. Новицький. — К.: КНЕУ, 2003.

103. Основы международного туризма: учеб. пособие. — М.: Гардарики, 2005.

104. Павленко А. Ф. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. — К.: КНЕУ, 2003.

105. Папирян Г. А Международные экономические отношения: Экономика туризма / Г.А. Папирян. — М.: Финансы и статистика, 2002.

106. Папирян Г. А. Экономика туризма / Г.А. Папирян. — М., 1998.

107. Пінчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу / Н.С.Пінчук, Г. П. Грузинський, Н. С. Орленко. — К., 2005.

108. Подорожний Г. Шляхом чи стежиною піде український туризм після ухвалення нового закону про нього // Дзеркало тижня, 2004 — № 3.

109. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: Підручник / Ю.М. Правик. — К.: Знання, 2008.

110. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні. / [За ред. В.К. Федорченка]. — К.: Юрінком Інтер, 2002.

111. Пузакова Е.П. Международный туристический бизнес / Е.П.Пузакова. — М.: ПРИОР, 2001.

112. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: Навч. посіб. / П.Р. Пуцентейло. — К.: Центр учбової літератури, 2007.

113. Рогач О.І. Країни, що розвиваються, і транснаціоналізація світової економіки: Навч. посібник // Київський нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. — К.: РВЦ «Київський ун-т», 1998.

114. Рогач О.І. Транснаціоналізація світового господарства та перехідні економіки: [Навч. посібник] / О.І.Рогач, О.І. Шнирков / Київський нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. — К.: Вид. центр «Київський ун-т», 1999.

115. Рогач О. І. Транснаціональні корпорації та економічне зростання: Навч. посібник / О.І. Рогач / Київський нац. ун-т. ім. Тараса Шевченка. Інститут міжнародних відносин. — К., 1997.
116. Рогач О. Міжнародні інвестиції: Теорія та практика бізнесу транснаціональних корпорацій: Підручник / О.Рогач. — К.: Либідь, 2005.
117. Роглев Х. И. Основы готельного менеджменту: Навчальний посіб. / Х.И. Роглев. — К.: Кондор, 2005.
118. Романов А. Зарубежное туристическое страноведение / А. Романов. — М.: Советский спорт, 2001.
119. Міжнародна торгівля: Навчальний посібник / А.П. Румянцев, А.І.Башинська, І.М. Корнілова, Ю.О. Коваленко. — К.: Центр навчальної літератури, 2004.
120. Румянцев А.П. Світовий ринок послуг: Навчальний посібник / А.П.Румянцев, Ю.О. Коваленко. — К.: Центр навчальної літератури, 2006.
121. Саак А.Е. Менеджмент в соціокультурному сервісі і туризмі: учеб. пособие / А.Е. Саак, Ю.А. Пшеничных. — СПб.: Питер, 2007.
122. Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні: стат. бюл. — Київ : Державний комітет статистики України, 2008.
123. Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні: стат. бюл. / [відп. за вип. І.В.Калачова]. — Київ : Державний комітет статистики України, 2010.
124. Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні: стат. бюл. / [відп. за вип. І.В.Калачова]. — Київ : Державна служба статистики України, 2011.
125. Севастьянов Д.В. Основы страноведения и международного туризма. — М.: Академия, 2008.
126. Сенін В.С. Организация международного туризма / В.С. Сенін. — М.: Финансы и статистика, 2005.
127. Сенін В. С. Введение в туризм / В.С. Сенін. — М., 1993.
128. Сенін В.С. Организация международного туризма: Учебник / В.С.Сенін. — 2-е., перераб. и доп. — М.: Финансы и статистика, 2003.
129. Сокол Т. Г. Основы туристичної діяльності: Підручник / [За ред. В.Ф.Орлова]. — К.: Грамота, 2006.
130. Сокол Т.Г. Організація туристичної діяльності в Україні: Навч. посіб. / Т.Г.Сокол / Федер. профспілок України, Ін-т туризму. — К., 2002.
131. Соловьев А. А. Интернет как средство развития туризма в Крыму / А.А. Соловьев // Культура народов Причерноморья, [науч. журнал]. — 2008. — № 137.
132. Сьюзен Б. Маркетинг в туризмі / Б. Сьюзен. — К.: Знання-Прес, 2005.
133. Темный Ю.В. Введение в экономику туризма / Ю.В. Темный. — М.: Советский спорт, 1988.
134. Ткаченко Т.І. Індикатори розвитку туризму: методичні та практичні аспекти / Т.І. Ткаченко // Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози. — К.: КУТЕП, 2005.
135. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: Монографія. 2-е видання / Т.І. Ткаченко. — К.: КНТЕУ, 2009.
136. Транснаціональні корпорації: Навч. посібн. для ВНЗ / [За ред. В. Рокочої]. — К.: Знання, 2001.
137. Туризм в Україні: Статистичний збірник. — К.: Державний комітет статистики України, 2008.
138. Туристична діяльність в Україні: стат. бюл. / [відп. за вип. І.В.Калачова]. — Київ : Державна служба статистики України, 2012.
139. Туристична діяльність в Україні у 2012 році: стат. бюл. / [відп. за вип. І.В.Калачова]. — Київ : Державна служба статистики України, 2013.
140. Туристична діяльність в Україні у 2013 році: стат. бюл. / [відп. за вип. І.В.Калачова]. — Київ : Державна служба статистики України, 2014.
141. Туризм и гостиничное дело / [под. ред. Чудновского А.Д.] — Б., 2003.
142. Туристично-краєзнавчі дослідження. — Інститут туризму ФІГУ. — К., 1999. — Вип. 2.
143. Туристско-екскурсионное обслуживание «Проектирование туристических услуг». — Киев: Госстандарт Украины, 1996.
144. Уваров В. Д. Международные туристские организации / В.Д.Уваров, К.Г. Борисов. — М.: Международные отношения, 1990.
145. Уокер Д. Введение в гостеприимство / [пер. с англ. Н.Н. Михайлова]. — М.:Юнити, 1999.
146. Федорченко В.К. Туристський словник-довідник: Навч. посіб. / В.К. Федорченко, І.М. Мініч. — К.: Дніпро, 2000.
147. Хартия туризма. Одобрена в 1985 г. на VI сессии Генеральной ассамблеи Всемирной туристической организации.
148. Ходорков Л. Ф. Международный туризм: вчера, сегодня, завтра / Л.Ф. Ходорков, М.Э. Немолояева. — М.: Международные отношения, 1986.
149. Циганкова Т. М. Міжнародні організації: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Т.М. Циганкова, Т.Ф. Гордєєва / Київський національний економічний ун-т. — К.: КНЕУ, 2003.
150. Цыбух В.И. Перспективы развития национальной туристической индустрии / В.И. Цыбух // Гостиничный и ресторанный бизнес. — 2001. — №4.
151. Чеботарь Ю.М. Туристический бизнес / Ю. М. Чеботарь. — Москва, 2000.
152. Черевичко Т. В. Экономика туризма: Курс лекций / Т.В. Черевичко. — Саратов — научная книга, 2000.
153. Чудновский А. Д. Управление индустрией туризма: учебное пособие. — 2-е изд. / А.Д.Чудновский, М.А Жукова, В.С. Сенін. — М.: КНОРУС, 2005.
154. Чудновский А.Д. Туризм и гостиничное дело / А.Д.Чудновский. — Москва, 2000.
155. Шаповал Г. Ф. История туризма / Г.Ф. Шаповал. — Мн.: Экоперспектива, 1999.
156. Шаповал Г.Ф. История туризма: Учебник / Г.Ф. Шаповал.— Минск: РИВШ БГУ, 2002.
157. Школа І.М. Розвиток міжнародного туризму в Україні / І.М. Школа, В.С. Григорків, В.Ф. Кіфяк. — Чернівці, 1997.
158. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: Монографія / Л.М. Шульгіна. — К.: Київ. торг.-екон. ун-т, 2005.

159. Щепанський Е.В. Світовий досвід організації туристично-рекреаційної діяльності / Е.В. Щепанський // Вісник Хмельницького інституту регіонального управління і права. Серія «Регіональне управління». — 2010. — № 1.
160. Щербакова С.А. Международный туризм: Экономика и география / С.А.Щербакова. — М. : Финансы и статистика, 2007.
161. Экономика и организация туризма. Международный туризм. — М.: КНОРУС, 2005.
162. Экономика и организация туризма. Международный туризм: учебное пособие. — М.: КноРус, 2010.
163. Экономика современного туризма / [под. ред. Г. А. Карповой]. — М. — СПб., 1998.
164. Якубовский С. А. Современные транснациональные корпорации: регулирование деятельности и роль в мировой экономике / С.А. Якубовский / Одесский гос. ун-т им. И.И.Мечникова; Институт математики и экономики. Кафедра теоретической экономики. — О.: Астропинт, 1998.
165. Compendium of Tourist Statistics. — Madrid: WTO, 2005.
166. Compendium of Tourism Statistics: Data 2008-2012— Madrid: WTO, 2012.
167. Tourism Highlights 2009. Publications Unit, Capitain Naya, 42-28020.

Електронні ресурси

168. Аналіз регуляторного впливу проекту постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку класифікації за категорією готелів та аналогічних засобів розміщення» [Електронний ресурс]. — Режим доступу до джерела: <http://www.tourism.gov.ua/doc.a8px?ici=:450>. — [Назва з екрану].
169. Варіанти і критерії диверсифікації [Електронний ресурс]. — Режим доступу до джерела: http://buklib.net/component/option,com_jbook/task,view/Itemid,36/catid,95/id,1288/. — [Назва з екрану].
170. Глобальный этический кодекс туризма // [Електронний ресурс]. — Режим доступу до джерела: <http://www.scross.ru/guide/law/etika/>. — [Назва з екрану].
171. Диверсифікація торгівлі міжнародними туристичними послугами в умовах глобалізації (на прикладі країн ЦСЄ) [Електронний ресурс]. — Режим доступу до джерела : http://turizmoznanie.org.ua/mizhnarodnymy_turystychnymy_poslugamy.html . — [Назва з екрану].
172. Тейзе С. Туризм в Україні: для гідного сервісу бракує фахівців / Є Тейзе — [Електронний ресурс]. — Режим доступу до джерела: http://www.dw-world.de/dw/article/0,,3888726,00.html?maca=ukr-rss-teiaia-A-икг-В ш іпe88_P і п ап Бу-305 3-х т 1-т гбб
173. Закон України «Про туризм» // [Електронний ресурс]. — Режим досту Глобальный этический кодекс туризма // [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.scross.ru/guide/law/etika/пу:// http://zakon.nau.ua>
174. Збереження культурно-історичної спадщини в сучасній Україні : проблеми та перспективи [Електронний ресурс]. — Режим доступу до джерела : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/sp/2007_1/2-3-Opalko.pdf

175. Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности // [Електронний ресурс]. — Режим доступу до джерела: http://tourlib.net/books_tourism/zorin.htm
176. Историко-культурный туризм и развитие туристических городов [Електронний ресурс]. — Режим доступу до джерела: http://tourlib.net/statti_tourism/vancinshen.htm
177. Інвестиційні можливості туристичної сфери України — доступно з <http://www.tourism.gov.ua/PublicationsList.aspx?id=47>
178. Інформація про туристичні виставки в Україні / www.autoexpo.ua/ex/toursalon/, www.uitt-kiev.com.
179. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. — Чернівці: Книги-XXI, 2003. — 300 с. — Доступний з: http://tourlib.net/books_ukr/ky5ak_4.htm
180. Конгломераты и международная интеграция [Електронний ресурс]. — Режим доступу до джерела : <http://tourbis.ru/struktura-i-organizaciya-industrii-puteshestvij-iturizma/konglomeraty-i-mezhdunarodnaya-integraciya/>
181. Конгломерация [Електронний ресурс]. — Режим доступу до джерела : <http://учебники-бесплатно.рф/mejdunarodnyiy-turizm/konglomeratsiya-37871.html>
182. Концентрация производства в туризме и механизм ее осуществления [Електронний ресурс]. — Режим доступу до джерела : http://tourlib.net/books_tourism/aleks82.htm
183. Країни світу: пізнай світ разом з нами // {Електронний ресурс}. — Режим доступу: [http://Лійр://8Ук.икгпГогт.иа/1иг18т.рбр?рашеН:игГгт8&i\(i](http://Лійр://8Ук.икгпГогт.иа/1иг18т.рбр?рашеН:игГгт8&i(i)
184. Культура народов Причерноморья. — 2005. — №67. — С.130- 135. — Доступний: http://tourlib.net/statti_ukr/tkachenko.htm
185. Ліцензування туристичної діяльності. Електронний ресурс. [Режим доступу]: http://con8и1ап1.раги8.иа/_aclyce_yielф.а8р?гпх=05МЬС4122с1а84е6178 969
186. Міжнародний туризм як чинник міжцивілізаційної взаємодії і взаємозбагачення культур [Електронний ресурс]. — Режим доступу до джерела : http://tourlib.net/books_ukr/filotur19.htm
187. Міжнародні туристичні організації // Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://buklib.net/component>
188. Міжнародні туристичні організації // Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://buklib.net/component>
189. Організація туристичної діяльності. Електронний ресурс. [Режим доступу] : <http://cult.gov.ua/publ/46-l-0-244>
190. Організація туристичної діяльності. Електронний ресурс. [Режим доступу] : <http://cult.gov.ua/publ/46-l-0-244>
191. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації <http://www.imf.org/external/index.htm>.
192. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації <http://www.imf.org/external/index.htm>.
193. Офіційний сайт Міністерства культури і туризму України - [/www.mincult.gov.ua](http://www.mincult.gov.ua).

194. Офіційний сайт Міністерства культури і туризму України - [/www.mincult.gov.ua](http://www.mincult.gov.ua).

195. Офіційний сайт Міністерства культури України <http://mincult.kmu.gov.ua/>
Офіційний сайт Організації об'єднаних націй <http://www.un.org/>.

196. Охорона культурної спадщини України в контексті світових інтеграційних процесів (друга половина ХХ початок ХХІ століття) [Електронний ресурс]. – Режим доступу до джерела :
<http://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=%D0%B2%C%D1%83&source=web&cd=5&ved=0CEUQFjAE&url=http%3A%2F%2Fpamjatky.org.ua%2Fwpontent%2Fuploads%2F2012%2F03%2F%25D0%2590%25D0%25BD%25D0%25B4%25D1%2580%25D0%25B5%25D1%2581.doc&ei=eYIzUbnVDKX74Qte44HAAQ&usg=AFQjCNF3LMA9pf4IFDD1vqvZhp2dEpGz3g&bvm=bv.43148975,d.bGE&cad=rjt>

197. Постанова від 29 квітня 2002 р. N 583 «Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002-2010 роки» доступно з — <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=583-2002-%EP>

198. Про внесення змін до Закону України «Про туризм» доступно з — <http://www.tourism.gov.ua/doc.aspx?id=209>

199. Про затвердження Порядку класифікації за категорією готелів та аналогічних засобів розміщення» доступно з — <http://www.tourism.gov.ua/doc.a8px?ici=:450>

200. Проблеми збереження та використання історико-культурної спадщини України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до джерела :
<http://www.stationline.org.ua/index.php/obraz/33/1980-problemi-zberezhennya-ta-vikoristannya-istoriko-kulturnoi-spadshhini-ukraini.html>

201. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва // [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo44.

202. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва // [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo44.

203. Розвиток культурного туризму – перспективний напрямок у справі збереження культурної спадщини України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до джерела : http://www.culturalstudies.in.ua/knigi_6_2.php

204. Розвиток системи збереження пам'яток історії та культури у Великобританії, США, Канаді (1960-80-ті рр.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу до джерела : <http://disser.com.ua/contents/572.html>

205. Сайт державної туристичної організації України: www.tourism.gov.ua.

206. Співробітництво України в системі Всесвітньої туристської організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/>

207. Співробітництво України в системі Всесвітньої туристської організації доступно з — <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/>

208. Ткаченко Т.І. Туристичний продукт як об'єкт виробничого підприємництва // Культура народів Причорномор'я. — 2005. — №67. — С.130- 135. — Доступний: http://tourlib.net/statti_ukr/tkachenko.htm

209. Туристична діяльність в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу до джерела: http://tourcn.com.ua/publ/organizacija_turistichnoji_dijalnosti_v_ukrajini/zagalopoda_tkvannja_turistichnoji_dijalnosti/86-l-0-654

210. Утверждена программа развития железнодорожного туризма до 2012 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу до джерела : — <http://www.ua.allbiz.info/news/blex.pbp?newsid=338934>

Предметний покажчик

Термін	Сторінки
активний туризм	9, 84
апарт-готель	212
багатостороння співпраця	59
бальнеологічний курорт	129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 154
виїзний туризм	84
в'їзний туризм	84
внутрішній туризм	84
Всесвітня туристична організація (ЮНВТО)	9, 18, 19, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 73, 76, 77, 82, 83, 84, 86, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 96, 104, 105, 114, 135, 137, 149, 161, 162, 163, 164, 169, 202, 211, 218, 225, 226, 231, 237, 238, 239
гедоністичний туризм	9
двостороння співпраця	75, 77, 163
диверсифікація	11, 139, 150, 183, 184, 185, 186, 187
еклектична теорія	186
індустрія міжнародного туризму	64, 67, 73, 110, 135, 136, 178, 182, 188, 200, 201, 202, 204, 235
інтеграція	183, 184
інсентив-туризм	116, 117, 118, 150
капітал	11, 12, 17, 46, 49, 51, 106, 164, 169, 172, 176, 177, 179, 180, 181, 183, 184, 186, 187, 190, 192
кафетерій	218
кейтеринг	220
кліринг	96
конгресно-виставковий туризм	115, 116, 117
концентрація виробництва	172, 181, 183
кроскультурна комунікація	6, 15, 37
лікувально-оздоровчий туризм	125, 126, 127, 128, 130, 131, 132, 133, 156, 164, 167
ліцензування	40, 45, 46, 67
людські ресурси	178, 181
міжнародний відвідувач	9, 10, 51, 84, 86, 87, 88
міжнародний подорожанин	85, 86
міжнародний туризм	8, 84
міжнародний турист	86
міжрегіональні туристичні потоки	105, 108, 113, 114, 135, 138
метод Дельфі	152
мультиплікатор	13, 14
одноденний відвідувач	10, 86, 88
ООН	8, 9, 11, 18, 21, 59, 60, 61, 70, 71, 72, 74, 75, 77, 81, 82, 161, 162, 163, 186,

	192, 223 224, 226, 231, 233
паломництво	27, 30, 83, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 222
парадорес	9
пасивний туризм	84
прибутковість	175
просторова структура туризму	105, 111
психографіка	145
релігійний туризм	118, 119, 125
ресторан	29, 31, 32, 41, 68, 70, 103, 106, 117, 141, 142, 173, 174, 179, 182, 190, 194, 195, 201, 212, 213, 214, 216, 214, 218, 220, 222, 223, 230
ринок туристичних послуг	102, 103, 104, 139, 155
сегментація	140, 142, 143, 144, 145, 146
сертифікація	40, 41, 42, 43, 44
стандартизація	40, 43, 44, 45, 190, 194, 229
статистика	81, 82, 83, 84, 85, 87, 89, 90
субіндустрія	169
суб'єкт туризму	9, 138
таймшеринг	211
танатуризм	9
ТНК	186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193
транзитний мандрівник	10, 86, 89, 39, 43
транснаціоналізація	172, 193
турагент	12, 138, 182, 184, 189, 200, 202, 205, 206, 208, 207, 209
туризм	7, 8, 9, 10
турист	139
туристичний бізнес	33, 65, 67, 77, 112, 118, 119, 151, 153, 156, 157, 163, 169, 209
туристичний експорт	9
туристичний імпорт	9
туродень	93
туристичний товар	201
туроператор	46, 47, 48, 54, 67, 68, 71, 104, 139, 153, 183, 185, 186, 190, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 210, 229, 230
турпослуга	46, 202, 205, 210
турпродукт	44, 46, 49, 53, 76, 83, 163, 172, 180, 204, 208
фактори виробництва	172, 177, 179, 181, 190
франчайзинг	194, 195, 196
франшиза	194
ф'ючерсне бронювання	152

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

*Рекомендовано до видання Вченою радою
ДВНЗ «Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника»
(протокол №6 від 26 червня 2013 р.);
Національною Медичною Комісією
(підкомісія «Туризм»)
(протокол від 18 листопада 2013 р.)*

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ

Комп'ютерний набір: О.І. Дутчак
Укладачі: В.С. Великочий,
О.І. Дутчак
В.В. Шикеринець
Дизайн обкладинки: О.І. Дутчак

ISBN 978-966-2343-15-1

Підписано до друку 02.05.2015.
Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 14,76. Папір офсетний.
Гарнітура «Times New Roman»
Друк цифровий.
Наклад 300 примірників.



Видавець Кушнір Г. М.
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів
видавничої продукції: серія – ІФ № 31, від 26.01.2009р.
76006. м. Івано-Франківськ,
вул. Петлюри, 9,
тел. 099 700-47-45