

ТЕМА 1. МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ

Програмні питання

- 1.1 Сутність міжнародного туризму.
- 1.2 Соціально-економічна роль туризму.
- 1.3 Основні чинники розвитку ЗЕД в туризмі.
- 1.4 Туристична індустрія.

Основні терміни і поняття

Подорож; відвідувач; туризм; турист; екскурсант; міжнародний туризм; туристична індустрія; туристичний товар; внутрішній туризм; національний туризм; туризм в межах країни; культурно-пізнавальний туризм; оздоровчо-рекреаційний туризм; культурно-діловий; релігійний туризм; етнічний туризм; спортивний туризм; пригодницький туризм; організований туризм; неорганізований туризм; індивідуальний туризм; сімейний туризм; груповий туризм; комерційний туризм; соціальний туризм; продукція туризму.

1.1 Сутність міжнародного туризму

Туризм отримав значний розвиток і став масовим соціально-економічним явищем міжнародного масштабу. Особливо сприяють цьому розширенню політичні, економічні, наукові і культурні зв'язки між країнами і народами світу.

Сьогодні туристичної діяльності даються різні визначення. 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.

Одне з найперших та найточніших визначень туризму запропонували професори Бернського університету Гудзікер і Крап, згодом його схвалила Міжнародна асоціація наукових експертів туризму. Вчені вважали, що туризм можна розглядати як низку явищ і взаємовідносин, які виникають у результаті подорожі, якщо вона не призводить до постійного місця перебування у визначеному місці та не пов'язана з отриманням прибутку.

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

Суб'єкт туризму – це турист, який задовольняє свої рекреаційні потреби та характеризується певними рисами, властивостями і станами (фізіологічними, психологічними, екологічними, економічними, соціальними тощо). У туризмі, зокрема міжнародному, є дві суб'єктні сторони – ті, хто надає туристичні послуги, й ті, хто цими послугами користується.

Зараз у міжнародній практиці широко використовується визначення, вироблене Міжнародною конференцією по статистиці подорожей і туризму (Оттава, 1991 р.) і схвалене ВТО й Статистичною комісією ООН. Згідно його, *турист* – це відвідувач, тобто «особа, що подорожує й здійснює перебування в місцях, що перебувають за межами його звичайного середовища, на строк не більше 12 місяців з будь-якою метою, крім заняття діяльністю, оплачуваної із джерел у відвідуваному місці».

Виділяються три головних ознаки, що дозволяють об'єднати туристів і екскурсантів у категорію відвідувачів і одночасно відрізнити від інших подорожуючих осіб: переміщення за межі звичайного середовища, тривалість перебування в місці призначення і мета поїздки.

Об'єктом вивчення є: міжнародна туристична сфера і її місце в системі соціально-економічних пріоритетів розвитку економіки держав світу.

Методи вивчення туризму:

- *метод наукової абстракції* виражається в узагальненні фактів і виявленні закономірностей;
- *історичний метод* являє собою характеристику історії країни;
- *статистичні методи* дозволяють кількісно оцінювати туристичні потоки;
- *соціально-психологічні методи* пов'язані з виявленням мотивації поїздок, соціальною диференціацією туристів;
- *географічні методи* спрямовані на оцінку територіальної диференціації місць перебування й аналіз природно-кліматичного потенціалу місцевості;
- *економічні методи* показують, як в умовах обмеженості ресурсів максимально задовольнити потреби, а також дозволяють оцінити економічний ефект від даного виду діяльності.

До функцій туризму відносяться:

- оздоровча;
- пізнавальна;
- просвітня;
- комунікабельна;
- задоволення потреб у зміні вражень;
- задоволення потреб у зміні місця перебування;
- надання економічних благ і послуг відповідно до вимог туриста.

1.2 Соціально-економічна роль туризму

Останні десятиліття ХХ – початок ХХІ ст. стали періодом якісних змін у структурі та джерелах економічного зростання у світі, зумовлених новими

потребами та мотивами поведінки людини в інформаційному суспільстві, інтегрованістю міжнародного співтовариства з метою взаємопізнання та взаємозбагачення.

Особливого розвитку набула індустрія міжнародних туристичних послуг, стимульована зростанням чисельності та доходів населення в індустріальних країнах, збільшенням часу на відпочинок, значним поліпшенням транспортної інфраструктури.

Сучасний міжнародний туризм є одним із найважливіших чинників економічного та соціального розвитку суспільства. Він впливає на темпи економічного зростання, поліпшення показників торгового балансу, зменшення безробіття та стабільність валютного курсу в державі.

Міжнародний туризм розвивається всупереч таким негативним факторам, як політична та економічна нестабільність у багатьох частинах світу, посилення тероризму, коливання валютних курсів, нестабільні ціни на нафту тощо. Середньорічні темпи зростання міжнародного туризму становлять 4 – 5 %.

Частка туризму перевищує 10 % світової торгівлі товарами й послугами, що дало йому змогу посісти третє місце після експорту нафти та автомобілів, а до 2020 р. туризм повинен вийти на перше місце.

У таких країнах, як Угорщина, Чехія, Австрія, Швейцарія, Італія, Франція, Іспанія, Португалія, туризм належить до пріоритетних галузей, внесок яких у валовий національний дохід становить 15– 35 %.

За оцінками спеціалістів, нині в туристичній індустрії працює понад 100 млн. осіб, кожне 16-те робоче місце у світі припадає на туризм, кожна 8-ма працездатна людина в світі зайнята в цьому секторі.

Міжнародний туризм є активним джерелом надходжень іноземної валюти. Туристичний бізнес стимулює розвиток інших галузей господарства будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництво товарів народного споживання.

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.

Туристи забруднюють 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.

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.

Багаті туристи, які приїждять 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, перенаселеність, 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.

І все ж позитивних факторів від розвитку туризму більше, ніж проблем, які він породжує.

По-перше, завдяки туризму створюються нові робочі місця; праця, пов'язана з туризмом, часто високооплачувана, отже, надходження від оподаткування більших доходів людей також зростатимуть.

По-друге, держава за рахунок ввезення в країну товарів іноземного виробництва, необхідних для споживання туристами та подальшого розвитку туризму, може запровадити митний збір на імпортовані товари.

По-третє, оподатковуються надані туристам послуги (проживання в готелях, харчування, продаж напоїв, транспорт).

По-четверте, податки з доходів сплачують як місцеві, так і іноземні фірми, які отримали право (ліцензію) на провадження туристичного бізнесу в країні.

З'являється можливість частину бюджетних надходжень від туризму спрямовувати на фінансування розвитку інфраструктури, реставрацію та відновлення пам'яток історії та культури, здійснення природоохоронних програм, програм соціального розвитку тощо.

1.3 Основні чинники розвитку ЗЕД в туризмі

У ХХІ ст. міжнародний туризм розвивається під впливом факторів, властивих саме індустрії гостинності та туризму, а також таких факторів зовнішнього середовища, як політика і право, економіка і фінанси, культура, соціодемографічні зміни, розвиток торгівлі, транспорту, інфраструктури та науково-технічного прогресу.

Політика і право. Залежно від політики держави, її ставлення до туризму загалом туристичні ресурси використовуються з різним ступенем інтенсивності. Коли держава зацікавлена в розвитку туристичної галузі, це виявляється в загальній концепції пріоритетного розвитку туризму, в законодавчих і нормативних актах, які стимулюють і регулюють розвиток туризму, а також у фінансово-економічній підтримці розвитку туристичної інфраструктури, будівництві готелів і розвитку індустрії гостинності.

Безпека подорожі. Зі зростанням обсягів туризму дедалі більшої актуальності набувають питання безпеки. Туристи очікують від керівництва країн, які зацікавлені в прийомі іноземних гостей, здійснення відповідних заходів для гарантування безпеки їхнього життя та здоров'я в місцях відпочинку, засобах розміщення та під час транспортних перевезень.

Протягом усієї історії розвитку туризму питання безпеки завжди хвилювали тих, хто подорожує. Понад 60 % з них вважають, що криміногенна ситуація є для них найголовнішим негативним фактором при ухваленні рішення щодо вибору напрямку подорожі та місця відпочинку.

Економіка та фінанси. На розвиток туризму впливають як макроекономічні, так і мікроекономічні фактори. Макроекономічна

нестабільність, зростання безробіття та інфляції непокоять суспільство та часто призводять до того, що населення надає перевагу домашньому відпочинку.

Коли економіка знаходиться на підйомі, збільшуються обсяги валових інвестицій. У країнах, в яких доходи від туризму становлять значну частку ВВП, інвестиції спрямовують на будівництво нових готелів і поліпшення інфраструктури туризму. Водночас зростання національного доходу стимулює активність людей до подорожей.

Одним із важливих факторів, який визначає вибір місця відпочинку, є рівень цін на продукти та товари туристичного попиту. Велике значення мають також валютний курс, простота та доступність валютного обміну. Запровадження з 1 січня 2002 р. євро значно спростило подорожі європейськими країнами, які тепер знаходяться в єдиній зоні євро, та скоротило фінансові витрати, пов'язані з обміном валюти.

Культура. Культурна спадщина, культурне середовище є магнітом, який притягує мандрівників. Туристи відвідують місця, багаті історико-культурними туристичними ресурсами, хочуть знати про життя і побут інших народів, тому для них будуть цікавими виступ місцевого хору, ансамблю, елементи народного фольклору, народних забав, ігор, розваг.

Соціодемографічні зміни. На початку третього тисячоліття, коли населення світу досягло 6 млрд. осіб, відбуваються деякі соціологічні зміни, які впливають на розвиток міжнародного туризму. Найважливішими для міжнародного туризму є віковий та сімейний фактори. Молоді люди у віці 18 – 34 роки становлять основну масу туристів. Варто враховувати, що в економічно розвинених країнах швидкими темпами зростає сегмент населення віком понад 50 років. Цей сегмент поповнюється людьми, які щойно вийшли на пенсію, мають багато вільного часу та матеріальних засобів для того, щоб здійснювати тривалі подорожі. Передусім, їх цікавлять туристичні місця, сприятливі для зміцнення здоров'я, інтелектуального та культурного збагачення. Дедалі помітніше на розвиток міжнародного туризму впливатиме сімейний фактор, зокрема зростання кількості сімей, у яких є діти.

Стан транспорту та інфраструктури.

Існує пряма залежність між станом пасажирського транспорту та туризму: з удосконаленням транспортних засобів, появою нових потужніших і місткіших моделей зростають обсяги туристичного обміну.

Туристична інфраструктура охоплює шляхи сполучення (дороги, аеропорти, пристані тощо), комунікації (водогін, електрична мережа, центральне опалення, каналізація, телефон, телекомунікації) та місцеві установи (поштові відділення, установи охорони громадського порядку, підприємства служби побуту, магазини, спортивні об'єкти).

Туристи надають перевагу тим місцям, де їм будуть гарантовані комфорт та безпека (у багатьох державах існує навіть туристична поліція), де вони, в разі потреби, зможуть зв'язатися з будь-якою точкою планети, отримати кваліфіковану медичну допомогу.

Розвиток торгівлі. У місцях, які відвідують туристи, є сувенірні магазини та кіоски, в яких продаються товари туристичного попиту: унікальні вироби місцевих народних промислів, сувеніри, подарунки.

Деякі країни, орієнтуючи свою промисловість на потреби іноземних гостей, отримують вигоду не лише від продажу туристичних послуг та сувенірів, а й від продажу товарів тривалого користування. Наприклад, Об'єднані Арабські Емірати, Туреччина, Греція, Італія, Сінгапур приваблюють іноземних туристів завдяки активній торгівлі унікальними товарами за вигідними цінами.

Новітні технології. В індустрії гостинності та туризму широко використовують досягнення науково-технічного прогресу. Завдяки впровадженню новітніх технологій зростають швидкість руху поїздів та комфортність подорожей. В Японії, Франції та інших країнах високошвидкісні поїзди вже рухаються зі швидкістю 483 км/год.

Завдяки використанню телекомунікаційних технологій та електроніки створено комп'ютерні системи бронювання, що діють у режимі реального часу. Якісні зміни сталися і в системі просування та придбання турпродукту: тепер споживач може сам скласти собі турпакет, забронювати квитки і місце в готелі й подорожувати за особисто створеним маршрутом.

1.4 Туристична індустрія

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 важливими є питання узгодження 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 різнитися. 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.

У більшості країн діють національні стандарти, крім того, багато готельних ланцюгів, особливо міжнаціонального характеру, що поєднують готелі, розташовані в різних країнах і регіонах, запроваджують свої стандарти, забезпечуючи тим самим максимальну конкурентоспроможність своїх підприємств.

1.4.1 Структура індустрії міжнародного туризму

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 та ін.), які насправді є взаємозалежними і функціонують завдяки співпраці багатьох підприємств.

Туристична індустрія – це 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.

Туристичний попит зіштовхується зі специфічною пропозицією цілої низки продуктів і послуг, які виробляє індустрія, що розвивається швидше за будь-яку іншу.

Підприємства, які виробляють продукти і послуги для туристів, можна поділити на три групи;

– первинні – призначені безпосередньо для обслуговування туристів (санаторії, пансіонати, турбази тощо);

– вторинні – призначені для обслуговування переважно туристів, хоча їхніми послугами можуть скористатися і місцеві жителі (підприємства громадського харчування, установи культури та ін.);

– третинні – як правило, призначені для обслуговування місцевих жителів, але їхніми послугами також можуть скористатися і задовольняти свої потреби й туристи (громадський транспорт, пошта тощо).

1.4.2 Особливості туріндустрії

Особливим для 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 холодильниками, одягом, продуктами харчування, радіоапаратурою чи парфумерією.

Продукцією туризму є сервіс, ціла низка різноманітних послуг, які не можна ні виміряти, ані перевірити заздалегідь, до здійснення покупки; побачити, відчути 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, тобто те, за що клієнт платить гроші.

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 має чотири особливості:

– як вже зазначалося, послуги не можна перевірити заздалегідь, тому ні клієнт, ні продавець не можуть бути впевнені в тому, що рекомендований чи обраний тип відпочинку відповідатиме задуманому;

– 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;

– специфіка продукції туризму полягає в тому, що багато з послуг – елементів цієї продукції є такими, що швидко псуються, – їх не можна зберегти чи поскладати для подальшого використання. Це стосується, наприклад, «непроданого» номера готелю чи каюти на круїзному кораблі, місця в літаку, автобусі чи потязі;

– продукція туризму є нееластичною у межах нетривалого періоду часу.

1.4.3 класифікація туризму

Існує багато класифікацій туризму. Вони відрізняються принципами побудови, прикладними задачами тощо. Головним являється ділення туризму на міжнародний і внутрішній.

Міжнародний туризм охоплює поїздки подорожуючих осіб з туристичними цілями за межі країни постійного проживання. Перетин державного кордону для них пов'язаний з певними формальностями, що забезпечують установлений порядок в'їзду в країну і виїзду з неї. Чим більша відмінність грошових систем держав, чим більше перешкод на шляху вільного пересування людей, чим значніші мовні бар'єри, тим істотніші відмінності міжнародного туризму від внутрішнього. Інша особливість міжнародного туризму носить економічний характер і розкривається через вплив, який міжнародний туризм виявляє на платіжний баланс країни.

У міжнародному туризмі виділяють дві його форми – в'їзний і виїзний, які розрізняються по напрямку туристського потоку.

Внутрішній туризм на відміну від міжнародного не пов'язаний з перетинанням державного кордону й не вимагає дотримання туристичних формальностей. Він представляє міграційні потоки людей у межах країни постійного проживання з туристськими цілями.

Внутрішній, в'їзний і виїзний туризм можуть по-різному поєднуватися, утворюючи, крім міжнародного, національний туризм і туризм у межах країни. *Національний туризм* включає внутрішній і виїзний туризм і співвідноситься з категорією національного виробництва (валового національного продукту).

Туризм у межах країни охоплює внутрішній і в'їзний туризм і відповідає сукупному внутрішньому туристському споживанню, тобто сумарним витратам внутрішніх і іноземних туристів.

Концепції міжнародного, національного туризму й туризму в межах країни, запропоновані ВТО, можуть бути використані на всіх чотирьох рівнях: глобальному, регіональному, на рівні країн та місцевому.

Згідно з формальним та функціональним підходами можна класифікувати різновиди міжнародного туризму у такий спосіб.

Відповідно до визначальних цілей отримувачів туристичних послуг:

- культурно-пізнавальний;
- оздоровчо-рекреаційний;
- науково-діловий.

Такі види туризму різняться за своїми цілями і, відповідно, характером організації та обслуговування, послугами та супутніми товарами, що реалізуються. Але немає і жорсткого розмежування зазначених видів туризму. Туристи, які приїхали до країни з культурно-пізнавальними цілями, можуть

користуватися оздоровчими послугами. Те саме стосується й іноземних бізнесменів та науковців. Туристам, головною метою яких є відпочинок, може бути надана культурна програма заходів.

Залежно від характеру організації та інтенсивності обслуговування:

- організований або плановий;
- неорганізований або самодіяльний.

За організованого (планового) туризму має місце більш або менш широка участь в організації туристичних заходів спеціалізованих посередницьких фірм та агентств відповідно до спеціальних турів, програм або традиційних схем приймання туристів. Неорганізований (самодіяльний) туризм – це приїзд окремих туристів чи туристських груп, які не користуються посередницькими послугами спеціалізованих туристичних фірм.

Відповідно до кількості та взаємної пов'язаності отримувачів туристичних послуг:

- індивідуальний;
- сімейний;
- груповий.

Послуги, що надаються іноземним туристам, можуть різнитися залежно від того, йдеться про сім'ю (можливо з дітьми), що приїхала на відпочинок, чи про групу туристів або одну окрему людину.