

Лекція 1. Основи економіки туризму

План

1. Основні поняття й сутність економіки туризму.
2. Індустрія туризму як складова національної економіки.
3. Вплив туризму на розвиток економіки.
4. Туристичний продукт.

1. Основні поняття й сутність економіки туризму

Відповідно до визначення Всесвітньої туристської організації (ЮНВТО) **туризм** являє собою подорож у вільний час, один з видів активного відпочинку.

До відпочинку відносяться й інші розваги (рекреації), але вони звичайно здійснюються в стаціонарних комплексах (рекреаційних зонах, дискотеках, казино, концертних залах і т.п.) і виступають фактично як один з елементів туру, метою якого є розваги, а також навчання або шоп-послуги.

Відповідно до Закону України “Про туризм” (від 15.09.1995 № 324/95-ВР):

– **туризм** – це тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від’їжджає;

– **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.

Міжнародною конференцією по статистиці подорожей і туризму в 1991 р. було дано інше визначення: **туристом** є будь-який відвідувач, тобто особа, що подорожує і здійснює перебування в місцях, що знаходяться поза межами його звичайного середовища, протягом не більш 12 місяців, з будь-якою метою, крім заняття оплачуваною діяльністю.

Туристів відрізняє від інших осіб, що подорожують, наступні *ознаки*:

1. Виїзд за межі звичайного середовища, тобто виключення з категорії туристів людей, які щодня роблять поїздки туди і назад.

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

При цьому з числа туристів і екскурсантів виключаються:

– особи, що в’їжджають у країну і виїжджають з неї як емігранти, включаючи утриманців і осіб, що супроводжують їх;

- прикордонні трудящі;
- дипломати, консульські працівники і військовослужбовці, включаючи домашню прислугу, утриманців, що супроводжують їх і приєдналися до них;
- біженці і кочівники;
- транзитні мандрівники.

Туроператорська діяльність – діяльність по формуванню, просуванню й реалізації туристського продукту, здійснювана на підставі ліцензії юридичною особою або індивідуальним підприємцем (туроператором).

Турагентська діяльність – діяльність по просуванню й реалізації туристського продукту, здійснювана юридичною особою або індивідуальним підприємцем (турагентом).

Термін «**економіка**» розглядається у двох значеннях:

- народне господарство, що включає галузі матеріального виробництва й невиробничої сфери;
- наукова дисципліна, що займається вивченням галузей господарства країни або окремих регіонів, а також окремих секторів, деяких умов і елементів виробництва.

Структурно економіка ділиться на макроекономіку й мікроекономіку.

Макроекономіка – це частина економіки, що охоплює економічні процеси в масштабах територіальних границь (країни, регіону, міста). Вона досліджує дію й розвиток економічної системи в цілому.

Мікроекономіка – це частина економіки, пов'язана з поведінням окремих економічних суб'єктів (виробників і споживачів) на окремих ринках. Вона вивчає підприємство.

Економіка туризму також має два рівні:

- економіка туризму як міжгалузевого комплексу соціально-побутової інфраструктури;
- економіка господарюючого суб'єкта (туристського підприємства, фірми).

Предметом економіки туризму є економічні відносини, які виникають і розвиваються в сфері туризму в процесі виробництва, розподілу й споживання туристських продуктів і послуг, призначених для задоволення потреб споживача.

Економіка туризму являє собою наукову дисципліну, що досліджує галузеві аспекти економічних відносин у цій сфері діяльності, а також процеси і явища, що відбуваються в період виробництва, формування, обміну й споживання туристських продуктів і послуг як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

2. Індустрія туризму як складова національної економіки

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

До туристично-готельної індустрії відносять:

– підприємства, що мають пряме відношення до туризму: турфірми, екскурсійні бюро, засоби розміщення;

– підприємства, що мають непряме відношення до туризму: транспорт, харчування, торгівля, страхування і т.д.

Індустрія туризму – це міжгалузевий господарський комплекс, який спеціалізується на створенні турпродукту, здатного задовольняти специфічні потреби населення в проведенні дозвілля в подорожі шляхом виробництва та реалізації товарів і послуг туристичного призначення.

Елементами індустрії туризму є підприємства та установи, мета функціонування яких полягає в задоволенні певних туристичних потреб (мотиваційних, змістовних, комфортності тощо). Специфіка туристичної послуги обумовлює наявність значної кількості елементів, їх ієрархічність відповідно до обсягів діяльності, забезпечення виробничими потужностями і рівня розвитку матеріально-технічної бази, а виробничо-технологічні, інформаційні, організаційно-управлінські, фінансово-економічні зв'язки об'єднують зазначені елементи в галузі, що виступають структурними компонентами індустрії туризму. Таким чином, внутрикмплексні вертикальні зв'язки лежать в основі виділення функціонально-компонентної (галузевої) структури індустрії туризму.

Внутрикмплексні горизонтальні зв'язки, наявні між підприємствами різних галузей, причетних до організації туристичного споживання відповідно стадійності процесу обслуговування, дозволяють виділити в межах індустрії туризму функціонально-стадійні підсистеми, представлені сполученнями різнорідних функціонально-галузевих елементів, що виконують однорідні функції в сфері туризму. Відносно споживчо-ресурсної орієнтації їх можна розташувати наступним чином:

- I – організаційно-інституційна;
- II – функціонально-господарська;
- III – територіально-господарська підсистеми (табл. 1.1).

Структури індустрії туризму

Підсистеми	Структури	Компоненти
Організаційно-інституційна	I. Правова	1. Законодавча і нормативна база; 2. Митна служба; 3. Консульська служба
	II. Фінансово-економічна	1. Система оподаткування; 2. Система страхування; 3. Фінансова система й обмінний курс валют
	III. Кадрова	1. Система підготовки кадрів; 2. Система наукових досліджень і науково-дослідних розробок
Функціонально-господарська	I. Гостинності	1. Готельне господарство; 2. Громадське харчування; 3. Галузі сфери послуг з надання додаткових послуг
	II. Транспорту	1. Авіаційний; 2. Автомобільний; 3. Залізничний; 4. Водний
	III. Туристичної та оздоровчої діяльності	1. Туристичні підприємства; 2. Екскурсійні бюро; 3. Санаторно-курортні установи; 4. Оздоровчі заклади
Територіально-господарська	I. Туристичні ресурси	1. Природно-рекреаційні; 2. Культурно-історичні; 3. Інфраструктурні
	II. Соціально-демографічні	1. Населення; 2. Розселення і історія формування території; 3. Традиційна етнічна культура населення
	III. Господарські	1. Господарський комплекс території; 2. Інфраструктурні системи; 3. Адміністративно-територіальний устрій і система управління

Загальною закономірністю розвитку індустрії туризму слід вважати залежність від рівня соціально-економічного розвитку країни: високий і стабільний розвиток економіки здатен забезпечити стабільний розвиток індустрії туризму, а розвинена індустрія туризму створює турпродукт, який за своїми змістовними, кількісними та якісними параметрами не тільки відповідає вимогам споживачів, а й певною мірою формує ці вимоги, стандартизуючи

складові турпродукту. Саме лідерські позиції, засновані на пріоритетності розвитку туризму в національній економіці і, відповідно, його частці на світовому туристичному ринку, який займає та чи інша країна, тобто позиції, забезпечені відповідним турпродуктом, приваблюють туристів і забезпечують стабільні надходження від цього виду діяльності до національної економіки. Таким чином, простежується така взаємозалежність:

- рівень соціально-економічного розвитку [1]
- рівень життя населення і відповідні запити до турпродукту [2]
- рівень розвитку індустрії туризму [3]
- частка на світовому туристичному ринку [4]
- високий рівень споживання туристичних послуг на національному ринку завдяки туристичній привабливості [5]
- стабільні та зростаючі надходження від туризму до національного бюджету [6], які сприяють підвищенню рівня соціально-економічного розвитку країни (рис. 1.1).



Рисунок 1.1. Взаємозв'язок туризму з національною економікою

3. Значення туризму

Економіка країни й туризм тісно взаємодіють один з одним. Загальноекономічні фактори впливають на туризм як позитивно, так і негативно. *Факторами позитивного впливу є:*

- зростання реального доходу – при збільшенні реального доходу споживачі одержують у своє розпорядження більше грошей, відповідно збільшується й попит на туризм;
- більше рівномірний розподіл доходу – чим рівномірніше розподіляється дохід у суспільстві, тим більша кількість людей зможе купити туристський продукт;
- стабільне положення валюти – якщо курс іноземної валюти стабільний, то населення може купити її в більшій кількості, а в такій ситуації легше спланувати свій відпочинок.

Факторами негативного впливу на туризм є:

- економічні кризові явища;
- зростання безробіття, скорочення заробітної плати й т.п. ;
- нестабільна ситуація з валютою – якщо курс іноземної валюти високий, то населення може придбати її менше, а виходить, туристська поїздка російського жителя за рубіж буде коштувати дорожче.

Туризм впливає на економіку регіону, у якому він розвивається. Можна виділити три основні напрямки впливу туризму на життя суспільства: економічне, соціальне й гуманітарне.

Економічне значення туризму. Як економічне явище туризм розглядається із двох сторін:

- як економічний комплекс, розвиток якого більшою мірою пояснюється світогосподарськими зв'язками, процесами й відносинами;
- як найважливіший каталізатор економічного росту. У цій якості туризм виступає каналом перерозподілу валового внутрішнього продукту між країнами.

У сучасному світі туризм:

- має індустріальну форму;
- виступає у вигляді послуг, які не можуть накопичуватися й транспортуватися;
- характеризується високим рівнем ефективності й швидкою окупністю інвестицій;
- є піонером господарського, освоєння нових районів;
- виступає як ефективний засіб охорони природи й культурної спадщини;
- взаємопов'язаний практично з усіма галузями господарства й видами діяльності людини.

Відомо, що дохід від іноземного туризму в розвинених країнах у два рази перевищує дохід від міжнародної торгівлі кольоровими й чорними металами.

Доходи від туризму утворюються в результаті туристських витрат, які визначаються як загальна сума споживчих витрат, вироблених відвідувачем протягом його поїздки й перебування в місці призначення. Туристські витрати включають оплату:

- комплексних поїздок;
- пакетів послуг на відпочинок і тури;
- розміщення;
- харчування;
- транспорту;
- рекреаційних, культурних і спортивних видів діяльності;

- споживчих товарів, що є невід’ємним елементом подорожей;
- медичного обслуговування й ін.

Перераховані туристські витрати впливають на економіку, тобто економічна діяльність туризму вносить вклад у створення національного доходу:

Сферами впливу туризму на економіку країни й суспільство в цілому є:

Підприємницька сфера. Створення туристського підприємства приносить вигоду, оскільки воно надає клієнтам свої продукти й послуги, робітникам та службовцям – заробітну плату й інші види виплат, акціонерам (власникам) – прибуток, державі (регіону) – податки й збори;

Споживча й дохідна сфери. Туризм створює нову форму споживчого попиту. Попит туристів на різноманітні товари й послуги сприяє розвитку місцевої промисловості. Завдяки цьому розвивається виробництво споживчих товарів і підвищується рівень життя населення.

Завдяки туризму розвиваються місцеві підприємства, у тому числі:

- культурні й розважальні (музеї, виставки, меморіальні комплекси й пам’ятники, шоу-бізнес, кінобізнес), які, у свою чергу, через оподаткування приносять користь регіону й місцевому населенню;

- транспортні підприємства й фірми (суспільний транспорт, прокат автомобілів, використання автобусів під екскурсії, місцеві авіакомпанії значною мірою орієнтовані на доходи від туризму);

- підприємства, що виготовляють сувеніри, спеціальне туристське спорядження й народні вироби (продукція цих підприємств в усьому світі в значній мірі орієнтована на туристів).

Валютна сфера. Туризм сприяє припливу значних сум іноземної валюти. Причому надходження іноземної валюти відбувається не тільки у вигляді оплати за туристський пакет (тур), але й у вигляді обміну грошей в обмінних пунктах туристського центра на повсякденні витрати туристів, оплату додаткових послуг і т.д..

Виробнича інфраструктура. Туризм створює структуру відпочинку, що може бути використана не тільки для туристів, але й для місцевого населення. Поява нових туристських центрів супроводжується виникненням сервісних, торговельних і розважальних підприємств, будівництвом доріг, пляжів, що позитивно впливає на навколишню інфраструктуру, а також на споживчий ринок і інші сфери підприємницької діяльності. Розвинена туристська інфраструктура служить показником рівня життя місцевого населення.

Гроші, витрачені туристами в місці перебування, одночасно створюють доходи для країни (регіону) перебування. Цей дохід веде до ланцюгової реакції: витрати – доходи – витрати – доходи й т.д. Непрямий внесок туризму в

економіку країни проявляється в ефекті повторення витрат туристів на покупку послуг і товарів у певний час і в певному місці. У підсумку виходить дохід зі збільшенням.

Таке явище називається **ефектом мультиплікації**, або **мультиплікатором**. Мультиплікаційний вплив туризму проявляється в тому, що в результаті ланцюгової реакції «витрати – доходи» дохід, одержуваний від одного туриста, перевищує суму грошей, витрачених ним у туристичному центрі на купівлю послуг і товарів.

Це означає, що частина доходів, отриманих з виторгу від продажу туристських послуг і товарів, направляється на податки. Коли туристське підприємство купує місцеві товари, то гроші туристів починають повністю працювати на економіку регіону. Із цих доходів виплачується заробітна плата працівникам, які, у свою чергу, витрачають їх на купівлю товарів і послуг.

Частина грошей, отриманих від туристів, витрачається на створення фонду нагромадження; частина – покриває зроблені витрати на купівлю товарів, придбаних в інших регіонах, тобто являє собою відтік грошей зі сфери економіки туризму. Таким чином, збільшення доходу й керування виробництвом туристського продукту підсилює мультиплікацію туристської витрати. З іншого боку, чим більше товарів імпортується з інших регіонів, тим ефект мультиплікації менше.

У регіональному аспекті туризм сприяє економічному розвитку слабких у структурному відношенні регіонів. Для місцевих жителів таких регіонів туризм являє собою важливе джерело додаткового доходу.

Туризм допомагає вирішувати загальні економічні проблеми, але, з огляду на багатоаспектний характер туристської діяльності, він не може ефективно розвиватися сам по собі. Економічна активність туризму прямо пов'язана з розвитком економіки країни.

Соціальне значення туризму. Соціальне значення туризму для життя суспільства полягає в:

- відновленні психофізіологічних ресурсів суспільства й працездатності людини;
- раціональному використанні вільного часу;
- створенні робочих місць і забезпеченні зайнятості населення;
- впливі на культуру місцевих жителів;
- забезпеченні доходів працівників, зайнятих на підприємствах, і доходів власників;
- екологічної безпеки туризму й спрямованості його на підтримку й відновлення рекреації.

Із соціальної точки зору основною функцією туризму є відновлення сил людини, витрачених ним при виконанні своїх виробничих обов'язків, які нерідко пов'язані з нервовою перенапругою й одноманітністю. Туристський відпочинок – це зміна обстановки, зміна повсякденного образу й ритму життя, звільнення від втоми, можливість розважитися, ознайомитися з новою місцевістю, її людьми, розширити кругозір і т.д. Все це сприяє відновленню сил людини.

Пропонуючи людям свої послуги, туристське підприємство залучає їх до туристського відпочинку. Туристи одержують можливість провести вихідний день, відпустку, канікули раціонально й з користю.

Розвиток туристських клубів, здатних залучити молодь до захоплюючих подорожей, сприяє формуванню здорового покоління. Від виконання туристськими підприємствами своїх завдань залежить моральне й фізичне здоров'я всього суспільства.

Наявність розвиненої туристської індустрії дозволяє вирішувати проблему зайнятості. Туризм є однією з самих працевитратних галузей економіки, тому розвиток туризму сприяє зменшенню безробіття. За даними ВТО, кожне п'ятнадцяте робоче місце у світі доводиться на туристський бізнес.

Світова практика показує, що туристська індустрія залучає додаткові трудові ресурси з інших регіонів, збільшуючи тим самим населення даної місцевості.

Туризм впливає на підвищення якості життя населення. Послуги туризму в порівнянні з роботою в інших галузях добре оплачуються, тому робота в туризмі має високий попит.

Туризм робить вплив і на сімейну структуру: у зв'язку з фінансовою незалежністю працюючих змінюються відносини між батьками й дітьми, а також стан жінок у родині.

Сучасний туризм має двосторонній вплив на екологічне становище. З одного боку, навколишньому середовищу в певній мірі наноситься шкода. Відбувається зміна природних життєвих умов людей, тваринного й рослинного світу. З іншого боку, туризм зацікавлений у підтримці екології й рекреації, тому що це є важливою умовою його діяльності. Наявність доглянутих парків, скверів, пам'ятників сприяє гарному відпочинку туристів і підвищує рейтинг туристського підприємства.

До негативних наслідків впливу туризму на життя місцевого населення можна віднести:

- зростання частки некваліфікованої праці;
- зростання числа відхилень від суспільних норм поведінки (алкоголізм, хуліганство, проституція);

- розлучення, спрощення ставлення молоді до життя;
- комерціалізацію культури;
- втрату самобутності конкретного туристського напрямку;
- конфлікти між місцевим населенням і туристами.

Як позитивні, так і негативні аспекти впливу туризму на місцеве населення проявляються на різних рівнях – національному, місцевому й індивідуальному.

Задоволення туристських потреб не повинне завдавати шкоди інтересам населення регіонів і країн відвідування, культурним і історичним цінностям, навколишньому середовищу, природним ресурсам.

Гуманітарне значення туризму. Загальноприйнятими у цьому сенсі є сполучення відпочинку з вивченням життя, історії, культури, звичаїв народів України й інших країн. Важливе значення для туриста має огляд визначних пам'яток. Побачене й почуте на екскурсії, як правило, залишається в пам'яті надовго. Знайомство з культурою й звичаями народів різних країн розширює кругозір, духовно збагачує людини.

Професійне екскурсійне обслуговування дитячої аудиторії, починаючи із самого раннього віку, допомагає розширювати кругозір дітей, а також формувати естетичні смаки підрастаючого покоління, його відношення до суспільства й навколишньої природи.

Таким чином, до переваг розвитку туризму відносяться:

- збільшення грошового потоку в регіон, у тому числі приплив іноземної валюти;
- зростання валового внутрішнього продукту;
- створення нових робочих місць;
- реформування структури відпочинку, що використовується як туристами, так і місцевим населенням;
- залучення капіталу, у тому числі іноземного;
- збільшення податкових зборів у регіоні.

До негативних наслідків розвитку туризму відносяться:

- зростання конкуренції на місцеві товари й послуги, природні ресурси й нерухомість;
- відтік грошей за кордон при туристському імпорті;
- викликані туризмом екологічні й соціальні проблеми;
- недостатній розвиток інших галузей народного господарства, якщо туризм у регіоні стає профілюючою галуззю.

4. Туристичний продукт

У туризмі є специфіка, що відрізняє його не тільки від торгівлі товарами, але й від інших форм торгівлі послугами. У туризмі має місце торгівля як послугами, так і товарами (за оцінками фахівців, частка послуг у туризмі становить 75%, товарів – 25%), а також особливість споживання туристських послуг і товарів у місці їхнього виробництва, більше того, у певній ситуації.

Результат діяльності в туризмі зводиться до туристського продукту. По суті, **туристський продукт** – це будь-яка послуга, що задовольняє ті або інші потреби туристів і підлягає оплаті з їх боку. До таких послуг відносяться готельні, транспортні, екскурсійні, перекладацькі, побутові, комунальні, посередницькі й інші послуги.

Туристський продукт розглядається у вузькому й широкому змісті. У вузькому змісті **туристський продукт** – це послуги кожного конкретного сектора туристської індустрії (наприклад, готельний продукт, туристський продукт туроператора, транспортного підприємства й т.д.). У широкому змісті **туристський продукт** – це комплекс товарів і послуг, які у сукупності утворюють туристську поїздку (тур) або те, що має до неї безпосереднє відношення. У літературі цьому поняттю дається класичне визначення:

Туристський продукт – це сукупність речовинних (предметів споживання) і нематеріальних (у формі послуги) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, що виникають у період його туристської подорожі й викликаних саме цією подорожжю.

У Законі України «Про туризм» **туристський продукт** визначається як попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

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

Туристському продукту властиві свої специфічні особливості:

1. Туристський продукт – це комплекс послуг і товарів (матеріальних і нематеріальних компонентів), що характеризується складною системою взаємин між різними компонентами.

2. Попит на туристський продукт еластичний стосовно рівня доходу й цінам, але багато в чому залежить від політичних і соціальних умов.

3. Як правило, споживач не може побачити туристський продукт до його споживання, а саме споживання в більшості випадків здійснюється безпосередньо на місці виробництва туристської послуги.

4. Споживач долає відстань, що відокремлює його від продукту й місця споживання, а не навпаки.

5. Туристський продукт залежить від таких змінних, як простір і час, для нього характерні коливання попиту.

6. Пропозиція туристського продукту відрізняється негнучким виробництвом. Він може споживатися тільки безпосередньо на місці. Готель, аеропорт, база відпочинку не можуть бути перенесені в кінець сезону або в інший регіон. Вони не можуть пристосуватися в часі й просторі до зміни попиту.

7. Туристський продукт створюється зусиллями багатьох підприємств, кожне з яких має власні методи роботи, специфічні потреби й різні комерційні цілі.

8. Висока якість туристського продукту не може бути досягнута при наявності навіть незначних недоліків.

9. Оцінка якості туристського продукту відрізняється значною суб'єктивністю: великий вплив на оцінку споживача роблять особи, що не мають прямого відношення до пакета придбаних послуг (наприклад, місцеві жителі, члени туристської групи й т.д.).

10. На якість туристського продукту впливають зовнішні фактори, що мають форс-мажорний характер (природні умови, погода, політика в області туризму, міжнародні події й т.д.).

Таким чином, на відміну від туристських послуг туристський продукт приймає форму товару. У широкому змісті **туристський продукт** – це економічне благо, призначене для обміну.

Важлива відмінність туристського продукту від туристської послуги: якщо туристська послуга може бути куплена й спожита тільки в місці її виробництва, то туристський продукт може бути придбаний і за місцем проживання, але спожитий тільки в місці виробництва туристських послуг.

Туристський продукт як товар характеризується споживчою вартістю, тобто корисністю або здатністю задовольняти певні рекреаційні потреби людей. Корисність туристського продукту визначається його цінністю для суб'єкта. Тому туроператор прагне до того, щоб створити такий туристський продукт, що був би цінним для максимально великої кількості людей.

Основна складова туристського продукту – туристський пакет.

Туристський пакет включає обов'язкові базові елементи: туристський центр, транспорт, послуги розміщення, трансфер.

Туристський центр – це місце відпочинку туриста, що включає його рекреаційні можливості: природні, культурно-історичні, екологічні, етнічні, соціально-демографічні, інфраструктурні.

Транспорт – засіб пересування, за допомогою якого турист може добратися до туристського центра.

Послуги розміщення – це послуги конкретного готелю, що пропонуються туристові для розміщення на час подорожі.

Трансфер – доставка туриста від місця прибуття, що знаходиться в країні перебування (аеропорт, гавань, залізнична станція), до місця розміщення (готель), де він буде проживати, і назад. Трансфери здійснюються з використанням автобусів, іноді таксі або лімузинів, якщо такого типу трансфери включені в турпакет або затребувані туристом.

Пакет включає перелік обов'язкових туристських послуг і це відрізняє його від туристського продукту.

Після висновку Шенгенської конвенції (1995 рік) питання уніфікації вимог до туристського продукту стали особливо актуальні. Тур, придбаний в одному місці, споживається в іншому, і тільки повне узгодження позиції туроператора, турагента й туриста здатне забезпечити взаємне виконання зобов'язань. Відповідно до Міжнародної конвенції по туристських контрактах (Брюссель, 1970 рік), таке узгодження здійснюється на контрактній основі у формі **ваучера**, що підписують всі учасники угоди: туроператор, турагент і турист. У спеціальній директиві Європейського союзу по пекідж-турам від 15 червня 1990 року приводяться обов'язкові вимоги до змісту ваучера. Він повинен мати повну інформацію про тур:

- країна, місто (туристський центр), куди направляється турист;
- засоби транспорту, використовувані для перевезення туриста;
- умови розміщення туристів, включаючи розташування готелю, його категорію, рівень комфорту, перелік обов'язкових послуг, включених у вартість тура;
- умови харчування;
- дати початку й завершення тура;
- програма перебування з розбивкою по днях із вказівкою включених екскурсій і соціокультурних заходів;
- паспортно-візові формальності;
- медична страховка;
- мінімально припустима кількість учасників тура;
- гранично можливі строки ануляції тура (у ЄС – не пізніше 20 днів до його початку);

- комплексна ціна тура;
- компенсація за недотримання строків, програми й умов перебування туриста;

- назва й реквізити туроператора й турагента.

Відповідно до цього контракту туроператор відповідає за:

- дотримання програми перебування;
- відповідність реклами й іншої запропонованої туристові інформації фактичному комплексу послуг;

- довільну зміну ціни тура;

- вірогідність інформації про туристський продукт.

У випадку порушення одного із цих пунктів туроператор повинен компенсувати туристові не тільки матеріальний, але й моральний збиток.

Рекомендована література

1. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу : Навчальний посібник / Л. П. Дядечко. – Київ: ЦУЛ, 2007. – 224 с.

2. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) : Навчальний посібник / О. О. Любіцева. – Київ: Альтерпрес, 2003. – 436 с.

3. Мальська М. Туристичний бізнес: теорія та практика : Навч. пос. / М. Мальська, В. Худо. – Київ: ЦУЛ, 2007. – 424 с.

4. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: Навч. посіб. / П. Р. Пуцентейло. – Київ: ЦУЛ, 2007. – 344 с.