

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

М. В. Тонкошкур
В. В. Абрамов

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з навчальної дисципліни

ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ
(ОСНОВИ ТУРИЗМОЗНАВСТВА)

*(для студентів 1-2 курсу денної та заочної форми навчання
за напрямом підготовки 6.140103 – Туризм)*

Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2015

Тонкошкур М. В. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Організація туризму» (Основи туризмознавства) (для студентів 1-2 курсу денної та заочної форми навчання за напрямом підготовки 6.140103 – Туризм) / М. В. Тонкошкур, В. В. Абрамов, Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 134 с.

Автори: М. В. Тонкошкур
В. В. Абрамов

Рецензент: І. М. Писаревський

Рекомендовано кафедрою туризму і готельного господарства, протокол засідання № 1 від 28 серпня 2012 р.

© М. В. Тонкошкур, В. В. Абрамов, 2015
© ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015

ЗМІСТ

ЗМ 1.1 Туризм як вид господарської діяльності.....	4
Тема 1 Функції туризму, умови та фактори його розвитку.....	4
Тема 2 Організація ринку туристських послуг.....	27
Тема 3 Класифікації в туризмі.....	57
ЗМ 1.2 Формування міжнародної туристської політики.....	73
Тема 4 UNWTO та її роль у міжнародній туристській політиці...	73
Тема 5 Міжнародні туристські організації.....	78
Тема 6 Міжнародні документи у сфері туризму.....	84
Тема 7 Міжнародні, регіональні та національні показники розвитку туризму.....	87
ЗМ 1.3 Формування вітчизняної туристської політики.....	97
Тема 8 Історичні передумови виникнення та розвитку туристської системи України.....	97
Тема 9 Туристська політика України на сучасному етапі.....	107
Тема 10 Механізм державного регулювання туризму.....	114
Тема 11 Порядок ліцензування туристської діяльності та сертифікації туристських послуг.....	122
Список джерел.....	132

ЗМ 1.1 ТУРИЗМ ЯК ВИД ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ТЕМА 1

ФУНКЦІЇ ТУРИЗМУ, УМОВИ ТА ФАКТОРИ ЙОГО РОЗВИТКУ

Туризм як соціально-економічна система

Системний підхід до характеристики сутності туризму в економічній науці сформувався у другій половині ХХ ст. внаслідок послідовної еволюції від первинного домінування в дослідженнях чисто економічної проблематики до визнання рівноправності суспільного, економічного і екологічного аспектів його функціонування. Туризм як складна соціально-економічна система, з одного боку, має власну структуру (субсистеми, елементи) з різноманітним внутрішнім зв'язком, а з другого – складовою частиною трьох взаємозв'язаних суперсистем (суспільство, економіка, природне середовище).

В основі системи туризму, на думку швейцарського вченого К. Каспара, лежать дві внутрішні субсистеми:

- суб'єкт туризму – турист, тобто споживач туристських послуг з усім різноманіттям його потреб і мотивів поведінки;
- об'єкт туризму, що включає такі елементи, як туристський регіон і туристську індустрію.

Таким чином, під суб'єктом туризму розуміється турист, який шукає можливості задоволення своїх потреб шляхом отримання специфічних туристських послуг. Останні надаються йому у визначеному місці або регіоні, що є метою його подорожі. Відомо декілька підходів до визначення туристського регіону, пов'язаних з відповіддю на наступні запитання: Як визначити територію, яку турист вибирає як мету подорожі? Який розмір території сприймається різними сегментами споживачів як мета подорожі? Яким вимогам повинна відповідати територія, щоб називатися туристським регіоном?

Туристським регіоном можуть вважатися як окремих готель, так і місто, місцевість, район, область, країна або навіть група країн, які турист вибирає як мету своєї подорожі. Яким туристський регіон представляється туристу, залежить від його потреб і сприйняття. Для туриста, що є любителем гри в гольф, туристським регіоном швидше за все буде спортивний центр з відповідними спорудами. Для вченого, який зацікавлений в участі в науковій конференції, туристським регіоном стане готель, в якому проходить конференція. У сприйнятті учасника конференції, якого одночасно цікавлять історія і культура міста, в якому проводиться даний захід, туристським регіоном є все місто. Слід мати на увазі і наступну обставину: чим на більшу відстань від місця постійного проживання туриста видалено місце відвідування, що є метою подорожі, тим ширше можуть розглядатися ним межі туристського регіону (наприклад, для американського туриста, який в найкоротший термін бажає подивитися всю Європу, туристським регіоном може стати весь європейський континент).

Досить поширеним є розроблене UNWTO туристське районування, відповідно до якого в світі виділяється шість крупних макрорегіонів: Європа, Америка, Східна Азія і Океанія, Південна Азія, Африка, Близький Схід. Кожний з

макрорегіонів, у свою чергу, підрозділяється на мезорегіони. Так, європейський макрорегіон представлений наступними мезорегіонами: Центральна і Східна Європа (у тому числі країни СНД, держави Балтії), Північна, Південна Європа (включаючи країни колишньої Югославії), Західна Європа і Східне Середземномор'я (Туреччина, Кіпр, Ізраїль). Наведена класифікація свідчить про те, що виділення туристських регіонів може значно відрізнятися від прийнятих схем географічного районування. Слід враховувати, що не будь-яка територія може бути віднесена до туристського регіону (регіону туристської дестинації). Щоб називатися таким, вона повинна відповідати наступним вимогам:

- містити об'єкти туристського інтересу (пам'ятники історії культури, музеї, особливу флору і фауну і т. ін.). **Дестинація** (місце призначення) привертає туристів, оскільки володіє такими характерними особливостями, яких немає в місцях їх постійного мешкання. Саме тут виникає конкуренція між дестинаціями, оскільки чим цікавіше територія з погляду можливостей побачити і узнати більше нового, тим вище її рейтинг серед дестинацій і, відповідно, тим більше вона відвідується туристами;

- мати нагоду для надання послуг, необхідних для задоволення потреб туристів (причому обов'язково такої якості, яку чекає клієнт). До них в першу чергу відносяться доставка (транспорт) до дестинації і назад, забезпечення умов мешкання, харчування, організації дозвілля з відповідним рівнем обслуговування;

- забезпечувати ефективне функціонування інформаційних систем (перш за все комп'ютерного резервування і бронювання), які є необхідним інструментом діяльності дестинацій на туристському ринку.

Таким чином, **туристський регіон (дестинація)** – це територія, що має в розпорядженні об'єкти туристського інтересу і пропонує певний набір послуг, необхідних для задоволення потреб туристів. Типологія туристських регіонів, на думку російського вченого М.А. Морозова, може бути представлена таким чином:

- крупні столичні міста, які привертають туристів з багатьох причин, у тому числі як культурно-історичні й ділові центри;

- туристські центри – це території, що мають високу концентрацію туристських підприємств, добре розвинуту транспортну мережу, а також є привабливими для туристів з культурної, історичної, рекреаційної і наукової точок зору;

- центри цілеспрямованого розвитку місцевих звичаїв і культури для залучення туристів;

- центри, спеціально побудовані для туристів. Уся інфраструктура таких центрів орієнтована виключно на задоволення потреб і інтересів туристів.

Прямуючи до регіону туристської дестинації (мети своєї подорожі), туристи на деякий час (як правило, на декілька годин) можуть зупинитися в так званому транзитному регіоні (перш за все в місці пересадки з одного транспортного засобу на інший). Його головна функція – надати туристам послуги підприємств ресторанного господарства. Проте туристи можуть затримуватися тут і на декілька днів з метою огляду визначних пам'яток, якщо дана територія такі має в своєму розпорядженні і вони становлять певний інтерес для туристів.

Послуги туристам в тому або іншому регіоні надає туристська індустрія – сукупність підприємств матеріального виробництва і невиробничої сфери, що забезпечує виробництво, розподіл, обмін і споживання туристських послуг, освоєння і експлуатацію туристських ресурсів, а також створення матеріальної бази туризму. Туристська індустрія є важливим елементом підсистеми «об'єкт туризму». Одні з підприємств туристської індустрії пропонують споживачам виключно туристські послуги, для інших туризм – тільки один з напрямів їх комерційної діяльності. Формування, просування і реалізація комплексу туристських послуг, об'єднаних загальним цільовим призначенням, забезпечується туристськими підприємствами (туроператорами і турагентами), діяльність яких служить виключно туризму і складає основу його існування. Туристські підприємства в процесі свого функціонування взаємодіють з виробниками туристських послуг (засобами розміщення, транспортними організаціями, підприємствами ресторанного господарства і т. ін.), для яких в більшості випадків обслуговування туристів є одним з напрямів їх комерційної діяльності. Наданням послуг туристам займаються також підприємства, які обслуговують все населення туристського регіону, хоча вони задовольняють одночасно і потреби туристів (перш за все це відноситься до підприємств торгівлі, зв'язку, побутового і медичного обслуговування, культурно-просвітницьких установ і т. ін.).

До складу туристської індустрії входять також державні й громадські організаційно-правові структури, які регулюють й координують розвиток туризму в регіоні, забезпечуючи умови (інфраструктуру, інформацію, безпеку, доступність і збереження туристських об'єктів, формування туристської привабливості і іміджу регіону і т. ін.) ефективного функціонування системи туризму. Таким чином, туризм необхідно розглядати як самостійну соціально-економічну систему, яка одночасно інтегрована в суперсистеми «суспільство», «економіка», «природне середовище». Такий підхід дозволяє, з одного боку, виявити його структуру з різноманітними внутрішніми зв'язками, а з іншого – визначити характер взаємодії із зовнішнім середовищем.

Фактори, що впливають на розвиток туризму

Основні фактори, що впливають на розвиток туризму, поділяються на статичні й динамічні.

До **статичних** відносять сукупність природно-географічних факторів, які мають незмінне значення. Людина лише пристосовує їх до туристських потреб, робить більш доступними для використання.

До **динамічних** факторів відносять: демографічні, соціально-економічні, матеріально-технічні й політичні фактори, які можуть мати різну оцінку, значення, що змінюються в часі й просторі.

Крім вищевказаного розподілу, серед факторів, що впливають на розвиток туризму, розрізняють:

- зовнішні (екзогенні) фактори;
- внутрішні (ендогенні) фактори.

Зовнішні фактори впливають на туризм шляхом:

- демографічних та соціальних змін;

- економічного й фінансового розвитку;
- змін політичного та правового регулювання;
- технологічних змін;
- торгового розвитку;
- транспортної інфраструктури;
- безпеки подорожей.

Демографічні й соціальні фактори: вік населення; збільшення числа жінок, які працюють, і збільшення доходу на одну сім'ю; зростання числа бездітних пар у складі населення; тенденція до пізніх шлюбів; зменшення міграційних процесів; збільшення усвідомлення туристських можливостей.

Фактори економічні й фінансові: поліпшення (погіршення) економічної й фінансової ситуації; збільшення (зниження) індивідуального доходу; більш висока (нижка) туристська активність залежно від виділеної на відпочинок частини доходів; зростання або зниження частки суспільних коштів на покриття витрат, пов'язаних з розвитком туризму та подорожей.

Внутрішні фактори – це насамперед фактори ринку:

- процеси попиту, пропозиції;
- сегментація ринку, в якому розвивається туристський продукт;
- власне маркетинг;
- туристський приватний сектор;
- людський фактор.

Особливості сучасних ринкових факторів: попит стає постійним запитом, а не привілеями; більше уваги приділяється індивідуальному туризму; зростає частка канікул, особливо в закордонних подорожах.

Перераховані вище фактори, в свою чергу, підрозділяються на екстенсивні, інтенсивні й стримуючі (негативні).

До **екстенсивних факторів** відносять: зростання чисельності робітників, збільшення кількості залучених до обороту матеріальних ресурсів, будівництво нових об'єктів туризму з технічним рівнем існуючих.

Інтенсивні фактори: підвищення кваліфікації персоналу, розвиток професійно-кваліфікаційної структури; технічне удосконалення матеріальної бази за рахунок впровадження досягнень і результатів науково-технічного прогресу, включаючи реалізацію цільових програм покращення культури і якості обслуговування, індустріалізації, технологізації і комп'ютеризації туризму, раціональне використання наявних матеріальних ресурсів, об'єктів, маршрутів та ін.

До **стримуючих факторів**, що впливають на розвиток туризму негативно, відносяться: кризи, мілітаризація економіки, зростання зовнішньої заборгованості, політична нестабільність, зростання цін на предмети споживання, безробіття, фінансова нестабільність, зменшення обсягів споживання, несприятливе екологічне становище, банкрутство туристських підприємств, невиконання турфірмами своїх зобов'язань та ін.

Особливе місце серед факторів, що впливають на розвиток туризму, має **фактор сезонності**. Залежно від сезону обсяг туристської діяльності може зазнавати значних коливань.

Турпродукт: загальна термінологія та сутність

Турпродукт – попередньо розроблений комплекс туристських послуг, який поєднує не менше двох таких послуг, що пропонуються для реалізації або реалізуються за певною ціною, до складу якого входять послуги з перевезення, послуги розміщення та інші туристські послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідування об'єктів культури, відпочинку, розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

Склад туристського продукту наведено на рисунку 1.1.

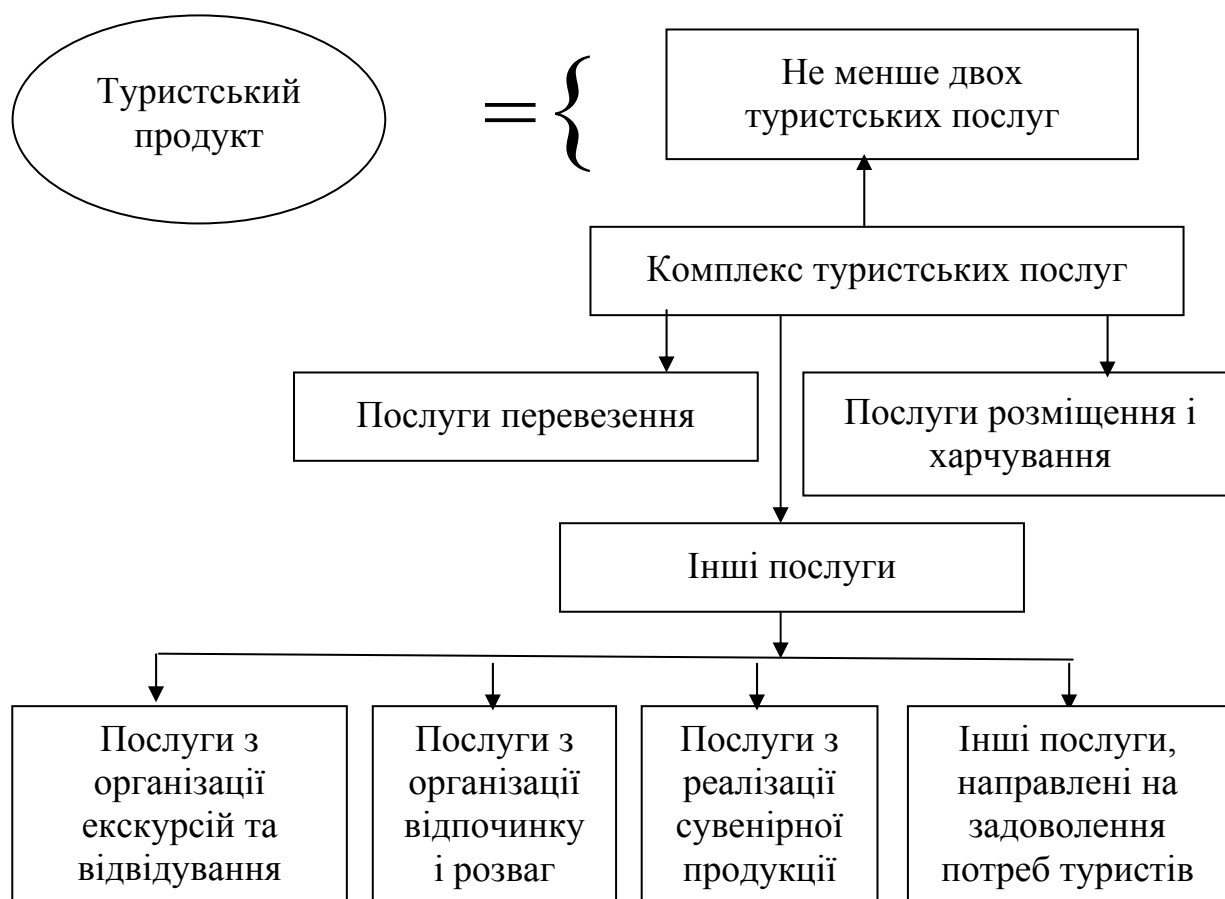


Рисунок 1.1 – Склад туристського продукту

Можливий перелік видів послуг, що можуть входити до турпродукту: транспортні послуги (перевезення різними видами транспорту); розміщення в різних за рівнем, типом та місцем розташування готелях; харчування: повний або напівпансіон, або зовсім без харчування; екскурсії; дозвільно-розважальні послуги; спортивні послуги; курортні послуги; візові послуги; послуги страхування, послуги гідів-перекладачів, послуги побутового обслуговування тощо.

Туристський продукт – комплексне поняття, що охоплює три основні види можливої пропозиції туристського підприємства на ринку: тур, туристсько-екскурсійні послуги і туристські товари.

Туризм – тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування.

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.

Тур – комплекс різних видів туристських послуг, об'єднаних на базі головної мети подорожі, що надаються по ходу проходження маршруту в певні терміни для задоволення потреб туриста. Тур оформляється у вигляді путівки або ваучера.

Туристсько-екскурсійні послуги різних видів, що надаються туристськими підприємствами, також складають різновид і складову частину туристського продукту.

Туристські товари – включають товари специфічного туристського попиту (карти, листівки, буклети, сувеніри, туристське спорядження та ін.), тобто характерні туристські товари, і неспецифічні, тобто супутні туристські товари, до яких відносяться товари загального призначення (рушники, парасольки, купальники та ін.).

Характерні туристські послуги й товари – послуги й товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких значно скоротиться без їх реалізації туристам.

Супутні туристські послуги й товари – послуги й товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких несуттєво скоротиться без їх реалізації туристам.

Туристський продукт є специфічним товаром, який має ряд особливостей.

Перша особливість туристського продукту полягає у великій глибині взаємозв'язків між його складовими елементами. У сфері туризму працює багато туристських підприємств і організацій, які для своєї стабільної діяльності повинні постійно контактувати між собою.

Друга особливість турпродукту полягає у комплексності туристських послуг. Туристська послуга – це все те, що турист бере до уваги або користується під час подорожі (при зміні місця свого перебування і при перебуванні в кінцевому пункті своєї поїздки). Звідси випливає, що туристська послуга складається для туриста з цілого комплексу послуг (як матеріальних, так і нематеріальних), що є специфічним туристським продуктом.

Третя особливість полягає в сильному впливі із сторони зацікавленої клієнтури. Кожне туристське підприємство виконує свою діяльність в оточенні різних зацікавлених осіб і клієнтів. Туристські організації працюють з великою кількістю зацікавлених осіб, які мають сильний вплив на організацію. Крім того, усередині окремих зацікавлених груп є свої інтереси. Туристські організації не можуть чекати від своїх учасників того, що всі вони будуть поводитися однаково, оскільки існують певного роду суперечності між власниками готелів, місцевими жителями і туристами. Члени організації можуть розділитися на тричотири зацікавлені групи, представники готелів, можливо, вимагатимуть скорочення одноденного туризму, власники підйомних ліфтів будуть виступати за розширення потоку туристів, оскільки вони зацікавлені в цьому. Навіть усередині однієї групи (наприклад, серед представників готельних комплексів)

простежуються різні інтереси. Крупні готелі менше зацікавлені в пропозиції курортного сервісу, оскільки вони мають у своєму розпорядженні всі необхідні споруди для розміщення і організації відпочинку гостей у себе. Невеликі готелі, що живуть за рахунок туристів, зацікавлені в тому, щоб туристська організація покращувала курортну пропозицію і проводила відповідні заходи.

До четвертої особливості відноситься невіддільність туристського продукту від джерела формування. Товар в матеріальному вигляді (одяг, побутова техніка) існує незалежно від його виробника, туристський продукт (а це теж товар) не відділяється від джерела його створіння. Тобто для того, щоб ним скористатися, споживача спочатку треба доставити в місце виробництва.

П'ята особливість визначається неможливістю складування туристського продукту.

Шоста особливість полягає у невідчутності й неможливості зберігати туристський продукт. Туристську послугу неможливо побачити при укладенні договору, спробувати на смак. Складність у роботі менеджера туристської фірми полягає в тому, щоб переконати покупця у вигідності саме його послуги, адже якість туристського продукту коливається у широких межах і залежить не тільки від постачальників, але і від часу та місця пропозиції. Зберігати туристський продукт неможливо, тому що, коли клієнт відмовився від подорожі в останню мить, замінити його кимось вже практично неможливо.

До сьомої особливості турпродукту слід віднести сезонність, тобто залежність обсягу туристських послуг від природнокліматичних умов.

У туристській практиці діють поняття основних і додаткових послуг. З погляду споживачьких якостей і властивостей яких-небудь відмінностей між ними немає. Так, екскурсії, якщо вони включені в комплексне обслуговування і в ціну туру, вважаються основними послугами, але якщо турист за своїм бажанням придбає ще яку-небудь екскурсію до сплаченого туру, ця послуга стає вже додатковою. Таким чином, різниця між основними й додатковими послугами полягає в їх відношенні до спочатку придбаному туристом пакету або комплексу послуг (туру).

Основний комплекс послуг – це набір послуг, що складають програму обслуговування у рамках туру (транспортування, проживання, харчування, програмні послуги). Програмні послуги являють собою комплекс екскурсійних, розважальних, пізнавальних та інших послуг, що формуються у відповідності із цільовим призначенням туру.

Основний комплекс послуг є обов'язковим елементом кожного туру, незалежно від того, на кого цей тур орієнтований. Набір послуг включається до туру і не підлягає заміні або відмові споживача від них. Основний комплекс послуг формує основу вартості туру.

Додаткові послуги – важливий компонент туру, що включає будь-які послуги, що можуть бути надані споживачеві за його бажанням і відповідно до його інтересів за додаткову плату. Додаткові послуги надаються у доповнення до основних. Додаткові послуги можуть бути запропоновані споживачу в момент придбання туру і будуть враховані у вартості туру, а можуть пропонуватися в ході туру і оплачуватися туристом самостійно. Слід враховувати, що

додаткові, послуги не можуть підміняти або замінювати собою основний комплекс послуг туру. Разом з тим широка пропозиція додаткових послуг в рамках одного туру дозволяє туристському підприємству зробити стандартний тур більш індивідуальним і таким чином більш повно задовольнити особисті потреби кожного із споживачів.

Основним туристським продуктом у практичній діяльності є комплексне обслуговування, тобто стандартний набір послуг, що продається туристам в одному пакеті. Розглянемо цю категорію більш детально.

Пакет послуг (турпакет) – це вироблений туроператором туристський продукт, що складається з певного набору послуг: перевезення, розміщення, харчування, екскурсії і т. ін. Пакет послуг на турі формується залежно від мети подорожі і потреб туристів за обраному ними виду туристського відпочинку. При формуванні туру і його пакету, як видно з рисунку 1.2, можливі два варіанти роботи з туристами: реалізація замовлених турів; реалізація інклюзив-турів.

Замовлений тур. При продажу замовлених турів формування програми і комплектування складу послуг проводяться за бажанням і при безпосередній участі туриста. Йому пропонують на вибір різні варіанти обслуговування по кожному з видів послуг в передбачуваному ним місці відпочинку:

- розміщення – різні за рівнем, типом і місцем розташування готелю;
- харчування – різні варіанти (повний пансіон або напівпансіон, або зовсім без харчування), з обслуговуванням шведський стіл або «а ля карт»;
- екскурсії, дозвільно-розважальні послуги на вибір;
- транспортні послуги – варіанти авіаперельоту, залізничного проїзду, оренда автомашини тощо;
- спортивні й курортні послуги – користування такими програмами на вибір;
- візові послуги, а також послуги страхування (в необхідних випадках) і т. ін.

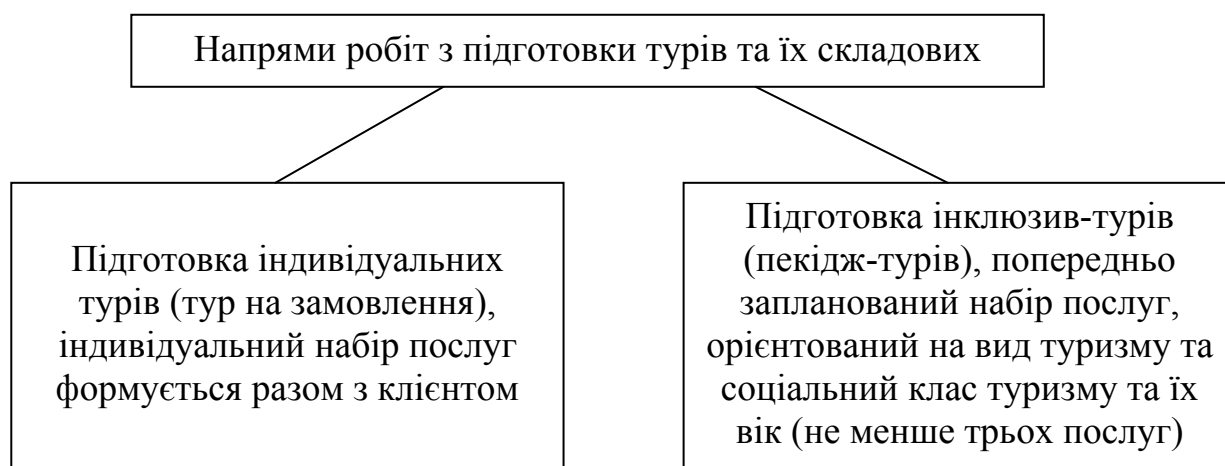


Рисунок 1.2 – Основні напрями робіт з підготовки турів

Як вже було сказано, турист сам бере участь у складанні програми свого відпочинку або подорожі. Вибрані туристом послуги формуються у програмі туру, розраховується ціна, яку турист оплачує при придбанні пакету туру (турпутівки).

Звичайно, такі замовлення формуються в агентствах і надходять потім для реалізації до туроператора. Для забезпечення якісного і оперативного виконання замовлень в даний час в міжнародному туризмі широко використовуються комп'ютерні комунікаційні системи, користувачами яких є більшість турагентств і операторських компаній світу.

Інклюзив-тур (пекідж-тур) – це тур з жорстким, наперед запланованим (до контакту з клієнтом) набором послуг, зорієнтованим на певний вид відпочинку або туризму, а також на соціальний клас туристів і їх вік. Найпоширенішими інклюзив-турами можна назвати **маршрутні тури**, коли на автобусі група туристів здійснює подорож по декількох містах і країнах. Особливості підготовки і проведення такого туру (єдина для всіх програма, строго пов'язана з терміном і графіком подорожі) не дозволяють зробити його замовленим. Інклюзивами є також круїзні тури, хобі-тури.

Склад послуг на інклюзив-тури при реалізації не міняється. Турист має право купити його повністю або взагалі відмовитися від нього.

Інклюзив-тури організуються і пропонуються на популярних маршрутах у відомі місця туризму й відпочинку, що користуються стійким попитом. Велику частину вартості інклюзив-турів складає оплата транспорту і розміщення, меншу – оплата харчування. Витрати на решту послуг, у тому числі екскурсійні складають невелику частку в загальній вартості.

Інклюзив-тури дають можливість розраховувати на спеціальні авіаційні тарифи, що надаються авіакомпаніями туристським підприємствам саме для цих турів. Інклюзив-тур для туристського тарифу відповідно до вимог Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA) повинен включати не менше три послуги: авіапереліт, розміщення в готелі по всьому маршруту подорожі і ще одну, будь-яку, не пов'язану з першими двома (екскурсію, оренду автомобіля і т. ін.).

Незважаючи на коливання попиту на такі тури, вони мають певні переваги для подальшого їх розвитку:

- в цілому комплексна поїздка коштує дешевше, ніж набір послуг, що купуються окремо;
- турагентству легше радити клієнту, який вибрати маршрут, оскільки програма і ціни послуг відомі наперед;
- більше можливості показати привабливість свого продукту.

До недоліків інклюзив-турів відносяться:

- наявність в такому турі послуг, що не цікавлять клієнта;
- надмірна насиченість програми;
- реклама такого туру привертає не всіх споживачів, а тільки певну їх частину.

При замовлених турах туроператору необхідно постійно тримати квоту непідтверджених місць в готелях. При продажу можуть бути різні запити. Йому доводиться працювати з туристами, розміщеними в різних готелях. Набагато простіше розмістити туристів в одному готелі і тим самим полегшити організацію їх обслуговування.

У зв'язку із змінами, що відбулися за останнє десятиріччя на туристському ринку, які можна охарактеризувати як перехід від «конвеєрного туристського продукту» до продукту диференційованого, спостерігається помітна тенденція до збільшення частки замовлених турів у порівнянні з інклюзив-турами. Фірми вимушені враховувати психологію туристів, які завжди добиваються максимуму свободи у виборі послуг. Це позначається також на еволюції як інклюзив-турів, так і замовлених турів, що відбувається у бік скорочення в них набору послуг. До цього скорочення туристські фірми штовхають і конкурентна боротьба, і прагнення вийти на ринок з пропозицією більш низьких цін, ніж у конкурентів. Фактично за рахунок виключення з комплексного обслуговування деяких послуг створюється ілюзія дешевих поїздок. Наприклад, багато фірм залишають у пропонованих ними турах тільки послуги, необхідні для отримання тарифів на інклюзив-тури: переліт, розміщення в готелях по всьому маршруту і трансфер з аеропорту (вокзалу) в готель і назад. Решту необхідних послуг туристи придбатимуть за додаткову плату вже у ході поїздки.

Туристські поїздки здійснюються на груповій або на індивідуальній основі залежно від особистого характеру туриста, його бюджету, а також від особливостей туру. **Індивідуальні поїздки** (як правило, це замовлені тури) надають туристу більше незалежності й самостійності, але вони більш дорогі. **Групові поїздки** (частіше інклюзив-тури), навпаки, більш дешеві й доступні масовому туристу, але в них кожний учасник зобов'язаний підкорятися встановленому порядку подорожі.

Організація замовлених індивідуальних поїздок, як вже відмічалось, є дуже трудомістким процесом, що вимагає використання комп'ютерної техніки для здійснення бронювання, диспетчеризації, розрахунків та інших операцій. Замовлений індивідуальний туризм з економічного погляду дуже вигідний для туристських фірм, оскільки дає більш високі валютні доходи з розрахунку на одного туриста в порівнянні з доходами від групових туристів. Тому в стратегії маркетингу туроперейтингу необхідно приділяти належну увагу заходам з розвитку замовленого індивідуального туризму, провівши в цьому напрямі відповідні дослідження.

Таким чином, враховуючи сказане, можна навести ще одне визначення турпакета.

Турпакет (або пакет-тур) – це комплекс послуг, що надаються в подорожі за індивідуальним або груповим варіантом, який пропонується на широкий продаж для споживачів і в який окрім транспорту входять розміщення, послуги гіда, харчування та інше обслуговування.

До чинників, що впливають на організацію турпакета, відносяться:

- наявність попиту на подорож;
- наявність можливостей матеріальної бази, інфраструктури і послуг;
- взаємостосунки з транспортними компаніями;
- відносини між країною, яка відправляє, і країною призначення;
- взаємостосунки з партнерськими туристськими організаціями (постачальниками послуг);
- рівень розвитку туризму в країні призначення;
- політична стабільність в країні призначення.

Основою для розробки і реалізації туристського продукту як сукупності споживацьких вартостей, що виявляються під час подорожі, є туристський маршрут.

Туристський маршрут – наперед спланований шлях пересування туристів протягом певного періоду часу з метою надання їм послуг, передбачених програмою обслуговування. Туристські маршрути класифікують за різними ознаками.

За метою маршрути підрозділяють на такі види:

- тематичні – з переважанням екскурсійного обслуговування і пізнавальної спрямованості;
- похідні – з активними способами пересування;
- фізкультурно-оздоровчі – з переважанням вище перелічених чинників.

За характером пересування маршрути підрозділяють на такі види:

- лінійні – маршрути з відвідуванням одного або декількох пунктів (окрім початкового), що знаходяться на трасі, тобто початок і закінчення маршруту відбуваються в різних пунктах;
- радіальні – маршрути, під час яких туристи постійно перебувають в одному пункті, реалізуючи програму поїздок і екскурсій в інших пунктах і повертаючись назад;
- кільцеві – маршрути, що починаються і закінчуються в одному пункті.

Залежно від способу пересування маршрути бувають таких видів:

- автомобільні;
- автобусні;
- теплоходи (морські, річкові);
- авіаційні;
- залізничні;
- комбіновані.

За територіальною ознакою маршрути класифікують на:

- міжнародні;
- внутрішні (у межах країни);
- регіональні;
- місцеві.

Важливою умовою ефективного обслуговування туристів є ретельна розробка маршрутів.

Тур повинен бути підкріплений відповідною програмою обслуговування.

Туристське обслуговування – це сукупність видів діяльності, що забезпечують туристам різні зручності при покупці й споживанні послуг і товарів під час подорожі й перебування зовні постійного місця проживання.

На підставі переліку послуг, що включені до турпакету, формується програма обслуговування туристів.

Програма обслуговування – це набір послуг, що надаються туристам відповідно до їх потреб і тематики туру, наперед сплачене й розподілене за часом проведення туру.

Для позначення якості послуг застосовують **клас обслуговування**. Нормативні документи з встановлення класів турів і програм обслуговування відсутні. Проблема полягає в тому, що туристський продукт в більшості

випадків є комплексним і складається з набору послуг (розміщення, транспорт, харчування та ін.), що мають свої особливі внутрішні ознаки.

На практиці класи обслуговування стосовно туру умовно позначають наступними категоріями: «люкс», перший, туристський, економічний.

Клас «люкс» передбачає надання послуг найвищого рівня якості, розміщення в готелях категорії 5 зірок або розкішних некатегорійних готелях, переліт першим класом, харчування у престижних ресторанах, індивідуальні перевезення на автомобілях класу «люкс», індивідуальні послуги гіда тощо. Такого роду тури орієнтовані головним чином на VIP-обслуговування.

Перший клас передбачає достатньо високий рівень обслуговування (розміщення в готелях категорій 4-5 зірок, переліт першим або бізнес-класом, відмінну кухню і широкий вибір блюд, індивідуальні перевезення, кураторство гіда).

Туристський клас передбачає розміщення в готелях категорій 2-3 зірок, переліт економічним класом регулярних авіарейсів (допускаються чартери), групові перевезення. Обслуговування по туристському класу найбільш широко використовується при організації масових туристських подорожей.

Економічний клас – найдешевший варіант обслуговування. Звичайно ним користуються студенти і малозабезпечені верстви населення. Програми обслуговування передбачають мінімум послуг, що характеризуються невисокою якістю (розміщення в готелях категорій 1-2 зірок, в хостеллах, гуртожитках; харчування може не надаватися взагалі; переліт, як правило, чартерними авіарейсами; перевезення можуть бути організовані на громадському транспорті).

Необхідно враховувати, що градація класів обслуговування є досить умовною і часто має національні варіанти й особливості.

При складанні програми обслуговування використовуються наступні підходи. При першому підході при укладенні договору між туроператором і турагентом (або при реалізації індивідуального туру) – програма обслуговування складається, узгоджується і затверджується сторонами у вигляді набору послуг (списком), без розподілу по конкретних днях обслуговування. Це обумовлюється тим, що наперед важко визначити конкретні дати роботи музеїв, проведення екскурсій, туристів спектаклю, концерту, що цікавить і т. ін.

Ця програма прикладається до договору між фірмами-партнерами або оформляється у вигляді замовлення (листа бронювання) у разі індивідуального продажу туру.

При другому підході безпосередньо перед заїздом, приблизно за 3 дні (за домовленістю), фірми додатково факсом погоджують вже конкретну програму обслуговування за днями з вказівкою найменування готелю, в якому туристи розміщуватимуться. Індивідуальний турист одержує таку програму в агентстві одночасно з отриманням путівки або ваучера.

Підготовка туру передбачає надання туристам комплексу послуг відповідно до їх вимог, що ставляться до рівня обслуговування, змісту туру і технології надання послуг.

Рівень обслуговування залежить від рівня складових туристських послуг: розміщення, харчування, екскурсійного, транспортного обслуговування, дозвілля, а також від чіткої їх відповідності меті подорожі.

Технологія організації і проведення туру визначається оптимальністю обслуговування, яка полягає в комплексному підході до формування усієї програми обслуговування і складання щоденних екскурсійно-дозвільних програм.

Оптимальна програма обслуговування – це така програма, що враховує потреби клієнтів і тематику обслуговування (вид туризму) з погляду змісту, складу послуг, їх кількості й порядку надання.

При складанні програм турів необхідно враховувати не тільки певний рівень комфортності обслуговування, але й відповідність програм обслуговування меті подорожі.

Створення привабливого турпродукту є найважливішим завданням туристського підприємства. Успішне виконання цього завдання потребує злагодженої роботи усього колективу. Ефективне виконання цієї роботи є основою стійкого положення туристського підприємства на ринку туристських послуг.

Властивості турпродукту

Створення туристського продукту починається з вивчення його споживчих якостей і властивостей, з виявлення найбільш привабливих сторін для туристів. До основних споживчих властивостей туристського продукту відносяться:

1. Обґрунтованість – надання усіх послуг повинно бути обумовлено метою подорожі й відповідати умовам, що визначаються потребами туристів;
2. Надійність – відповідність реального продукту рекламі, достовірність інформації;
3. Ефективність – досягнення максимального результату для туриста при оптимальному, прийнятному для нього рівні витрат;
4. Цілісність – завершеність продукту, його здатність повністю задовольняти туристські потреби;
5. Ясність – споживання продукту, його направленість повинні бути зрозумілі як туристу, так і обслуговуючому персоналу;
6. Простота в експлуатації;
7. Гнучкість – спроможність продукту в системі обслуговування пристосовуватися до іншого типу споживача й бути несприятливими до заміни персоналу з обслуговування;
8. Корисність – спроможність служити досягненню однієї або декількох цілей (відпочинок, пізнання тощо), задовольняти потреби туристів;
9. Гостинність – це спроможність персоналу дати відчуття, що відвідувач-турист бажаний (гостинність = достоїнство + повага + люб'язність персоналу).

Складові елементи гостинності:

- якісна інформація місцевих і регіональних ринків щодо можливості відпочинку, пізнань, розваг;
- створення позитивного образу туристської місцевості, підприємств, що приймають участь в обслуговуванні туристів (реклама, участь в телепередачах, присвячених туризму, благодійність та ін.);
- прагнення обслуговуючого персоналу до надання туристам знаків уваги (політика обслуговування за принципом «все для клієнта»);

- уважне відношення тих, хто надає турпродукт, до прохань і побажань клієнтів;
- турбота про полегшення орієнтації туристів в отриманні послуг (інформація в офісі фірми, інформація про об'єкти у путівниках і буклетах на зрозумілій для туристів мові);
- доброзичливе ставлення до туристів – яке повинно бути принципом обслуговування.

Властивості турпродукту повинні бути враховані при створенні турпродукту й технології обслуговування туристів.

Єдині вимоги до турпродукту. Проектування турпродукту

Загальні вимоги до туристських послуг, визначені відповідними міждержавними стандартами. Стисло розглянемо їх зміст.

Відповідність призначенню. Туристські послуги повинні відповідати очікуванням і фізичним можливостям споживачів, яким адресується послуга.

Точність і своєчасність виконання. Туристські послуги, що надаються споживачеві за обсягами, термінами й умовами обслуговування, повинні відповідати вимогам, передбаченим в путівках, квитках, квитанціяхтощо.

Комплексність. Надання туристських послуг повинне забезпечувати можливість отримання не тільки основних, але і додаткових послуг (побутових, послуг зв'язку, торговельних та ін.), що створюють нормальні умови для життя-забезпечення споживачів.

Етичність обслуговуючого персоналу. Обслуговуючий персонал повинен дотримувати етичні норми поведінки. Споживачеві повинно бути гарантовано ввічливість, доброзичливість, комунікабельність персоналу.

Комфортність. Туристські послуги повинні надаватися у комфортних умовах обслуговування, створених для споживача (зручне планування приміщень, раціональне їх устаткування, обробка, оснащення і т.ін.).

Естетичність. Художнє оформлення будівель, території туристського підприємства, просторова організація маршруту, оформлення інтер'єрів приміщень, обслуговування повинні відповідати вимогам композиційної гармонійності і архітектурної цілісності. Зовнішній вигляд і культура мовлення обслуговуючого персоналу повинні відповідати вимогам естетичності.

Ергономічність. Тривалість обслуговування, тривалість і складність туристських і екскурсійних маршрутів, що надаються туристам, спорядження і інвентар, транспортні засоби, меблі та інші предмети оснащення, що використовуються, повинні відповідати фізіологічним і психологічним можливостям туристів.

У процесі проектування турпродукту туроператор взаємодіє з навколишнім середовищем. Різноманіття зв'язків у процесі проектування турпродуктів показано на рисунку 1.3.

Оскільки туристський продукт це комплекс туристських послуг, то його проектування передбачає перш за все проектування туристських послуг, що потім комплектуються у турпродукт. Проектування туристських послуг здійснюється згідно з вимогами наступних міждержавних стандартів:

- ГОСТ 28681.1-95 «Туристско-екскурсионное обслуживание. Проектирование услуг»;

- ГОСТ 28681.2-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования»;
- ГОСТ 28681.3-95 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов».

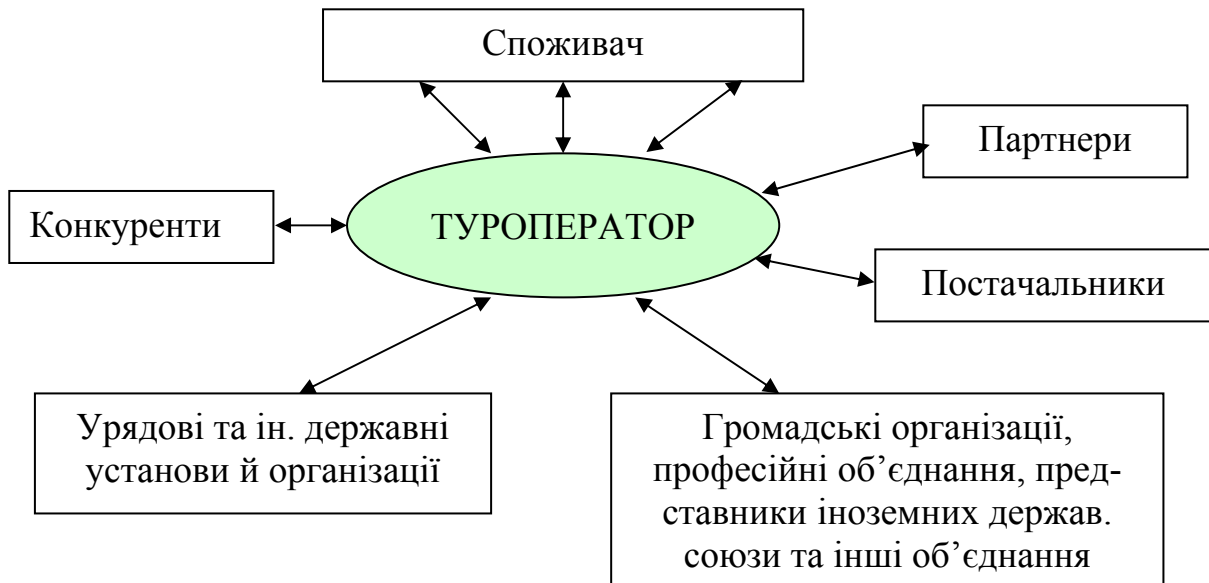


Рисунок 1.3 – Схема взаємодії туроператора з навколишнім середовищем при проектуванні турпродукту

Основою для розробки туристської послуги є її стислий опис – набір вимог, виявлених у результаті дослідження ринку, погоджених із замовником послуг з урахуванням можливостей виконавця послуги.

Керівництво туристського підприємства затверджує порядок і процедури розробки конкретної послуги, організації надання послуги і визначає відповідальність кожного учасника процесу проектування послуги.

Проектування туристської послуги здійснюється в такій послідовності:

- 1) встановлення нормованих характеристик послуги;
- 2) встановлення технології процесу обслуговування туристів;
- 3) розробка технологічної документації;
- 4) визначення методів контролю якості;
- 5) аналіз проекту;
- 6) подання проекту на затвердження.

Для кожної характеристики послуги повинні бути вказані прийнятні для споживача і виконавця значення. Конкретні характеристики послуги повинні бути не нижчими від вимог державного стандарту на відповідний вид послуги.

Проект повинен містити конкретні вимоги щодо забезпечення безпеки, мінімізації ризиків для споживачів послуги та їхнього майна, обслуговуючого персоналу і навколишнього середовища.

Документація, що деталізує вимоги до процесу обслуговування туристів, повинна включати:

- опис процесів, форм і методів обслуговування туристів;
- значення характеристик процесу обслуговування туристів;

- вимоги до типу, кількості і пропускної здатності устаткування, що буде використовуватися;
- кількість необхідного персоналу і рівень його професійної підготовки;
- договірне забезпечення постачань виробів та послуг;
- гарантії;
- необхідні узгодження (з власниками рекреаційних ресурсів, органами санітарно-епідеміологічного та пожежного нагляду, державтоінспекцією та ін.).

Конкретні вимоги до процесу обслуговування туристів повинні бути не нижчими за вимоги діючих нормативних документів.

Проектування процесу обслуговування туристів здійснюють за окремими етапами надання послуги (наприклад, надання інформації про послугу, надання послуги, розрахунки за послугу) і складання для кожного з них технологічних карт.

Зміст і послідовність етапів залежить від виду послуги.

Результатом проектування туристської послуги є технологічні документи (технологічні карти, інструкції, графіки завантаження туристського підприємства, правила, регламенти та ін.).

Значну увагу при проектуванні туристських послуг необхідно приділяти контролю якості послуг. У документації з контролю якості повинні бути встановлені форми й методи організації контролю за здійсненням процесу обслуговування туристів з метою забезпечення його відповідності проекту.

Проектування контролю якості включає:

- визначення ключових моментів у процесі обслуговування, що істотно впливають на характеристики послуги;
- визначення методів коригування характеристик послуги;
- визначення методів оцінювання контрольованих характеристик.

Аналіз проекту є завершальним етапом проектування і має на меті підтвердити, що:

- характеристики проекрованої послуги забезпечують безпеку для життя і здоров'я туристів і охорону навколишнього середовища;
- вимоги до процесів обслуговування туристів відповідають запроєктованим характеристикам послуг;
- методи контролю якості забезпечують об'єктивну оцінку характеристик процесів обслуговування.

Аналіз проекту здійснюють представники відповідних функціональних підрозділів туристського підприємства. Він спрямований на виявлення і своєчасне усунення невідповідностей у проекті.

Результатом аналізу є уточнений зміст технологічної документації туристського підприємства.

Затвердження проекту є завершальним етапом проектної розробки.

Документацію на спроектовані туристські послуги і процеси обслуговування туристів затверджує керівник туристського підприємства за узгодженням із замовником.

Зміна проекту допускається тільки в обґрунтованих випадках за узгодженням із замовником і затверджується керівником туристського підприємства.

Розглянемо проектування окремих видів туристських послуг.

Порядок проектування послуги «Туристська подорож» передбачає два етапи:

- 1) проектування кожної послуги, що включається в «Туристську подорож» відповідно до програми обслуговування туристів;
- 2) проектування послуги «Туристська подорож» у цілому.

Проектування туру, здійснюване туристським підприємством, передбачає узгодження можливостей туристського підприємства із запитами туристів.

Стислий опис послуги «Туристська подорож» складають на основі вивчення потреб і платоспроможного попиту населення на види і форми туристських подорожей і можливостей рекреаційних ресурсів у конкретному районі.

Стислий опис послуги конкретизують у проекті програми обслуговування туристів.

Розробка програми обслуговування включає визначення:

- маршруту подорожі;
- переліку туристських підприємств – виконавців послуги;
- періоду надання турів кожним підприємством – виконавцем послуги;
- складу екскурсій і визначних об'єктів;
- переліку туристських походів, прогулянок;
- комплексу дозвільних заходів;
- тривалості перебування в кожному пункті маршруту;
- кількості туристів, що беруть участь у подорожі;
- видів транспорту для внутрішньомаршрутних перевезень;
- потреби в інструкторах-методистах з туризму, екскурсоводах, гідях-перекладачах, іншому обслуговуючому персоналі й необхідній додатковій їхній підготовці;
- необхідної кількості транспортних засобів;
- форм і підготовки рекламних, інформаційних і картографічних матеріалів, опису подорожі для інформаційних листків до туристських путівок.

Результатом проектування послуги «Туристська подорож» є такі технологічні документи туристського підприємства:

- технологічна карта туристської подорожі;
- графік завантаження туристського підприємства;
- інформаційний листок до туристської путівки, що дається споживачеві.

Проектування послуги «Туристський похід» передбачає:

- проведення експедиційного обстеження району і маршруту туристського походу;
- підготовку проектів розміщення й устаткування туристських притулків і стоянок на трасі туристського походу;
- розрахунок необхідної кількості туристського інвентарю, спорядження і транспортних засобів;
- визначення потреби в інструкторах-методистах з туризму, іншому обслуговуючому персоналі й організацію їхньої підготовки;
- підготовку рекламно-інформаційних матеріалів з описом траси походу;
- визначення заходів для безпеки послуги «Туристський похід».

Розробка трас походів повинна здійснюватися по територіях зі сприятливими природними умовами, що відповідають екологічним і санітарно-гігієнічним нормам і вимогам, установленим у діючій нормативній документації (стандартах в області охорони природи), а також з урахуванням реальних можливостей розвитку конкретного виду туризму.

Документальною основою проектування послуги «Туристський похід» є звіт про проведення експедиційного обстеження маршруту туристського походу, а також матеріали соціологічного вивчення побажань туристів щодо обслуговування на даній трасі.

Основним результатом проектування послуги «Туристський похід» є паспорт траси туристського походу.

Паспорт траси туристського походу повинен бути погоджений з наступними організаціями:

- органами санітарно-епідеміологічної служби;
- іншими організаціями, які контролюють переміщення транспортних засобів (автоінспекцією, водною інспекцією і т. ін.);
- органами управління (власниками) земельними угіддями, по яких проходить траса туристського походу.

Крім паспорту траси маршруту для послуги «Туристський маршрут» розробляють такі документи, як інформаційний листок, графік завантаження туристського підприємства та ін.

Формування турпродукту

Процес формування турпродукту є виробничою функцією туроператора. Залежно від його спеціалізації, масштабів діяльності, сезонності пропонуваного туризму і їх новизни цей процес має більш менш постійний характер і припускає ряд послідовних етапів:

- розробка задуму (ідеї) туру;
- пошук і відбір партнерів і постачальників;
- формування основного і додаткового комплексів послуг;
- експериментальна перевірка туру.

На першому етапі розробляється **задум (ідея) туру**, визначається його цільова спрямованість з орієнтацією на певного споживача, вибирається сезон, напрям по країнах і зразкове наповнення основного комплексу послуг.

Для здійснення робіт на цьому етапі використовують найрізноманітніші методи. Одним з них, що отримав досить широке розповсюдження не тільки в туризмі, є метод «мозкового штурму». Суть цього методу стисло можна подати у вигляді цілеспрямованого процесу генерації нових ідей для формування їх максимально широкого кола, з подальшим аналізом і відбором найперспективніших. Другим напрямом формування ідеї майбутнього туру є спостереження. Знайомлячись з діяльністю туристських компаній інших держав, інших регіонів керівники і фахівці туроператора можуть перейняти частково або повністю ідею туру, адаптувавши її до місцевих умов і потреб цільових споживачів. Третім напрямом у формуванні ідей може стати особистий досвід туроператора, його знання потреб ринку, вміння прогнозувати і передбачати розвиток спожи-

вацьких запитів. Яке б з вказаних напрямів не було вибране, слід пам'ятати, що формування ідеї – процес творчий і обмежити його рамками стандартного алгоритму рішень практично неможливо.

Після того, як сформована ідея майбутнього туру, туроператор проводить аналіз і вивчення можливостей її реалізації на практиці. Аналіз і дослідження проводяться в декількох напрямках: відповідність ідеї туру споживацьким очікуванням; вивчення можливого ринку; оцінка конкуруючих турів інших туристських підприємств; виявлення можливості пошуку і відбору партнерів і постачальників туристських послуг для реалізації ідеї туру; оцінка внутрішніх можливостей підприємства. Як правило, на цьому етапі дослідження проводять за декількома ідеями з метою остаточного відбору найпривабливіших з них, які стають основою для розробки нових турів.

Для реалізації найпривабливіших ідей здійснюють **пошук і відбір постачальників і партнерів**. Пошук перспективних партнерів полягає в тому, що з великого їх числа потрібно вибрати тих, хто виявить цікавість до співпраці. При цьому вони повинні відповідати інтересам і вимогам туроператора відносно обслуговування туристів. Для пошуку партнерів і постачальників можна використовувати різні довідники, Інтернет та інші засоби комунікації. Традиційним є встановлення контактів з постачальниками послуг під час спеціалізованих виставок, ярмарків і т. ін. Вибираючи партнерів у готельному і транспортному бізнесі, важливо пам'ятати, що працювати тільки з одним партнером небажано. Наявність в регіоні подорожі і відпочинку декількох готелів і транспортних організацій значно розширює їх вибір і до того ж служить альтернативою при виникненні непередбачених і конфліктних ситуацій. Те ж відноситься і до інших видів постачальників послуг.

Постачальників послуг підбирають за регіональним інтересом, видом туризму, змістом програм обслуговування, а також за сегментами споживачів у віковому, соціальному і економічному плані. Важливе значення мають їх ділові якості і репутація. Уникнути помилок і прорахунків у будь-якому випадку дозволяє цілеспрямований підхід до пошуку і відбору постачальників, що ґрунтується на наступних принципах:

- туристське підприємство повинне орієнтуватися не на миттєві вигоди, а на довгострокову співпрацю;
- співпраця повинна бути взаємовигідною для обох сторін і мати перспективи розвитку;
- партнер повинен мати у розпорядженні свій певний досвід надання туристських послуг на конкретному ринку або ринках, близьких до нього за своїми характеристиками;
- послуги, що надаються партнером, повинні повністю відповідати тим критеріям якості, що пред'являють до них цільові споживачі;
- послуги, що надаються різними виробниками, повинні відповідати одному рівню і стандарту обслуговування і сприйматися споживачем як схожі і взаємодоповнюючі один одного.

Рецептивний туроператор несе відповідальність перед туристами за всі послуги, як ті, що входять до пакету туру, так і ті, що надаються додатково.

Ініціативний туроператор відповідає перед туристом за основні послуги, а також за додаткові, якщо вони надаються його офіційним партнером (рецептивним туроператором), з яким укладено контракт на обслуговування туристів. Ініціативний туроператор зобов'язаний мати повну інформацію про номенклатуру, зміст і якість усіх додаткових послуг приймаючого партнера, перевіряти їх особисто перед початком сезону і інформувати про це туристів при продажу туру. Після того, як туроператор визначив коло своїх партнерів і постачальників для реалізації задуму туру, він приступає до **формування основного й додаткового комплексів** послуг, що включаються в тур. Цей етап передбачає дії з комплектації туру з послуг партнерів або постачальників на основі їх реальної пропозиції. На відміну від розробки задуму туру, де туроператор тільки припускає набір послуг для включення в тур, на етапі формування створюється конкретний пакет туристської пропозиції, орієнтований на реальний попит. Таким чином, утворюється основа туру, що, як правило, включає наступні елементи: цільове призначення туру, розробку туристського маршруту, планування послуг мешкання, харчування, транспортування, медичне страхування туристів, програму туру та ін. Процес формування комплексу послуг здійснюється на підставі конфіденційних тарифів, наданих партнерами в рамках діючих угод, тому на даному етапі виконується визначення і коректування ціни майбутнього туру.

Ключовий чинник, що впливає на успіх туристського пакету, це його ціна. Можливістю найбільшої гнучкості в ціноутворенні володіють спеціалізовані туроператори, що мають єдиний, у своєму роді унікальний, турпакет. Вони визначають його ціну, в основному орієнтуючись на витрати з придбання послуг і покриття інших витрат плюс включення певного відсотка прибутку.

Туроператори масового ринку більше орієнтовані на ціни конкурентів, особливо в той час, коли попит на турпослуги падає.

Визначаючи ціну турпакету, туроператори орієнтуються на ціни лідера ринку. Крупні туроператори зменшують витрати і таким чином не дають своїм суперникам шансів на успіх в ціноутворенні. Найбільш часто при визначенні методу ціноутворення використовують ціни, орієнтовані на витрати, тобто розраховується собівартість туру і додається певний відсоток прибутку.

Прибуток, що закладається в ціну пакету туру на покриття інших витрат і чистий прибуток, складає від 15 до 30%.

При витратному методі розрахунку цін туроператори, використовуючи дані маркетингу, орієнтуються також на середньоринкові ціни. Це необхідний інструмент конкуренції і виживання на ринку.

На етапі формування основного і додаткового комплексів послуг також розробляють основні підходи і тематику майбутньої рекламної кампанії, визначають канали збуту і їх учасників.

Експериментальна перевірка туру – заключний етап його формування, на якому практично готовий туристський продукт підлягає своєму опробуванню. Формою експериментальної перевірки туру, яка часто зустрічається, є так звані рекламні тури і стаді-тури.

Рекламний тур призначений для ознайомлення з новим туристським про-

дуктом представників засобів масової інформації, осіб, авторитетних для цільових споживачів, а також представників турагентів, які згодом братимуть участь у продажах даного туру. Він повинен розглядатися як частина рекламної кампанії відносно даного продукту. Основною метою рекламних турів є широке інформування цільової аудиторії про існування нового продукту, демонстрація його споживацьких властивостей і конкурентних переваг. Рекламні тури проводяться, як правило, за рахунок самого туристського підприємства

Другою формою експериментальної перевірки туру, що часто використовується, є стаді-тури (навчальні тури), мета яких полягає у формуванні уявлення про властивості туру, його переваги й недоліки в співробітників служб продажів самого туристського підприємства і представників турагентств, які братимуть участь у реалізації цього туру. Стаді-тур включає не тільки виконання усіх програмних заходів, передбачених туром, але й ознайомлення з технологічними особливостями надання тих чи інших послуг партнерами і постачальниками. Тому часто у ході стаді-турів їх учасники зустрічаються з керівниками і співробітниками готелів, ресторанів, екскурсійних бюро, вивчають процес обслуговування туристів і особливості надання послуг, що входять до туру.

Часто до процесу експериментальної перевірки турів відносять так звані пробні продажі, які організуються для відносно невеликих груп туристів до початку сезону масових продажів. Звичайно до участі в таких групах залучають постійних клієнтів туристської компанії з метою перевірки туру в реальних умовах, а також вивчення відгуків споживачів про якість розробленого туру, його переваг і недоліків. Як правило, для пробних продажів туристська компанія встановлює спеціальні пільгові ціни, а в деяких випадках надає окремі туристські послуги за свій рахунок.

Етап експериментальної перевірки дозволяє внести необхідні корективи як до складу послуг, включених в тур, так і в процес його реалізації. На цьому етапі відпрацьовуються не тільки якість послуг, що надаються, але і робота персоналу, пов'язаного з продажами туру, готовність рекламної літератури і візуального оформлення туру, організаційна взаємодія усіх служб і структур.

На стадії формування турів туроператор складає календарний графік на сезон. Можна визначити наступні принципи, якими при цьому доцільно керуватися:

- регулярність поїздок (1 раз на тиждень, кожного місяця, 2 рази на місяць і т. ін.);
- тривалість перебування (від декількох днів до декількох тижнів);
- залежність від піку сезону;
- залежність від погодних умов;
- залежність від зайнятості населення (час відпусток, канікул);
- залежність від часу проведення суспільних заходів (характерно для організації ділового і конгресного туризму).

Ці принципи тісно взаємозв'язані і рівноправні, тому туроператор повинен їх ретельно враховувати у своїй роботі.

Просування і реалізація турпродукту

Просування туристського продукту – комплекс заходів, спрямованих на його реалізацію, який включає:

- рекламу;
- участь у спеціалізованих виставках, ярмарках;
- організацію інформаційних центрів;
- видання каталогів, буклетів і т. ін.

У комплексі заходів щодо просування туристського продукту значну роль відіграє реклама.

Метою реклами у туризмі є:

- інформативна (надання інформації про тур, формування його іміджу й іміджу фірми, коригування уявлень про її діяльність);
- переконлива (спонукання до придбання продукту, збільшення продажів, зміна відношення до продукту, протидія конкуренції);
- нагадування (підтримка обізнаності й попиту, підтвердження іміджу).

Туроператор несе відповідальність за достовірність інформації, що міститься в його каталогах, рекламних листівках і оголошеннях, що стосуються продажу турів.

Специфіка реклами турпродукту полягає в тому, що вона повинна одночасно відобразити такі моменти:

- різноманітність пропозиції за сегментами попиту;
- різноманітність місць подорожей і поїздок;
- різні види туризму.

Часто в одному рекламному повідомленні вимагається враховувати всі три складові просувної продукції – напрями, види поїздок і диференційовані пропозиції за категоріями споживачів.

Тактичні рішення з реклами у туристській фірмі включають:

- вибір засобів реклами або рекламних носіїв;
- оплату рекламних оголошень і контроль за витратами;
- графік виходу рекламних звернень.

Для розповсюдження реклами у туризмі використовують наступні засоби: преса, телебачення, радіо, мережа Інтернет поштові відправлення, зовнішня реклама, сувенірна реклама і т. ін.

Для оплати рекламної кампанії у туристській фірмі складають кошторис витрат, що об'єднує три показники:

- суму рекламних асигнувань;
- обсяг рекламних заходів;
- тарифні ставки (або ціни) на публікації в засобах реклами або у рекламних носіях.

Графік публікацій передбачає конкретні терміни й дати випуску рекламних звернень у засобах масової інформації. У туризмі ці терміни пов'язують перш за все з сезонністю туристських подорожей, а також з періодом у кінці року і на початку наступного року, коли туристські фірми приймають масові заявки на бронювання туристських подорожей наступного року.

Контроль ефективності розміщення реклами здійснюється шляхом опитування клієнтів і відвідувачів офісу турфирми про те, звідки у них інформація про фірму і про її турпродукти. Дані про витрати на рекламу порівнюють з даними про виручку від реалізації туру. На підставі цього виявляються найефективніші засоби реклами.

Участь у спеціалізованих виставках і ярмарках надає туристському підприємству широкі можливості одночасного розповсюдження і отримання широкого спектру економічної, організаційної, технічної і комерційної інформації при відносно доступній її вартості.

Участь у виставках і ярмарках є єдиним комплексом таких прийомів і засобів просування товарів і послуг, як реклама, пропаганда, особистий продаж, стимулювання збуту (роздача сувенірів, надання знижок, лотереї, конкурси і т. ін.).

До нерекламних методів просування туристського продукту відносяться:

- особисті (персональні) продажі, здійснювані через агента;
- пряма розсилка інформації і робота з різними базами даних (формування постійно підтримуваних баз даних постійної клієнтури, на основі яких здійснюється доведення до клієнта інформації про конкретні тури тощо);
- прямий маркетинг (телефонний маркетинг, розсилання поштових повідомлень, інформування перспективних корпоративних клієнтів);
- стимулювання збуту (пропозиція клієнтам купонів на знижки, проведення різноманітних конкурсів і розиграшів призів для покупців турів, здійснення бонусних програм, а також роздача предметів з елементами фірмового стилю);
- пропаганда або організація паблік рілейшнз – непряма пропозиція (організація культурних заходів, де розповсюджується інформація про тури фірми і куди запрошуються представники засобів масової інформації).

Перевірку ефективності робіт, проведених на попередніх етапах, здійснюють на стадії реалізації турпродукту.

Процес масових продажів проводиться на плановій основі, з урахуванням планованого завантаження і планового обсягу продажів. Тому після завершення формування і розробки туру туристське підприємство переходить до планування основних показників збуту на конкретний період часу (частіше всього на сезон).

У практиці діяльності туристських організацій виділяють два напрями формування каналів збуту: внутрішні й зовнішні.

Внутрішні канали збуту – це, як правило, система філіалів, відділень і посередницьких організацій (агентств), через які продаються різні туристські послуги на території країни (незалежно від того, кому вони продаються – громадянам країни або іноземцям, які знаходяться на території даної країни).

Зовнішні канали збуту – це певне число зарубіжних туристських фірм-посередників (туроператорів, турагентів), що прийняли на себе згідно з угодою зобов'язання продавати у своїй країні туристські поїздки до конкретної закордонної країни.

Стратегія маркетингу припускає комплексне використання як внутрішнього, так і зовнішнього каналів збуту.

У практиці роботи туроператорів використовують різні форми реалізації туристського продукту:

- реалізація через власні бюро продажів;
- реалізація через спеціально створені посередницькі турагентські мережі;
- реалізація завдяки наявності зв'язку з крупними організаціями і підприємствами;
- використання спеціалізованих магазинів;
- продаж турів поштою тощо.

Особливу увагу на етапі реалізації турів надається підготовці персоналу й перевірці його готовності до реалізації турів. Для цього торговий персонал туристського підприємства вивчає склад туру, його особливості, наявність додаткових послуг, варіанти обслуговування у рамках програми та інші нюанси. Крім цього співробітники повинні мати тверді знання про країну призначення, особливості її національної культури, традиції, режими перебування у ній іноземних туристів, про ввезення і вивіз майна. Окрім вивчення турів, призначених на продаж в майбутньому сезоні, в цей період торговий персонал проходить підготовку з вдосконалення навичок продажів і ділового спілкування з клієнтами. Така підготовка може бути організована у вигляді семінарів, запрошення консультантів, обміну досвідом.

Процес продажу туру включає:

- прийом клієнта і встановлення контакту з ним;
- з'ясування мотивації вибору турпродукту;
- пропозиція турів;
- оформлення правовідносин і розрахунок з клієнтом;
- інформаційне забезпечення покупця.

Етика поведінки з відвідувачами вимагає:

- бути привітним і доброзичливим;
- бути терплячим і ввічливим;
- проявляти пошану до відвідувача;
- обслуговування відвідувача ставити на перше місце в порівнянні з іншими службовими обов'язками;
- мати привабливий зовнішній вигляд;
- у присутності відвідувачів не вести особистих телефонних розмов, не приймати їжу або напої;
- уміти слухати, виявляти зацікавленість до того, що говорить відвідувач;
- зводити до мінімуму час очікування відвідувачів, сприяти тому, щоб воно не було втомливим.

У процесі масових продажів реалізуються усі задуми туристського підприємства і досягається мета його діяльності.

ТЕМА 2

ОРГАНІЗАЦІЯ РИНКУ ТУРИСТСЬКИХ ПОСЛУГ

Готельне господарство

Готельне господарство є однією з основних складових туристської індустрії. Саме готельні підприємства виконують одну з найважливіших функцій у сфері обслуговування туристів: забезпечують їх сучасним житлом і побутовими

послугами. Витрати на готельні послуги становлять приблизно від 30% до 50% усіх витрат у кошторисі туристів. Готельний сервіс включає цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим фактором, що визначає перспективи розвитку туризму.

Туристські послуги, серед них і готельне обслуговування, віднесені до соціально-культурних послуг. Вони будуються на принципах сучасної гостинності, що підвищує їхню роль у розвитку туризму, а також ставить певні завдання перед системою підготовки кадрів для туристсько-готельного сервісу.

Готель – підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що надає готельні послуги, які не обмежуються щоденним заправлінням ліжок, прибиранням кімнат та санвузлів.

Готелі та аналогічні засоби розміщення – це колективні засоби розміщення, які:

- ✓ складаються більше ніж з 7 номерів;
- ✓ мають єдине керівництво;
- ✓ надають готельні послуги, які включають обслуговування в номерах, щоденне заправління ліжок та прибирання кімнат і санвузлів;
- ✓ згруповані в класи і категорії відповідно до переліку послуг, що надаються, та наявного обладнання і не входять до категорії спеціалізованих закладів.

Основною діяльністю готелю є надання готельних послуг. Готельні послуги – це дії готелю з розміщення споживача в об'єкті розміщення, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням, яка включає **основні і додаткові послуги**, що надаються споживачеві при тимчасовому розміщенні та тимчасовому проживанні в об'єкті розміщення.

Основні послуги – обсяг готельних послуг, що включають проживання та надання харчування (сніданку), яке включено до вартості номеру і надаються споживачеві.

Додаткові послуги – обсяг готельних послуг, які не включені до основних, а замовляються та сплачуються додатково.

Готельні послуги надаються споживачам готелю, тобто особам, які безпосередньо використовують або мають намір скористатися готельними послугами для особистих (побутових) потреб, і які здійснюють бронювання та оплату готельних послуг.

Договір з готельним підприємством

У міжнародній практиці відомі і мають широке застосування угоди і документи, що регулюють взаємини готельних підприємств з турагентами і туроператорами. Один з них – Готельна конвенція 1970 року, що була розроблена під егідою Міжнародної готельної асоціації і Всесвітньої федерації асоціацій туристських агентств. Конвенція визначає зобов'язання договірних сторін, сферу її застосування, типи готельних контрактів, загальні і особливі правила їх складання, величину комісійної винагороди і порядок платежів, а також умови ануляції договорів. У 1979 році до Готельної конвенції була внесена низка поправок, і вона отримала назву «Міжнародна готельна конвенція», яка з 1993 року стала кодексом відносин між готелями і турагентствами (туроператорами) і використовується при укладанні готельних контрактів.

Кодекс зобов'язує готельне підприємство надавати точну інформацію стосовно категорії і розташування готелю, а також якості послуг, що надаються. У ньому визначається, що турагент не має права встановлювати для своїх клієнтів ціни вище за ті, які встановлені за договором комісії. Це має стосуватися як туроператора, який співпрацює з готелем на тих же умовах. При цьому ані турагент, ані туроператор, ані готель не повинні розкривати ціну, яка визначена у контракті.

Документами, що регулюють взаємини туристського бізнесу з готельними підприємствами, є: Міжнародні готельні правила, ухвалені Радою Міжнародної готельної асоціації (2 листопада 1981 року), і Міжрегіональна гармонізація критеріїв готельної класифікації на основі класифікаційних стандартів, що була ухвалена регіональними комісіями ВТО в 1989 році.

Дуже важливим фактором при виборі готелю є його категорія, яка залежить від багатьох факторів і забезпечує відповідність певним параметрам якості обслуговування, діапазону послуг тощо.

Початок готельної класифікації було покладено ще в ті часи, коли існувало дуже мало закладів, які заслуговували на довіру. Класифікація мала на меті забезпечити безпечні та якісні послуги з проживання та харчування для мандрівників.

Для готелів класифікація – це спосіб надати необхідні споживачу відомості про якість сервісу, інфраструктуру та інші можливості підприємства, допомагаючи, таким чином, потенційним клієнтам і демонструючи свою лояльність до них.

Задача класифікації готелів досить трудомістка через різноманітність параметрів, за якими здійснюється класифікація, що зумовлено безліччю видів туризму та подорожей, відповідною спеціалізацією засобів розміщення туристів, різноманітністю мотивів подорожей, суттєвою відмінністю матеріального достатку подорожуючих, а також через наявність національних, географічних, природних та інших особливостей.

Готельні підприємства класифікують за різними критеріями. Найбільш важливі серед них:

- ✓ рівень комфорту;
- ✓ місткість номерного фонду;
- ✓ функціональне призначення;
- ✓ місце розташування;
- ✓ тривалість роботи;
- ✓ забезпечення харчуванням;
- ✓ тривалість перебування;
- ✓ рівень цін;
- ✓ форма власності.

Класифікація готельних підприємств за рівнем комфорту відіграє величезну роль у розв'язанні питань управління якістю готельних послуг. Рівень комфорту – це комплексний критерій, складовою якого є:

- ✓ стан номерного фонду – площа номерів (кв. м), частка одномісних (однокімнатних), багатокімнатних номерів, номерів-апартаментів, наявність комунальних зручностей тощо;
- ✓ стан меблів, інвентарю, предметів санітарно-гігієнічного призначення;
- ✓ наявність і стан підприємств харчування – ресторанів, кафе, барів;

- ✓ стан будівлі, під'їзних шляхів, облаштування прилеглої території;
- ✓ інформаційне забезпечення і технічне оснащення, в тому числі наявність телефонного, супутникового зв'язку, телевізорів, холодильників, міні-барів, міні-сейфів тощо;
- ✓ надання ряду додаткових послуг.

Зазначені параметри оцінюються практично у всіх наявних сьогодні системах класифікації готелів. Крім того, ряд вимог пред'являється до персоналу і його підготовки, освіти, кваліфікації, віку, стану здоров'я, знання іноземних мов, зовнішнього вигляду та поведінки.

В наш час в світі налічується понад 30 систем класифікації готелів, причому в кожній країні прийняті свої національні стандарти. Введенню єдиної світової класифікаційної системи перешкоджають фактори, пов'язані з культурними та національними особливостями, історичним розвитком різних держав та інші причини.

Найбільш поширені наступні системи класифікації:

- ✓ система зірок;
- ✓ система балів;
- ✓ система букв (A, B, D, C);
- ✓ система «корон» або «ключів».

Французька національна (європейська) система класифікації

За французькою системою готелі класифікуються на 5 категорій. Для одержання певної категорії готелі повинні відповідати встановленим вимогам щодо конкретної категорії: за кількістю номерів з певною площею, за наявністю ресторану або кафе, стоянки для автомобілів, за наявністю різноманітного устаткування (центральне опалення, телефони, водопостачання, ліфти, звукоізоляція), за різноманітністю послуг і кваліфікацією службовців.

Французька система заснована на обліку встаткування номерів, окремих елементах комфорту й розмірів загальних приміщень.

Водночас безпосередньо класифікація французьких готелів відрізняється від так званої «французької класифікації», наприклад, у Франції неможливо зустріти готель категорії 5 зірок, у Франції готелі цієї категорії називаються 4* de Luxe.

Індійська система класифікації

Включає також 5 категорій: «1 зірка», «2 зірки», «3 зірки», «4 зірки», «5 зірок», які надає спеціальна комісія на основі бальної оцінки. Комісія може на свій розсуд дати до 15 балів за будь-які, не передбачені кваліфікаційними вимогами, додаткові послуги. Для одержання тієї або іншої категорії необхідно набрати встановлену для певного класу мінімальну суму балів, причому їхня кількість за кожним пунктом повинна становити не менш 50% максимальної оцінки. Наприклад, готель категорії «1 зірка» повинен бути розташований у гарному районі, у споруді придатній для розміщення гостей з усіма необхідними зручностями. Для отримання відповідної категорії слід набрати мінімальну суму балів: 1 зірка – 100 балів; 2 зірки – 150 балів; 3 зірки – 210 балів; 4 зірки – 260 балів; 5 зірок – 290 балів.

Класифікація готелів у інших країнах

Крім «зірок», існують альтернативні класифікації готелів.

Система букв – система, що використовується в Греції, згідно з якою всі готелі поділяються на чотири категорії, які позначаються буквами A, B, C, D.

Вища категорія якості готелів позначається «de luxe». Приблизна відповідність категорії якості п'ятизіркової системі така: «de luxe» відповідає п'ятизірковою рівню, готель категорії А – чотиризірковою рівню, готель категорії В – тризірковою, категорії С – двозірковою, категорії D – рівню готелю категорії «одна зірка». Сьогодні поряд з літерами на фасадах готелю можна побачити і звичні зірки. Система корон або ключів – поширена у Великобританії. Щоб перейти до звичних зірок, потрібно від загальної кількості корон відняти одну, тобто порівняно із загальноєвропейською зіркою корона на одну одиницю вища. У Німеччині, поряд із зірками, також можна зустріти назви Tourist (туристичний); Standart (стандартний); Komfort (комфортний); First Class (першого класу); Luxus (люкс), що дорівнює 1, 2, 3, 4 та 5 зіркам відповідно. У ряді країн, використовуються специфічні назви готелів: Superior Deluxe; Moderate Deluxe; First Class, які також характеризують клас закладу розміщення.

В Україні також використовується система «зірок», Особливості класифікації готелів визначені в ДСТУ 4269-2003 „Послуги туристичні. Класифікація готелів» та ДСТУ 4527-2006 „Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення».

Згідно з цими стандартами, **готелі категорії «1 зірка»** можуть бути виконані з недорогих будівельних матеріалів, повинні мати обладнання та меблі, випуск яких має серійний характер. Площа номерів (без урахування площ санвузлів і балконів) передбачається наступна: одномісні – 8 м², двомісні – 10 м², трьохмісні – 14 м², чотиримісні – 16 м². Інвентар номери категорії 1 зірка наступний: ліжка (односпальні – 80x190 см, двоспальне – 140x190), комплект постільної білизни, тумбочка біля кожного ліжка, вішалка для верхнього одягу, шафа, стільці (по одному на кожного гостя), письмовий стіл, щільні штори, дзеркало, стакани (по одному на кожного гостя), попільнички. Ярлики «Прошу не турбувати» та «Прошу прибрати» повинні бути в номерах готелів всіх категорій. Прибирання номерів – щодня, зміна білизни – раз на три дні. На кожному поверсі з розрахунку на 5 номерів передбачаються туалети й ванни / душові. У готелях з більш ніж чотирма поверхами повинен бути ліфт або ескалатор (у разі неможливості встановлення ліфта передбачається безкоштовна доставка багажу в номер). На кожному поверсі – телефон з міської зв'язком, а на ресепшн – з міжміського.

Готелі категорії «2 зірки» передбачають обладнання та матеріали, які можуть бути недорогими, але функціональними. Оснащення санвузлів повинно мати естетичний вигляд, стіни та підлога повинні бути покриті водонепроникним матеріалом і виконані якісно, без видимих недоліків. Площа одномісних номерів – не менше 9 м², двомісних – 12 м², тримісних – 16 м², чотиримісних – 18 м². У номері повинен бути умивальник з гарячою і холодною водою. У 50% номерів – повний санвузол. Загальна ванна або душова не менше ніж на кожні 20 чоловік, а туалет – на кожні 10 номерів. Інвентар номера відповідає категорії «1 зірка».

Готелі категорії «3 зірки» повинні органічно вписуватися в архітектурний ансамбль вулиці (площі), головний фасад будинку повинен відповідати певному архітектурному стилю. Якщо будинок побудований за невдалим проектом і має невиразним фасад, необхідно застосувати широкий спектр сучасних будівельних технологій і матеріалів, які надають можливість створити прийнятний зовнішній вигляд будинку. Номери та громадські приміщення мають бути

прикрашені декоративними елементами, картинами та художніми творами. Санвузли – обладнані якісною технікою середньої вартості, стіни та підлога покриті відповідним водонепроникним матеріалом, виконані без недоліків. Наявність ліфта в готелі цієї категорії з кількістю поверхів більше трьох обов'язкова, як і наявність автостоянки з кількістю місць не менше 20% від загальної кількості номерів. 100% номерів повинні мати прямий телефонний зв'язок з міською мережею. У номері передбачається: санвузол, телефон, кольоровий телевізор, холодильник. Площа номерів одномісних однокімнатних – не менше 10 м², двомісних однокімнатних – 14 м². Оснащення номера інвентарем відповідає категоріям «1-2 зірки» зі зміною розмірів ліжка (односпальні – 90x200 см, двоспальне – 149x190 сантиметрів). У готелях категорії «3 зірки» передбачаються наступні послуги: ресторан або кафе-бар. Зміна постільної білизни та рушників – щодня. Надається праска і прасувальна дошка, послуги хімчистки, туристичні послуги: екскурсії, сервіси гідів і перекладачів. Починаючи з категорії «3 зірки», готелі повинні бути оснащені резервною системою гарячого водопостачання на випадок аварії чи профілактичних робіт.

Готелі категорії «4 зірки» також повинні вписуватися в архітектурний ансамбль вулиці (площі), додатково всі фасади будівлі повинні відповідати певним, чітко вираженого архітектурному стилю у випадку реконструкції будинку, який є пам'ятником історії / архітектури, повинен бути збережений оригінальний вигляд первісного вигляду фасадів, фресок, вітражів, ліпниною, балясини та інше. Інтер'єри будівлі повинні бути виконані відповідно до єдиного стилю, прикрашені художніми творами, гармонують з інтер'єром. Будівельні матеріали, меблі та обладнання приміщень і номерів виконуються з використанням дорогих матеріалів. Санвузли мають дороге устаткування, що знаходиться у відмінному стані, стіни та підлога покриті якісним водонепроникним матеріалом не менш, ніж на дві третини поверхні. Площа одномісних номерів складає 16 м², двомісних – 20 м².

Готелі категорії «5 зірок» повинні мати винятковий дизайн інтер'єру. Номери, холи, вестибюлі прикрашені авторськими роботами, картинами, декоративними прикрасами, керамікою, гобеленами. Предмети інтер'єру та оформлення повинні формувати респектабельно атмосферу готелю. Обладнання кімнат і громадських приміщень, в тому числі й санвузлів, повинно бути виконане з найдорожчих матеріалів, мати винятковий характер, неповторні особливості і перебувати в бездоганному стані. Площа одномісного номера складає 18 м², двомісного – 25 м². Площа санвузла – не менше 4-5 м². У кожному номері повинен бути повний санвузол (ванна, душ, умивальник, унітаз), телефон, кондиціонер, телевізор з дистанційним керуванням і основними телеканалами світу, холодильник або міні-бар, сейф. Також передбачається охоронна сигналізація або електронні засоби контролю за безпекою номера, дверний замок підвищеної секретності; звукоізоляція номерів підвищена, що забезпечує рівень шуму менше 35 дБ; вимикач дистанційного управління всіх джерел світла в узголів'ї ліжка; в системах опалення передбачається термостат для індивідуального регулювання температури в номері та підігрів підлоги у ванній кімнаті. У комплекті меблів номера передбачається, крім зазначеної аналогічної для всіх категорій готелів: ліжка (односпальне 90x200 см, двоспальне 160x200 см), стільці –

по одному на кімнату, крісла – по одному на гостя, журнальний столик, письмовий стіл з робочим кріслом, підставка під телевизор, дзеркало в повний зріст, набір посуду для міні-бару, а також інформаційні та рекламні матеріали на різних іноземних мовах у папці з емблемою готелю. У комплект санітарно-гігієнічного оснащення категорії 4-5 зірок входять: засоби гігієни, фен для сушки і укладання волосся, 4 банних рушника на кожного гостя, банний халат і тапочки (тільки для готелів категорії 5 зірок).

Крім того, готелі категорії 4 і 5 зірок повинні включати: бізнес-центр (конференц-зал), обладнаний засобами зв'язку, копіювальною технікою, комп'ютерами та телефаксу; плавальний басейн з сауною; медичний кабінет; перукарню-салон, магазини і торгові кіоски, кафе, ресторан з декількома залами, барами та нічний клуб.

Послуги, що надаються чотирьох-і п'ятизірковими готелями повинні бути наступними: прибирання номера та його контроль протягом дня, вечірня підготовка номера (тільки для категорії 5 зірок); зміна білизни та рушників – щодня; прання з терміном виконання не більше 12 годин, прасування з терміном виконання до однієї години, хімчистка протягом 12 годин, а також чищення взуття; послуги секретаря, перекладача; обмін валюти – цілодобово, прокат автомобілів; паркування (персоналом готелю) і подача автомобіля гостя (тільки для категорії 5 зірок); швейцар; організація зустрічей та від'їзду клієнтів (в аеропорт, на вокзал); бронювання квитків на різні види транспорту; туристичні послуги; послуги харчування: можливість вибору будь-якого з варіантів харчування, бронювання місць у ресторані (меню повинне бути в кожному номері, а обслуговування – цілодобовим). Обслуговуючий персонал зобов'язаний вільно володіти однією з іноземних мов і працювати в форменому одязі, диференційованому за службами готелю.

Підприємства харчування

Підприємства харчування* – одна з найважливіших складових туристського ринку. Вони бувають наступних видів: ресторан, ресторан-бар, кафе, кав'ярня, кафе-бар, чайний салон, кафетерій, закусочна, бар, нічний клуб, пивна зала, їдальня, буфет.

Тип підприємства громадського харчування визначається характерними рисами обслуговування, асортиментом реалізованої кулінарної продукції й номенклатурою послуг, що надаються споживачам. При визначенні типу підприємства враховують наступні фактори:

- ✓ асортимент реалізованої продукції, її розмаїття і складність приготування;
- ✓ технічну оснащеність (матеріальну базу, інженерно-технічне оснащення й устаткування, склад приміщень, архітектурно-планувальне рішення тощо);
- ✓ методи обслуговування;
- ✓ кваліфікацію персоналу;
- ✓ якість обслуговування (комфортність, етику спілкування, естетику й т.д.);
- ✓ номенклатуру послуг.

* Згідно ДСТУ 4281-2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. Сьогодні в Україні замість терміну «підприємства громадського харчування» використовується термін «заклади ресторанного господарства».

Клас підприємства громадського харчування визначається сукупністю відмітних ознак підприємства певного типу, що характеризують якість надаваних послуг, рівень й умови обслуговування.

Споживачам у підприємствах громадського харчування різних типів і класів надаються наступні послуги:

- ✓ харчування;
- ✓ виготовлення кулінарної продукції й кондитерських виробів;
- ✓ організація споживання й обслуговування;
- ✓ реалізація кулінарної продукції;
- ✓ організація дозвілля;
- ✓ інформаційно-консультативні послуги;
- ✓ інші, у т.ч. організація й обслуговування свят, масових заходів, учасників нарад і конференцій тощо; послуги офіціанта (кур'єра) по доставці продукції додому до споживача й обслуговування його вдома; організація спеціального харчування (дієтичного, вегетаріанського та іншого).

Ресторан – це підприємство ресторанного господарства, діяльність якого полягає у виготовленні, реалізації й організації споживання різноманітного асортименту блюд і виробів складного приготування всіх основних груп продуктів і лікєро-горілочних виробів. Послуги надає кваліфікований виробничий й обслуговуючий персонал в умовах підвищеного рівня комфорту й матеріально-технічного оснащення разом з організацією дозвілля. За часом обслуговування ресторани поділяють на: швидкого обслуговування і звичайні: за методами обслуговування – обслуговування офіціантами і самообслуговування. Розрізняють спеціалізовані ресторани: рибний ресторан, ресторан національної кухні тощо.

Бар – це заклад харчування, основними напрямками діяльності якого є реалізація різноманітного асортименту змішаних, міцних алкогольних, слабоалкогольних і безалкогольних напоїв, закусок, десертів, борошняних кондитерських і булочних виробів, покупних товарів; створення умов для їхнього споживання у барної стійки або в залі.

Ресторани і бари за рівнем обслуговування й номенклатурою послуг поділяються на три класи – люкс, вищий і перший, які повинні відповідати наступним вимогам:

✓ *«люкс»* – вишуканість інтер'єру, високий рівень комфортності, широкий вибір послуг, асортимент оригінальних, вишуканих замовлених і фірмових страв, виробів для ресторанів, широкий вибір замовлених і фірмових напоїв, коктейлів;

✓ *«вищий»* – оригінальність інтер'єру, достатньо широкий набір послуг, комфортність, різноманітний асортимент оригінальних, вишуканих замовлених і фірмових страв, виробів для ресторанів, широкий вибір фірмових і замовлених напоїв, коктейлів;

✓ *«перший»* – гармонійність, комфортність і вибір послуг, різноманітний асортимент фірмових страв і виробів, напоїв складного приготування для ресторанів, набір напоїв, коктейлів нескладного готування, у т.ч. замовлених і фірмових – для барів.

Ресторан-бар – різновид ресторану, до складу якого входить бар, торговельна зала якого поєднана з торговельною залою ресторану або барна стійка розміщена безпосередньо в торговельній залі ресторану.

Кафе – це заклад ресторанного господарства із широким асортиментом страв нескладного готування, кондитерських виробів і напоїв, в якому застосовують самообслуговування або обслуговування офіціантами. Розрізняють спеціалізовані кафе, наприклад, кафе-кондитерська.

Кав'ярня – різновид кафе з різноманітним асортиментом кави.

Кафе-бар – різновид кафе, до складу якого входить бар, торговельна зала якого поєднана з торговельною залою кафе або барна стойка розміщена в торговельній залі кафе.

Кафе-пекарня – різновид кафе, відмінною ознакою якого є виробництво і продаж хлібобулочних і борошняних кондитерських виробів на місці.

Чайний салон – різновид кафе з широким асортиментом чаю, де можна продавати кондитерські, булочні та борошняні кулінарні вироби.

Кафетерій – заклад харчування із самообслуговуванням з асортиментом страв нескладного приготування і напоїв, торговельна зала якого обладнана торговельно-технологічним устаткуванням, призначеним для роздавання їжі.

Закусочна; шинок – заклад харчування із самообслуговуванням, де переважає асортимент гарячих і холодних закусок, страв нескладного приготування, призначений для швидкого обслуговування споживачів.

Нічний клуб – різновид бару або ресторану, який працює переважно в нічні години, з організуванням різноманітних видовищ і розважально-танцювальних програм із музичним супроводом. Розрізняють нічні клуби з послугами дозвілля: кабаре, більярд, диско тощо.

Пивна зала – різновид бару або ресторану з широким асортиментом пива.

Їдальня – заклад харчування призначений для обслуговування певного контингенту споживачів із різноманітним асортиментом продукції власного виробництва і закупних товарів, в якому страви можуть надавати у вигляді скомплектованих раціонів харчування.

Буфет – заклад харчування із обмеженим асортиментом готових страв і напоїв, розміщений у спеціально обладнаному приміщенні, де їжу споживають переважно стоячи чи продають на винос.

При роботі з підприємствами харчування для турфірм-організаторів маршрутів важливо знати певні особливості обслуговування і типів харчування, що надається туристам. Виділяються кілька типів сніданків, вечерь, а також спеціальні форми обслуговування в закладах ресторанного господарства.

Види сніданків та вечерь

Континентальний сніданок передбачає чай або розчинну каву, сік, булочку, масло, джем, кілька шматочків ковбаси та / або сиру. Широко розповсюджений у європейських дешевих готелях і пансіонах.

Розширений континентальний сніданок подається переважно у європейських готелях туристського класу (2-3 зірки). До звичайного континентального сніданку додаються йогурти, різні пластівці й молоко тощо.

Англійський сніданок подається в готелях Великобританії й деяких колишніх англійських колоній в Азії й Африці і включає омлет, підсмажені бекон, сосиски, скибочки помідорів.

Американський сніданок є найбільш ситним і передбачає величезну порцію яєчні з беконом, шинкою, сосисками й смаженою картоплею, до яких додаються салати, сік і кава. Подається в Америці і в стилізованих під «вестерн» готелях в усьому світі.

Національний сніданок поширений у країнах Південно-Східної Азії і передбачає наявність страв національної кухні. Зазвичай подається паралельно з європейською їжею.

«Шведський стіл» поширений переважно у пляжних готелях (також набуває популярності у європейських готелях класу 3-4 зірки), передбачає самообслуговування. Обов'язково присутні не тільки холодні закуски (нарізки, салати, сири), але й гаряче (омлети, сосиски, іноді – м'ясо, риба), фрукти, соки, чай, кава, різноманітні булочки і пиріжки.

Гала дїнер – урочиста вечеря, звичайно присвячена національному святу або якійсь події (навіть якщо гості не мають до неї жодного відношення). Ресторан багато прикрашений, перед вечерею в холі звичайно пропонуються напої, іноді грає жива музика. Неодмінно готується якесь парадне блюдо.

Вечір національної кухні – свого роду різновид шведського стола: акцент на блюдах кухні певної країни. Наприклад, мексиканської, китайської або італійської. Жодного дрес-коду або особливостей обслуговування немає.

Важливим також є і визначення типу обслуговування туристів, що є найбільш актуальним під час вечерь.

A la carte – клієнтові подається меню, у якому напроти кожного блюда вказується ціна. Звичайно такі вечері не входять у вартість проживання. При відвіданні ресторанів існує дрес-код.

Меню де жур (Табльдот) – це варіант комплексної вечері, коли відвідувачам не надається жодного вибору: всім гостям пропонується одна холодна закуска, один гаряча (як варіант – суп), основне гаряче блюдо, десерт, кава або чай. У Франції перед десертом іноді подають «сирну дошку».

A parte – це варіант обслуговування, згідно з яким відвідувачам надається можливість обрати один варіант харчування (чи по одному блюду з невеликого їх переліку) та зробити замовлення на певний час.

При розміщенні туристів зазвичай готелі можуть надавати як окремі види харчування, так і комплексне обслуговування власними ресторанными закладами.

ВВ – розміщення в готелі зі сніданком;

НВ – напівпансіон – розміщення в готелі зі сніданком і вечерею;

ФВ – повний пансіон – розміщення в готелі зі сніданком, обідом і вечерею;

ВВТ – розміщення в готелі зі сніданком і лікуванням;

НВТ – розміщення в готелі зі напівпансіоном і лікуванням;

ФВТ – розміщення в готелі з повним пансіоном і лікуванням;

АІ – all inclusive (все включено) – система обслуговування в готелях, за якою харчування (сніданок, обід, закуски протягом дня, чай і випічка, вечеря, легка опівнічна вечеря), напої (алкогольні і безалкогольні напої місцевого виробництва без обмеження) і окремі види послуг (у більшості готелів сауна і турецька лазня) не потребують додаткової оплати;

UAI – ultra all inclusive (ультра все включено) – програма «все включено» яка доповнюється можливістю відвідувати спеціалізовані ресторани, куштувати алкогольні напої імпортного виробництва з обмеженням або без нього, отримувати інші послуги, що включені до вартості розміщення та не потребують додаткової оплати. Повний перелік послуг визначається адміністрацією готелю та може коригуватися у будь-який час.

Система ultra all inclusive має багато різновидів, що спеціально вигадуються певними готелями для власної ідентифікації:

- ✓ all inclusive extended (extended все включено);
- ✓ all inclusive excellent (excellent все включено);
- ✓ all inclusive superior (superior все включено);
- ✓ maximum all inclusive (максимум все включено);
- ✓ all inclusive elegance (elegance все включено);
- ✓ all inclusive vip class (vip class все включено);
- ✓ high class all inclusive (high class все включено).

Екскурсійне обслуговування

Екскурсія – методично продуманий показ визначних місць, пам'ятників історії й культури, в основі якого – аналіз об'єктів, що перебувають перед очима екскурсантів, а також уміла розповідь про події, пов'язані з ними. Екскурсія являє собою наочний процес пізнання людиною навколишнього світу, побудована на заздалегідь підібраних об'єктах.

У практичній діяльності екскурсія розглядається в декількох аспектах:

- ✓ як самостійна форма виховання й навчання, як складова частина інших форм навчання й виховання;
- ✓ як форма роботи з масовою аудиторією й одна з форм навчання;
- ✓ як форма організації культурного дозвілля, виховної роботи;
- ✓ як епізодичний (разовий) захід, частина тематичного циклу, а також як один із шаблів пізнання;
- ✓ як форма поширення наукових знань, ідейного виховання;
- ✓ як захід щодо патріотичного, трудового, естетичного виховання, а також як частина процесу формування всебічно розвинутої особистості;
- ✓ як автономна форма культурно-просвітньої роботи і як невід'ємна частина організованого туризму;
- ✓ як форма міжособистісного спілкування екскурсовода з екскурсантами, екскурсантів один з одним й як форма спілкування екскурсантів з об'єктами.

Загальними ознаками для всіх екскурсій є:

- ✓ тривалість за часом проведення від однієї академічної години (45 хв.) до однієї доби;
- ✓ наявність екскурсантів (групи або індивідуалів);
- ✓ наявність екскурсовода, що проводить екскурсію;
- ✓ наочність, зорове сприйняття, показ екскурсійних об'єктів на місці їхнього розташування;
- ✓ пересування учасників екскурсії по заздалегідь складеному маршруту;
- ✓ цілеспрямованість показу об'єктів, наявність певної теми;
- ✓ активна діяльність учасників (спостереження, вивчення, дослідження об'єктів).

Відсутність хоча б однієї з названих вище семи ознак позбавляє права називати проведений захід екскурсією.

Крім цих загальних ознак у кожного виду екскурсій є свої специфічні ознаки:

- ✓ в автобусних – обов'язковий вихід з автобуса для огляду пам'ятників;
- ✓ у музейних – знайомство з матеріалами, розташованими на стендах;
- ✓ у виробничих – демонстрація діючих об'єктів (верстатів, агрегатів, механізмів).

За змістом екскурсії поділяються на оглядові (багатопланові) і тематичні.

Оглядові екскурсії переважно багатотемні. Не випадково їх називають багатоплановими. В них використовується історичний і сучасний матеріал. Будеться така екскурсія на показі всіляких об'єктів (пам'ятників історії й культури, будинків і споруд, природних об'єктів, місць знаменитих подій, елементів благоустрою міста, промислових і сільськогосподарських підприємств тощо).

В оглядових екскурсіях події викладаються великим планом. Це дає загальне уявлення про місто, область, державу в цілому. Хронологічні рамки такої екскурсії – час існування міста з першого згадування про нього до сьогоднішнього дня й перспективи розвитку.

Оглядові екскурсії мають свої особливості. На відміну від тематичних, в них формулювання теми представляє певну складність. Незалежно від місця, їх готують і проводять, вони практично схожі між собою насамперед за своєю структурою. У кожній з них висвітлюється кілька підтем (історія міста, коротка характеристика промисловості, науки, культури тощо). В той же час у оглядових екскурсіях є свої відмінні риси. Вони диктуються тими особливостями в історичному розвитку, які властиві певному місту, області, краю.

Тематична екскурсія присвячена розкриттю однієї теми, якщо це історична екскурсія, то в її основу може бути покладено одна або кілька подій, об'єднаних однією темою. Якщо це екскурсія на архітектурну тему, то предметом вивчення можуть стати найцікавіші добутки зодчества, розташовані на вулицях і площах міста, а у великому місті – архітектурні ансамблі минулих століть.

Тематичні екскурсії поділяються на історичні, виробничі, природознавчі (екологічні), мистецтвознавчі, літературні, архітектурно-містобудівні.

За своїм змістом історичні екскурсії поділяються на наступні підгрупи:

- ✓ історико-краєзнавчі (наприклад, «Історія виникнення міста»);
- ✓ археологічні (наприклад, у м. Херсонесі з показом речовинних історичних джерел-розкопок);
- ✓ етнографічні, що розповідають про вдачі й звичаї різних націй і народностей;
- ✓ воєнно-історичні, які проводяться місцями бойової слави (наприклад, «Полтавська битва» й ін.);
- ✓ історико-біографічні (по місцях життя й діяльності відомих людей);
- ✓ екскурсії в історичні музеї.

Виробничі екскурсії поділяються на підгрупи:

- ✓ виробничо-історичні;
- ✓ виробничо-економічні (наприклад, банківська, біржова діяльність, ринок нерухомості й ін.);
- ✓ виробничо-технічні;
- ✓ професійно-орієнтовані для учнів.

Мистецтвознавчі екскурсії мають підгрупи:

- ✓ історико-театральні;
- ✓ історико-музичні;
- ✓ по народних художніх промислах;
- ✓ по місцях життя й діяльності діячів культури;
- ✓ у картинні галереї й виставкові зали, музеї, у майстерні художників і скульпторів.

Літературні екскурсії звичайно групуються в такий спосіб:

- ✓ літературно-біографічні, проводяться по місцях, які зберігають пам'ять про життя й творчість письменника, поета, драматурга тощо;
 - ✓ історико-літературні, що розкривають певні періоди розвитку національної літератури;
 - ✓ літературно-художні – це поетично-текстові екскурсії.
- Класифікація екскурсій на архітектурно-містобудівні теми:
- ✓ екскурсії з показом архітектурних будівель даного міста;
 - ✓ екскурсії, пов'язані з показом пам'ятників архітектури певного історичного періоду;
 - ✓ екскурсії, що дають уявлення про творчість одного архітектора;
 - ✓ екскурсії, що знайомлять із плануванням і забудовою міст по генеральних планах;
 - ✓ екскурсії з демонстрацією зразків сучасної архітектури;
 - ✓ екскурсії по новобудовах.

Слід зазначити, що тематичні екскурсії того або іншого виду рідко існують ізольовано одна від одної. Наприклад, історичний матеріал використовується в екскурсіях на архітектурно-містобудівні теми; елементи природознавчих екскурсій знаходять своє місце в екскурсіях майже кожної групи тематичних екскурсій. Все залежить від конкретних умов проведення екскурсії, від ресурсів пізнавального плану того або іншого міста або регіону.

За складом і кількістю учасників екскурсії підрозділяються на індивідуальні, для місцевого населення, приїжджих туристів, дорослих і школярів.

Особливості сприйняття екскурсійного матеріалу кожної із зазначених груп вимагають внесення змін у зміст заходів, методика й техніку їхнього проведення, а також у їхню тривалість.

За місцем проведення екскурсії бувають: міські, заміські, виробничі, музейні, комплексні (поєднують елементи декількох).

За способом пересування – пішохідні й з використанням різних видів транспорту.

Перевага пішохідних екскурсій полягає в тому, що, створюючи необхідний темп руху, вони забезпечують сприятливі умови для показу й розповіді. Транспортні екскурсії (у переважній більшості автобусні) складаються із двох частин: аналізу екскурсійних об'єктів (наприклад, пам'ятників історії й культури) на зупинках і розповіді на шляху між об'єктами, що пов'язана з характеристикою пам'ятників і пам'ятних місць, повз які проїжджає група.

Деякі екскурсійні установи використовують для проведення екскурсій тролейбуси, трамваї, річкові й морські теплоходи, вертольоти. Тривалість екскурсії становить від 1 академічної години (45 хв) до доби.

Ефективність показу залежить не тільки від знань й умінь екскурсовода, але й від форм допомоги екскурсантам у засвоєнні об'єктів показу. У тих випадках, коли в екскурсію включається показ складних за своєю конструкцією об'єктів (будинків і споруд), а також загального виду місцевості, парків, садів, полів боїв, де ці об'єкти розташовані, екскурсантам можна попередньо показати все це на макетах, моделях, планах. Це допомагає зрозуміти конструкцію об'єкта, його пропорції, розташування тощо.

Завдання екскурсовода – допомогти екскурсантам знайти точку, звідки відкривається найкращий вид. Він допомагає екскурсантам зрозуміти просторові відносини між об'єктами, їхнє розташування відносно один одного. Важливо, щоб екскурсанти уявляли розміри об'єкту. Для цього на місцевості виділяють якийсь інший об'єкт, що екскурсанти використовують як масштаб виміру: дерево, будинок, дзвіницю, людину.

У всякому об'єкті є головне й другорядне. Екскурсовод виділяє головне, відкидає другорядне, менш істотне.

Показ в екскурсії являє собою двосторонній процес, що поєднує: а) активні дії керівника (екскурсовода), спрямовані на виявлення сутності об'єктів; б) активну діяльність екскурсантів (спостереження, вивчення, дослідження об'єктів).

Для автобусної екскурсії характерні чотири види показу:

1) на ходу автобуса з вікон при швидкості 50-60 км/год екскурсовод коментує те, що бачать екскурсанти. Такий вид показу об'єктів характерний для шляхової екскурсійної інформації;

2) спостереження з вікон у ході уповільненого руху автобуса при проходженні повз зорові об'єкти. Це дає можливість оглянути пам'ятники історії й культури, одержати поверхневе враження про них. Звичайно такий показ використовується для знайомства з додатковими об'єктами;

3) спостереження об'єктів при зупинці автобуса без виходу екскурсантів із салону. Показ ведеться з вікна автобуса. Відбувається більш глибоке знайомство з об'єктом, пам'ятними місцями. Можливість використання методичних прийомів показу обмежена;

4) на зупинці з виходом екскурсантів з автобуса. Відбувається більш глибокий показ. Використовуються методичні прийоми показу, види екскурсійного аналізу об'єкта.

Транспортні послуги в туризмі

На сьогоднішній день транспортні послуги в туризмі у структурі витрат туристів посідають чи не найважливіше місце. Згідно із статистичних даних UNWTO на різні види транспорту, що використовують при обслуговування туристів припадає відповідно (середні показники за 2010-2014 рр.):

- авіатранспорт 49-53%;
- автотранспорт 38-42%;
- водний транспорт 5-7%;
- залізничний транспорт 4-5%.

Авіатранспорт

В сучасному світі істотно зросла роль повітряного транспорту як найбільш швидкого засобу пересування на великі відстані. Особливо велике значення повітряних перевезень в реалізації масового туризму. Його бурхливий розвиток в середині минулого століття сприяв створенню літаків, що відповідають різним цілям подорожей і що мають високий рівень комфорту. На борту повітряних судів і в аеропортах пасажиром пропонується різноманітний і досконалий сервіс, що робить подорожі приємними і доступними широким верствам населення.

Авіаперевезення мають ряд особливостей в порівнянні з іншим транспортним обслуговуванням. Це пов'язано із залежністю від метеоумов, умови експлуатації повітряних судів вимагають виносити аеропорти за межі населених пунктів і потребують значного часу для підготовки пасажирів до безпосередньо перельоту. Проте завдяки головній перевазі, високій швидкості доставки, авіаперевезення складають серйозну конкуренцію наземним і водним видам транспорту.

Повітряне перевезення – це транспортування пасажирів і багажу, що виконується авіаційними підприємствами на повітряних судах за встановлену плату, а також наземними транспортними засобами перевізника.

Внутрішнє повітряне перевезення – це повітряне перевезення, при якому пункт відправлення, пункт призначення і всі пункти посадок розташовані на території однієї держави.

Міжнародне повітряне перевезення – це повітряне перевезення, при якому пункт відправлення і пункт призначення розташовані: відповідно на території двох держав; на території однієї держави, якщо передбачений пункт (пункти) посадки на території іншої держави.

Регулювання перевезень повітряним транспортом здійснюється відповідно з міжнародним законодавством (якщо перевезення носить міжнародний характер) або з національним законодавством (якщо перевезення носить внутрішній характер).

Основними документами, що регулюють міжнародні повітряні перевезення, є міжнародні глобальні і двосторонні конвенції. Двосторонні угоди укладаються, як правило, між двома державами, чия співпраця визначена рамками інших договорів (рамками СНД, ЄС тощо).

У міжнародних угодах широкого значення бере участь велике коло держав, які розробляють міжнародні норми і правила, що регулюють польоти, а також принципи організації повітряних перевезень над територіями цих держав.

Одним з перших правових документів в області міжнародної цивільної авіації є Варшавська «Конвенція для уніфікації деяких правил, що стосуються міжнародних повітряних перевезень», прийнята в 1929 р. У цьому нормативному акті визначені:

- ✓ термінологія міжнародних повітряних перевезень;
- ✓ порядок здійснення перевезень пасажирів і багажу авіаперевізниками по повітряному простору;
- ✓ основні перевізні документи, що підтверджують договір на перевезення;

- ✓ порядок відповідальності перевізника;
- ✓ порядок приєднання держав до участі в цій конвенції.

Згодом Варшавська конвенція знайшла розвиток в доповненнях і змінах, внесених Гаагським протоколом 1955 р., Гватемалським протоколом 1971 р. і Монреальським протоколом 1975 р.

4 листопада 2003 р. набула чинності Монреальська конвенція (що була ухвалена під егідою ІКАО в 1999 р.), яка скасувала ліміти, встановлені Варшавською конвенцією по виплатах постраждалим в авіакатастрофі та їх родичам. Більш того, цією конвенцією запроваджено дворівневу систему відповідальності. На першому рівні, відразу ж після настання страхового випадку, авіакомпанія (або її страховик) повинна виплатити близько 135 тис. дол. США кожному постраждалому навіть якщо провина перевізника не доведена. Якщо ж авіакомпанія буде визнана винною в у нещасному випадку, наступить другий рівень відповідальності, при якому сума виплат взагалі не обмежується. Збільшена також відповідальність перевізника за багаж пасажирів. Варшавською конвенцією сума компенсації за втрачений багаж обмежувалась із розрахунку 20 дол. за 1 кг.

Іншим важливим документом міжнародного повітряного права в області регулярного повітряного сполучення є «Чикагська конвенція про міжнародну цивільну авіацію» 1944 р. Чикагською конвенцією було закладено ряд принципів здійснення польотів в світовому повітряному просторі.

Серед правових документів, що регламентують міжнародне повітряне сполучення, важливе значення мають також «Угода про міжнародний повітряний транспорт» (Чикаго, 1944 р.); «Угода про транзит по міжнародних повітряних лініях» (Чикаго, 1944 р.); Римська «Конвенція про відшкодування шкоди, заподіяної іноземними повітряними судами третім особам на поверхні» (Рим, 1952 р.); Токійська «Конвенція про правопорушення і деяких інших діях, здійснених на борту повітряного судна» (Токіо, 1963 р.) тощо.

Для регулювання діяльності в світовому повітряному просторі було створено декілька міжнародних організацій, метою яких стала розробка основних стратегічних напрямів в розвитку міжнародного авіаційного сполучення. До найбільш значущих організацій відносяться Міжнародна організація цивільної авіації ІКАО (International Civil Aviation Organization) і Міжнародна асоціація повітряного транспорту ІАТА (International Air Transport Association).

Окрім міжнародних структур, що регулюють діяльність повітряного транспорту, існує ряд регіональних міжурядових організацій, що опікуються питаннями розвитку цивільної авіації. До їх числа відносяться:

1. Європейська конференція цивільної авіації і Європейська організація з безпеки аеронавігації Євро контроль;
2. Африканська комісія цивільної авіації, що об'єднує 32 держави Африки;
3. Рада цивільної авіації арабських держав, куди входять 20 країн цього регіону;
4. Латиноамериканська комісія цивільної авіації, до складу якої входять 19 країн Південної і Центральної Америки, а також Карибського басейну.

Метою всіх цих об'єднань є вирішення завдань, пов'язаних з підвищенням безпеки польотів в своїх регіонах, з координацією авіаційної діяльності відповідних держав, вдосконаленням системи контролю повітряної навігації в регіонах.

В Україні ухвалено декілька сотен нормативних актів, що стосуються питань авіап перевезень, в тому числі Повітряний кодекс України, Правила перевезення пасажирів і багажу

Повітряне перевезення здійснюється на основі укладення договору перевезення пасажирів, вантажу або пошти з перевізником.

Перевізник – це експлуатант, який має ліцензію на здійснення повітряного перевезення пасажирів, багажу або пошти.

За договором повітряного перевезення пасажирів перевізник зобов'язується перевезти пасажирів повітряним судном в пункт призначення з наданням йому місця на повітряному судні, що здійснює рейс, вказаний в квитку, а в разі повітряного перевезення пасажиром багажу також доставити цей багаж в пункт призначення і видати пасажирові або уповноваженій на отримання багажу особі.

Термін доставки пасажирів і багажу визначається встановленими перевізниками правилами повітряних перевезень.

Пасажир повітряного судна зобов'язаний сплатити повітряне перевезення, а за наявності у нього багажу надвстановленої перевізником норми безкоштовного провезення багажу і провезення цього багажу.

Кожен договір повітряного перевезення і його умови засвідчуються перевізними документами, які видаються перевізником або його агентами. До перевізних документів відносяться:

Квиток – документ, що має назву «Пасажирський квиток та багажна квитанція», у тому числі електронний квиток, виданий перевізником (його агентом), який включає умови договору перевезення та повідомлення, разом з польотними та пасажирським купонами.

Пасажирський квиток – частина квитка, виданого перевізником (його агентом), згідно з яким здійснюється перевезення пасажирів.

Пасажирський купон (або пасажирська квитанція) – частина пасажирського квитка, яка складає письмове повідомлення стосовно умов перевезення пасажирів.

Багажна квитанція – частина квитка, яка визначає умови перевезення зареєстрованого багажу (у тому числі квитанція для одержання багажу, що видана перевізником і додається до квитка).

Чартерні рейси як засіб для організації масових туристських авіап перевезень

В організації масових туристських подорожей широко використовуються перевезення туристів на умовах авіачартеру. Найбільш вигідні вони туристам і авіакомпаніям на серійних маршрутах.

Чартер (англ. charter зафрахтоване судно) – це комерційний рейс, спеціально зафрахтований для перевезення мандрівників по певному маршруту в певний період часу.

Чартерні рейси виникли як результат співпраці авіакомпаній і турфірм. Перші прагнули будь-яким чином використовувати простоючі літаки, інші хотіли отримати дешевші квитки для подальшого формування конкурентоспроможної ціни на турпакети.

Чартерний рейс має ряд відмінностей від регулярного:

- ✓ його немає в розкладі регулярних польотів;
- ✓ маршрут його нерідко визначає не авіакомпанія (яка розробляє маршрути регулярних ліній), а замовник, який має заплатити за цей рейс;
- ✓ він дешевший в порівнянні з регулярним.

Проте слід мати на увазі, що у пасажирів, що купив квиток на чартерний рейс, більше шансів прибути в пункт призначення із запізненням в порівнянні з пасажиром, який придбав квиток на регулярний переліт. Чартерні перевезення можуть бути організовані на внутрішніх і на міжнародних лініях як по вже розробленим регулярним, так і по новим маршрутам.

При чартерному перевезенні в ролі замовника може виступати будь-яка організація: крупне ділове об'єднання, туристська фірма, промислове підприємство, навчальний заклад, суспільно-політична партія тощо. Ці організації можуть фрахтувати повітряні судна для:

- ✓ здійснення перевезень своїх співробітників з діловими або іншими цілями, для доставки туристів до місць відпочинку;
- ✓ перевезення вболівальників в місця проведення спортивних заходів;
- ✓ здійснення перевезень молоді і школярів з метою реалізації екскурсійно-розважальних програм;
- ✓ організації перевезень віруючих в центри паломництва;
- ✓ перевезення учасників конгресменів з'їздів і конференцій в місця їх проведення.

У зв'язку з цим в світовій практиці розрізняють ряд комерційних різновидів чартерів.

Закритий чартер. Його особливістю є те, що за перевезення своїх співробітників повністю платить організація, що купує чартер. Як правило, маршрути таких перевезень не входять в регулярні повітряні лінії. Закритий чартер в загальному обсязі чартерних рейсів займає незначний відсоток.

Цільовий чартер. Це перевезення спеціалізованих груп пасажирів, об'єднаних будь-якою метою: футбольні вболівальники, спортсмени, що летять на крупні міжнародні змагання; члени професійних асоціацій, учасники фестивалів, паломники тощо. Замовником чартеру є відповідна організація, яка частково може сплатити своїм членам перевезення.

Інклюзив-тур чартер. Як правило, це перевезення туристів, що організоване і сплачене турфірмою. При цьому вартість квитка включається у вартість туру. Переліт у такому разі обходиться туристам достатньо дешево, оскільки ціна авіаквитка при авіачартері на 30-50 % нижче в порівнянні з найдешевшими пільговими тарифами. Інклюзив-тур чартер і цільовий чартер є найбільш поширеними видами авіап перевезень на чартерному ринку.

Блок-чартер. Цей варіант припускає покупку замовником тільки частини комерційної ємкості літака (20-30 місць) на регулярному рейсі. При цьому оплата здійснюється, як правило, за весь блок місць незалежно від того, будуть використані всі куплені місця чи ні. Блок-чартер використовується зазвичай в тому випадку, якщо у турфірми не достатньо туристів, щоб орендувати літак повністю. Договір на квоту місць між турфірмою і перевізником може носити «жорсткий» або «м'який» характер. При «жорсткій» квоті місць фірма не має

права відмовитися від нереалізованих заявлених місць, і в цьому випадку вона зазнає фінансові збитки. Якщо договір укладений за «м'якою» схемою, то авіакомпанія встановлює граничний термін, до якого туроператор може відмовитися від квоти заявлених місць або її частини. При такому варіанті перевізник залишає за собою право продажу цих місць іншим своїм клієнтам.

Блок-чартер не завжди вигідний авіакомпаніям, оскільки продаж авіаквитків в цьому випадку йде за нижчою ціною, ніж звичайно.

Нецільовий чартер. Він є перевезенням, при якому група авіапасажирів підбирається незалежно від мети подорожі. Організатором такого виду перельоту може бути яка-небудь транспортна компанія, що виступає в якості посередника при пасажирських перевезеннях з одного пункту в інший.

Спліт-чартер. Відноситься до найбільш складного виду перевезення пасажирів, яке здійснюється регулярними і нерегулярними рейсами на різних ділянках маршруту. При цьому до зформованої групи можуть входити пасажирів, що прямують в різні кінцеві пункти.

Залежно від умов використання літака чартери можна розділити на декілька видів: разовий чартер, тайм-чартер і чартерний ланцюг.

При **разовому чартері** літак доставляє туристів в пункт призначення і тут же відлітає назад. Якщо рейс запланований «туди-назад», то через якийсь час літак повинен прилетіти за туристами, щоб забрати їх в первинний пункт відправлення. При такому перевезенні фрахтувальник повітряного судна замовляє польоти на визначені дати і в ці дати авіакомпанія зобов'язана надати повітряне судно для виконання чартерного рейса. У решту часу перевізник використовує цей літак відповідно до своїх планів.

Разові чартери використовуються досить рідко, оскільки вони вимагають занадто великих витрат на паливо. Кількість авіапалива, що необхідна для перельоту, залежить від його маршруту і типу повітряного судна. Купувати паливо на холості прогони літака (після висадки туристів літак летить назад, як правило, порожнім і порожнім же повертається за ними) вкрай не вигідно.

Тайм-чартер передбачає фрахтування повітряного судна на певний період часу. При цьому після доставки пасажирів з одного пункту в інший літак не відлітає назад, а залишається в аеропорту прильоту на весь час перебування туристів в пункті призначення. Іноді тайм-чартер називають «разовий з відстоєм». Тайм-чартер вигідний замовникові в тому випадку, якщо час перебування туристів не дуже великий (від 1-2 днів до тижня). При цьому замовник оплачує час використання літака, виходячи з вартості льотної години і вартості простою літака, несе додаткові витрати на стоянку повітряного судна в аеропорту, оплачує утримання і розміщення екіпажа, а в деяких випадках і витрати перевізника за зняття лайнера з регулярного рейса. Який вид чартерного рейса вибрати з відстоєм або без, вирішує турфірма, виходячи, головним чином, з фінансових інтересів. Перевізникові ж в більшості випадків (за наявності достатнього парку машин) вигідні всі разові чартери, оскільки він відразу отримує гарантовану плату за все перевезення незалежно від ступеня завантаженості рейса.

Чартерний ланцюг є видом чартеру, при якому літак з регулярною періодичністю здійснює чартерні перевезення в один (або декілька) пунктів призна-

чення за човниковою схемою «туди-назад». При цьому одну групу туристів він відвозить, а іншу забирає. Такі чартерні рейси називають ще чартерними на регулярній основі, оскільки за своєю сутністю вони близькі до регулярних перевезень.

Організувати чартерні ланцюги вигідно в сезон масових перевезень, пов'язаних з відпочинком туристів. При цьому непродуктивними витратами є лише перший і останній рейси повітряного судна (коли літак повертається порожнім після доставки першої групи туристів і летить порожнім за останньою групою). Витрати на холості прогони повітряного судна турфірма розподіляє між всіма ланками ланцюжка. Тому чим довше сам чартерний ланцюг і частіше перельоти, тим менше будуть витрати турфірми на перевезення порожніх місць і тим дешевше обходитиметься туристам перевезення. Чартерний ланцюг, як правило, організовується на період часу 4-5 місяців з частотою рейсів 1-2 рази на тиждень, рідше один раз в 10-14 днів.

Після закінчення кожного човникового рейса чартерного ланцюгу повітряне судно використовується авіакомпанією на свій розсуд, але до моменту здійснення нового перельоту воно повинне бути надане замовникові в аеропорт відправлення. Відповідальність за своєчасну доставку літака в пункт початку чартерного рейсу перевізник бере на себе, при цьому чи будуть перегони лайнера холостими або завантаженими вирішує для себе сама авіакомпанія. Турфірма не оплачує перегони повітряного судна в пункт початку перевезення і із нього, але і перевізник не зобов'язаний проводити будь-які компенсаційні виплати замовникові в разі комерційного завантаження рейса при перегонах.

Залізничний транспорт

В структурі міжнародних туристських перевезень залізничний транспорт займає порівняно невелику частку, значно поступаючись авіа- і авторанспорту. Проте значення даного виду транспорту, особливо на пострадянському просторі, дуже велике, його переваги визначаються такими чинниками, як:

- ✓ безпека і надійність руху (у снігопад, мороз, в тумані і за інших поганих погодних умов поїзда йдуть за графіком);
- ✓ найбільша провізна здатність (двоколіїні залізничні лінії здатні перевозити по 300-500 тис. пасажирів за добу, займаючи при цьому невелику територію);
- ✓ порівняно низька собівартість залізничних перевезень;
- ✓ найшвидша доставка пасажирів на відстань до 700 км (порівняно з авіаперевезеннями в такому випадку існує значна економія часу на дорогу до аеропорту і у зворотному напрямку, а також реєстрацію, очікування багажу та інші аеропортні формальності) при реальних швидкостях руху потягів 120-160 км/год. і більше;
- ✓ мінімальна шкода для екології навколишнього середовища;
- ✓ кращі умови для повної автоматизації перевезень;
- ✓ здатність використовувати будь-які види енергії, оскільки тяга потягів автономна;
- ✓ широкий діапазон комфорту і сервісу (салон для нарад, відеобари, доступний телефонний зв'язок тощо).

Наведені переваги залізниць, а також масовість і стабільність перевезень, що ними здійснюються, роблять їх базою для координації і взаємодії всіх видів транспорту, оптимізації складових перевізних процесу. В цих цілях забезпечується узгодження розкладу руху поїздів, автобусів, літаків тощо. При залізничних вокзалах розміщуються цілодобово працюючі автовокзали, готелі, підприємства торгівлі, вузли зв'язку, ресторани, банки, бізнес-центри, що дозволяє забезпечити мінімальні втрати часу пасажирів і створює найбільші зручності при поїздках і пересадках.

Класифікація залізничних поїздів досить складна і має ряд особливостей в різних країнах світу.

Пасажирські перевезення на залізницях здійснюються в пасажирських потягах, які є, в загальному розумінні цього слова, транспортними засобами для перевезення пасажирів, багажу і пошти, що сформовані з вагонів пасажирського парку. Вагони, що призначені для перевезення пасажирів, відрізняються умовами комфортності, які визначають їх тип. Пасажирські вагони діляться на м'які з двомісними купе (СВ – спальні вагони), купейні, плацкартні, міжобласні і загальні. У вагонах СВ і купейних місця, де розташовуються пасажири, відгороджені дверима. Плацкартними вагонами є відкриті вагони з місцями для лежання, міжобласні – з кріслами для сидіння, а загальні – відкриті жорсткі вагони з місцями для сидіння. У проїзному документі крім номера вагону, в якому пасажирові надається місце, вказується і тип вагону, який позначається певною літерою.

Залежно від відстані, на яку курсують пасажирські поїзди, вони поділяються на приміські і дальні.

Приміські поїзди курсують на відстань до 150 км, проте вони можуть мати і більш дальні маршрути. Приміські поїзди часто називають «електричками» у зв'язку з тим, що вони отримують енергію від зовнішньої електромережі. Це назва не зовсім правильна, оскільки в загальному випадку електропоїздом є різновид моторизованого рухомого складу, що тримає енергію від зовнішньої електромережі або від власних електробатарей і здатний покривати відстані в тисячі кілометрів.

Звичайні приміські поїзди мають меншу масу порівняно з рештою пасажирських поїздів, велику місткість, а також часті зупинки в приміських зонах. Вагони приміських поїздів обладнані місцями для сидіння і полицями для ручної поклажі, розташованими по обох сторонах уздовж всього вагону. Місця для сидіння можуть бути жорсткими або м'якими. В середині вагону є достатньо широкий прохід для пасажирів, а з обох торців передбачені тамбури, де також можуть їхати пасажири. У приміських поїздах передній і задній вагони мають кабіни машиністів, де встановлені пульти управління.

Дальні поїзди курсують на відстань більше 150 км. У схему дальніх поїздів обов'язково включаються вагони-ресторани, а також можуть включатися пересувні камери схову для зайвої ручної поклажі.

До пасажирських поїздів *нового покоління* можна віднести *електропоїзди-експреси*, які з недавнього часу почали ходити між крупними містами. Вони складаються, як правило, з восьми вагонів. У цих експресах вперше в Україні було введено розподіл вагонів на класи. Всі вікна в поїзді тоновані, вагони обладнані біотуалетами, телевізорами, є бар-буфет.

Залежно від швидкості руху поїзда діляться на пасажирські, швидкі і швидкісні.

Пасажирські поїзди – це поїзди, маршрутна швидкість яких складає до 50 км/год. Вони здійснюють багато зупинок в дорозі, при цьому стоянки досить тривалі. Пасажирські поїзди формуються з вагонів меншої комфортності, в них відсутні м'які вагони СВ і значно більше вагонів з плацкартними місцями або загальних вагонів, що збільшує їх місткість порівняно зі швидкими поїздами.

Швидкі поїзди характеризуються вищою швидкістю на маршруті, що складає не менше 50 км/год. Різниця в маршрутних швидкостях пасажирських і швидких поїздів, що прямують в одному напрямі, повинна бути не менше 6 км/год. Швидкі поїзди здійснюють зупинки тільки в крупних містах, проходячи часто без зупинок 200-300 км; стоянки за тривалістю не перевищують 15 хв. Швидкі поїзди в своєму складі мають більше вагонів підвищеної комфортності СВ і купейних, відповідно у них менша місткість ніж у пасажирських, і, як правило, вони мають більш зручний розклад.

Швидкісні поїзди, здатні розвивати швидкість від 140-160 до 200 км/год. При цьому маршрутна швидкість таких поїздів на всьому шляху проходження не повинна бути менше 85 км/год. Особливістю організації руху швидкісних поїздів є те, що залізничні лінії, де експлуатуються такі поїзди, вимагають певних умов утримання шляхів; штучних споруд; засобів сигналізації і зв'язку; додаткових умов, що забезпечують безпеку руху. Крім того, особливі вимоги висуваються до локомотивів, вагонів, гальм і іншого технічного устаткування. В Україні на сьогоднішній день швидкісний рух здійснюється поїздами «експрес», про яких вже говорилося вище.

Серед дальніх поїздів внутрішнього і міжнародного сполучення виділяється група фірмових поїздів, які на відміну від інших, мають власні назви. Вони відрізняються як зовнішнім виглядом, кольором вагонів, наявністю на бокових стінках вагонів табличок з назвою поїзда, так і внутрішнім убранням. Для формування фірмових поїздів використовуються вагони з терміном експлуатації не більше 10 років або такі, що пройшли капітальний ремонт. У фірмових поїздах забезпечується висока якість обслуговування: персонал проходить спеціальне навчання; використовується постільна білизна з нетривалим терміном експлуатації; чай, кава і кондитерські вироби надаються пасажиром на їх прохання у будь-який час доби, а не за графіком.

За регулярністю руху поїзда діляться на цілорічні, літні і разові.

Цілорічні поїзди курсують за строгим розкладом і постійним маршрутом протягом всього року.

Літні або сезонні поїзди включаються до розкладу у весняно-літній період, що обумовлене збільшенням пасажиропотоку в цей час року.

Поїзди разового призначення можуть використовуватися для вивозу людей при виникненні надзвичайних ситуацій і для організації чартерних або туристських перевезень.

Класифікація поїздів в Європі має ряд відмінностей від вітчизняної класифікації. Всі потяги в Європі діляться на денні і нічні. Всі денні поїзди мають тільки сидячі місця. Зазвичай вагон денного поїзду схожий на салон літака, хоча може бути і розділений на купе або відсіки.

Вагонних провідників в денних поїздах немає, весь склад обслуговують один-два кондуктори, які перевіряють квитки, а в більшості випадків і продають їх. Вони також стежать за посадкою-висадкою пасажирів на станціях, дають сигнал до відправлення, і зачиняють двері вагонів.

Існують вагони першого і другого класу. У першому класі в ряду три сидіння, а в другому – чотири. Клас вагону позначений великою цифрою біля входних дверей, а часто і всередині вагону. Буває, що вагон складається з двох відсіків різних класів. Крім того, існує розподіл відсіків для тих, хто палить, і хто – ні. Куріння в тамбурах, коридорах і туалетах заборонене. Зазвичай пасажири купують просто квиток або багаторазовий проїзний без бронювання певного місця, і після посадки сідають на будь-яке вільне місце. Але якщо турист хоче гарантувати собі місце, то забронювати його можна за додаткову плату. На деяких рейсах резервування місця обов'язкове. При найзагальнішому погляді можна виділити чотири типи денних поїздів: приміські, регіональні, швидкі і високошвидкісні.

Приміські поїзди називаються в кожній країні по-різному: *Metropolitano (M)* – в Італії, *RER* – в Парижі тощо. Приміські поїзди служать сполучною ланкою між міським транспортом і залізницею. В центрі міст нерідко йдуть під землю, утворюючи єдину систему з міським метрополітенем.

Регіональні поїзди зазвичай називаються *Regio* або *Regional (R, RB)*. Крім того, є безліч локальних назв, пов'язаних з особливостями або назвою місцевості. Ходять практично по всіх лініях, але тривалість рейса звичайно не перевищує двох-трьох годин. Зупиняються практично в кожному населеному пункті, а у великих містах по кілька разів. У багатьох країнах існують також регіональні експреси *RegioExpress (RE, IRE, RX, TER)*, в Італії – *Diretto* і так далі. Від звичайних регіональних поїздів відрізняються числом зупинок, яких здійснюють у декілька разів менше. У великих містах зупиняються тільки на головних вокзалах.

Швидкі поїзди називаються скрізь по-різному, головним чином просто *Express*. Крім того, в більшості країн Західної Європи існує мережа швидких міжрегіональних поїздів *InterRegio (IR)*. Всі ці поїзди зупиняються лише в крупних і середніх містах, можуть перетинати всю країну і навіть декілька країн. Салон може бути поділений на купе по шість-вісім місць. Зазвичай швидкі поїзди мають в своєму складі вагон-ресторан або буфет. Окремо виділяються так звані якісні швидкі поїзди – *InterCity (IC)* є внутрішніми і *EuroCity (EC)* – міжнародними. Це вища за швидкістю і комфорту категорія швидких поїздів.

Високошвидкісні поїзди. Хоча чіткого поділу на високошвидкісні і звичайні потяги не існує, як правило, високошвидкісним називають транспорт, що рухається зі швидкістю більше 200 км/год. Перший такий поїзд з'явився в Японії в 1964 р. Сікансен (поїзд-куля) нульової серії досягав на маршруті Токіо-Осака швидкості 200 км/год.

Залізничні круїзи

Особливим шиком вважаються **залізничні круїзи**, а найпопулярнішим є «Східний експрес» стилізований під знаменитий потяг початку ХХ ст.

Розвиток залізничного туризму багато в чому пов'язаний з діяльністю американської компанії «Вагон-Лі», що була створена братами Пульман в 1872 р.

Через 12 років, у 1884 р. була утворена міжнародна компанія «Вагон-Лі і Великий Європейський експрес». Її основною метою була організація залізничного сполучення між столицями європейських країн. Саме ця компанія 5 червня 1883 р. ввела в експлуатацію знаменитий «Східний експрес», що курсував за маршрутом Париж – Константинополь і долав цю відстань за 80 годин. У 1898 р. зусиллями «Вагон-Лі» була почата експлуатація «Транссибірського експреса», в 1922 р. був введений «Блакитний експрес», а в 1926 р. – «Золота Стріла». В Росії після революції 1917 р. було націоналізовано більше 160 висококласних вагонів, які належали цій компанії, що нанесло серйозний збиток «Вагон-Лі». Проте, компанія змогла утриматися на європейському ринку залізничних перевезень. Після Другої світової війни «Вагон-Лі» була реорганізована в міжнародну компанію «Вагон-Лі і туризм».

Післявоєнний розвиток залізничного сполучення пов'язаний із появою високошвидкісних поїздів. Перший такий потяг, що отримав назву «Поїзд-куля» за обтічний корпус і високу швидкість руху, був побудований у Японії на початку 1960-х рр.

У Європі швидкісні залізничні лінії були побудовані трохи пізніше. Поїзда, що курсували по них, поєднали основні європейські міста. Перевагою швидкісних залізничних ліній перед авіалініями стало те, що поїзда звичайно прибувають на вокзали, розташовані в центрі міст, що мінімізує витрати часу і коштів на трансфер.

Кінець ХХ ст. характеризувався стрімко зростаючим попитом на залізничні круїзи, що представляють собою одно- і багатоденні туристські подорожі на поїздах в умовах підвищеної комфортності. Під час таких поїздок передбачене бездоганне обслуговування туристів, вишукане харчування, широка культурно-пізнавальна і розважальна програма.

Лідером сучасних залізничних круїзів може вважатися компанія «Орієнт-Експрес», що не тільки відновила у 1980 р. знаменитий «Східний експрес», але і значно розширила його культурно-пізнавальну програму. Сьогодні маршрути компанії «Орієнт-Експрес» пролягають через такі міста, як Лондон, Париж, Венеція, Рим, Відень, Будапешт, Прага, Бухарест, Стамбул.

Останніми роками спостерігається зростання інтересу до залізничного туризму на Американському континенті, де лідирують три тривалі за часом маршрути: «Транс-Канада» (10 діб), «Транс-Америка» (12 діб), «Транс-Атлантика» (12 діб).

Подорожі на поїздах категорії люкс здійснюються і в інших європейських країнах. Наприклад, у Великобританії одноденна подорож коштує від 99 до 200 фунтів, уїк-енд – від 400 до 600 фунтів. Маршрут потягу «Королівський шотландець» проходить по шотландських високогір'ях, обслуговуючий персонал одягнений в шотландські кілти.

У Норвегії є популярними туристські маршрути на спеціалізованих потягах з оглядом найбільших і найкрасивіших фьордів в світі.

Іспанією прокладений маршрут туристичного поїзду «Аль Андалуз». Під час подорожі, яка триває тиждень, туристи відвідують Мадрид, Севілью, Кордову, Гранаді, Рондо. Шлях прокладений по кільцевому маршруту, тобто починається і закінчується у Мадриді. Туристи розміщуються в п'яти спальних вагонах, відрес-

таврованих в стилі Бель Епок. Купе класу люкс має душ, туалет, кондиціонер, телевізор. Додатково є два вагони-ресторан, бар, бібліотека. Вдень туристи здійснюють екскурсії, вночі переїжджають в інше місто.

В Індії існують два комфортабельні потяги «Пелес він Уїлз». Туристичні поїзди мають різний рівень комфортності і різну ціну туру. Більш комфортним і дорогим туром є подорож на потягу, вагони якого оформлені в стилі індійських махараджей. Маршрут розрахований на 8 днів (7 ночей). Маршрут сезонний і працює з вересня по квітень. У поїзді є міні-бар, вагони-ресторани з індійською і європейською кухнею, салон-вагон з панорамним оглядом, бібліотека. Залежно від класу купе ціна варіюється від 250 до 500 дол. за добу.

Найбільш відомими туристичними поїздами на Африканському континенті є «Ровос Рейл» і «Блю Трейн», що працюють з кінця 80-х років ХХ ст. На поїзді «Ровос Рейл» здійснюється 12-денна подорож. Мандрівникам пропонують розміщення в купе зі всіма зручностями, харчування і дегустація блюд місцевої кухні, алкогольні напої без обмеження, екскурсійну програму і прогулянки по національних парках. Компанія має і менш тривалі залізничні маршрути, наприклад, чотириденні тури «Слідами Кіплінга» або «Подорож Преторією».

Цікаво організована залізнична подорож на «Блю Трейн». Цей потяг вважається одним з найбільш комфортабельних в світі, обслуговує чотири маршрути. Подорож поїздом «Блю Трейн» можуть одночасно здійснити тільки 84 пасажирів. Потяг складається з 11 спальних вагонів, 2 вагонів для відпочинку, вагону-ресторану і сервіс-вагонів. Купе на двох осіб мають площу 16 кв.м. Вони оформлені в стилі часів королеви Вікторії, але мають всі сучасні зручності.

Величезною популярністю користуються і залізничні круїзи по території Австралії. Під час маршруту Indian Pacific протяжністю 4352 км., поїзди проходять найдовшу в світі пряму ділянку шляху. Ця ділянка в 478 кілометрів знаходиться на рівнині Налларбор на північ від Великої Австралійської затоки. Подорож по лінії триває 65 годин і проходить через три австралійські штати: Західна Австралія, Південна Австралія і Новий Південний Уельс. Поїзди для туристів, що курсують по цій лінії, розділені на три класи обслуговування: платинум (преміум обслуговування), золотий сервіс (або Золотий кенгуру – одномісні і двомісні купе, харчування в ресторані) і червоний сервіс (або Червоний кенгуру – за рівнем обслуговування відповідає економ-класу авіакомпаній). Під час стоянок цього потягу передбачені екскурсії по місцевих визначних пам'ятках.

Китай також планує запустити залізничний круїз – найрозкішніший потяг, що прямуватиме маршрутом Пекін – Лхаса. Всього задумане будівництво трьох поїздів, які вирушатиме кожні вісім днів, а сама мандрівка триватиме п'ять днів. Кожен потяг складатиметься з 13 пасажирських вагонів і двох вагонів – ресторанів. Внутрішній інтер'єр нагадуватиме убрання п'ятизіркового готелю, в якому зможуть розміститися не більше 96 пасажирів.

Рейтинг популярності залізничних круїзів визначається Асоціацією Міжнародних Залізничних Мандрівників, створеною в 1983 році. У список найбільш популярних потрапили як розкішні поїзди класу люкс, такі як Транссибірський експрес «Золотий орел», індійський «Deccan Odyssey» і «Гордість Африки» від компанії Rovos Rail, так і незвичайні, стилізовані паровозики, на яких можна діс-

татися до видалених регіонів: наприклад, новітній приватний поїзд «Danube Express», що здійснює тижневі круїзи Центральною Європою. В цілому ж список з 25 найбільш популярних залізничних маршрутів виглядає таким чином:

- 1) Canadian (Канада);
- 2) Royal Canadian Pacific (Канада);
- 3) Canadian Rockies Steam Express (Канада);
- 4) Rocky Mountaineer (Канада);
- 5) GrandLuxe Express (США);
- 6) Sierra Madre Express (Мексика);
- 7) Andean Explorer (Перу);
- 8) Hiram Bingham (Перу);
- 9) Blue Train (Південна Африка);
- 10) Pride of Africa (Rovos Rail) (Південна Африка);
- 11) Palace on Wheels (Індія);
- 12) Eastern & Oriental Express (Південно-Східна Азія);
- 13) ShangriLa Express (Китай/Тибет);
- 14) Toy Train (Індія);
- 15) Deccan Odyssey (Індія);
- 16) Danube Express (Центральна Європа, Туреччина);
- 17) Al Andalus Express (Іспанія);
- 18) El Transcantabrico (Іспанія);
- 19) Трансибірський експрес «Золотий орел» (Росія);
- 20) Venice Simplon-Orient-Express (Європа);
- 21) Glacier Express (Швейцарія);
- 22) Royal Scotsman (Шотландія);
- 23) Ghan (Австралія);
- 24) Indian Pacific (Австралія);
- 25) Sunlander (Австралія).

Існуючий зарубіжний досвід свідчить про те, що залізничні компанії активно беруть участь в розвитку туризму і успішно ведуть туристичну діяльність. У цьому відношенні цікавий досвід роботи залізничних компаній Німеччини, Швейцарії, Швеції, Іспанії, США, Індії, ПАР та інших країн. Так, на залізницях Німеччини при підрозділі з пасажирських перевезень створено відділення подорожей і туризму, яке реалізує як комплексні туристські маршрути з розміщенням в готелях, що належать йому, і екскурсіями на власних автобусах, так і пропонує пасажиром різні пакети послуг «поїзд +» при купівлі залізничних квитків. Це свідчить про те, що туристська діяльність залізничних компаній приносить їм стійкі доходи і дозволяє вирішувати існуючі фінансові проблеми.

Водний транспорт

Згідно із статистичними даними ЮНВТО водний транспорт сьогодні використовують не більше 7% міжнародних туристів. Невисока швидкість пересування багато в чому сприяли трансформації даного виду транспорту, зміні його основного профілю: від простого перевезення туристів до організації повномасштабних водних подорожей.

Залежно від сфери обслуговування *сучасний водний транспорт поділяється на морській і річковій*. Водні суда, що відносяться до морського транспорту, здійснюють міжнародні, дальні і каботажні перевезення. *Міжнародне морське сполучення* – це перевезення пасажирів і вантажів за межі певної країни; до *дальніх перевезень* відносяться рейси між портами однієї країни при перебуванні морських судів у відкритому морі (відкрите море не підпорядковане суверенітету певної країни, воно визнається надбанням людства і може використовуватися всіма державами і особами); *каботажні рейси* здійснюються уздовж узбережжя між морськими портами без виходу у відкрите море.

Судна річкового флоту здійснюють перевезення пасажирів і вантажів по водних шляхах, що знаходяться, всередині території держави. До внутрішніх водних шляхів відносяться: річки, озера, крупні водосховища, канали, шлюзи. У зв'язку з цим правова сфера водних транспортних перевезень включає нормативні акти, що регулюють діяльність морського транспорту і внутрішнього водного транспорту.

Перевезення пасажирів і багажу морським транспортом регулюються документами міжнародного і національного законодавства. При міжнародних перевезеннях діють міжнародні договори і конвенції, серед яких можна виділити Афінську «Конвенцію про перевезення морем пасажирів і багажу», яка була ухвалена у 1974 р. В Афінській Конвенції передбачена відповідальність перевізника за шкоду, заподіяну внаслідок смерті пасажирів або нанесення йому тілесного ушкодження, а також внаслідок втрати або пошкодження багажу.

Однією з міжнародних організацій, що опікується питаннями морського судноплавства, є міжнародна морська організація ІМО (International Maritime Organization), створена в 1958 р. Вона розробляє міжнародні акти в області морських перевезень, зокрема, пов'язані з безпекою мореплавства і з захистом морського середовища від забруднення. У результаті діяльності цієї організації були підписані ряд конвенцій, що регулюють міжнародні морські перевезення: «Міжнародна Конвенція про охорону людського життя на морі» (1974 р.); «Міжнародна Конвенція про уніфікацію деяких правил перевезення морем багажу і пасажирів» (1967 р.); «Міжнародна Конвенція про уніфікацію деяких правил, що відносяться до перевезення пасажирів морем» (1981 р.); «Міжнародна Конвенція про пошук і порятунок на морі» (1979 р.); «Конвенція про запобігання забрудненню морей скиданням відходів і інших матеріалів» (1972 р.) та інші.

Найбільш перспективним і поширеним напрямом організації водних перевезень є круїзи, які розподіляються на морські, річкові та комбіновані.

Основними районами морських круїзів є Карибський басейн, Середземне море, Північна Європа і Скандинавія.

Головною перевагою Карибського басейну є те, що круїзи тут можна проводити цілорічно. Туристи, що подорожують по маршрутах Карибського басейну, мають можливість відвідати декілька країн і ознайомитися з їх визначними пам'ятками; відпочити на прекрасних пляжах; побачити знамениті водоспади і вулкани; взяти участь в плаванні з дельфінами в Блакитній Лагуні на Багамських островах; займатися дайвінгом або снорклінгом.

Круїзи по Середземному морю пропонують ознайомитися з багатою культурою і історією європейських країн (Іспанії, Франції, Італії, Греції) і країн Північної Африки (Марокко, Тунісу, Єгипту).

Велику популярність останнім часом набули круїзи уздовж північного узбережжя континентальної Європи із заходом в порти Великобританії, Франції, Німеччини, країн Прибалтики, Польщі, Російської Федерації (з відвіданням м. Санкт-Петербург), країн Скандинавії (де основний інтерес представляють фіорди). Недоліком даних круїзів є їх сезонність: не тільки погана погода, але і короткий світловий день перешкоджають їх успішному проведенню в зимовий час. Проте, в період новорічних свят окремі ділянки круїзних маршрутів все ж таки використовуються.

Значною популярністю користуються і інші напрями морських круїзних подорожей: узбережжя Індійського океану, острови Південно-Східної Азії, Австралії, Західне узбережжя Північної Америки і Аляски. Деякі круїзні компанії організовують кругосвітні подорожі, що тривають більше чотирьох місяців.

Останнім часом популярністю стали користуватися круїзи на криголамах, які організовують на архіпелаги Північного Льодовитого океану, до Північного полюса і до берегів Антарктиди. Льодові круїзи можуть здійснюватися практично круглий рік: взимку їх основний напрям Антарктида, а влітку арктичні моря. Вартість таких турів досить висока від 10 000 дол.

Особливістю льодових круїзів є те, що часто їх проведення вимагає додаткового використання інших транспортних засобів. Наприклад, при організації круїзної програми на фінському криголамі «Сампо» туристів спочатку доставляють на судно, що стоїть в льодах, на мотосанях або собачих упряжках. Під час туру мандрівникам пропонується відвідати село саамів – корінних мешканців Лапландії, а також викупатися в крижаній воді в спеціальних теплих водонепроникних костюмах. Екскурсанти можуть побачити також (якщо пощастить) мешканців північних морів – тюленів, моржів тощо.

Для здешевлення льодових круїзів розроблені комбіновані тури, що передбачають поєднання криголама, гелікоптера і літака. Наприклад, один з маршрутів на Північний полюс включає спочатку переліт на літаку з Санкт-Петербурга до Діксону, далі на криголамі на острови архіпелагу Північна Земля, де туристи відпочивають на полярній станції «Прима». Тут пропонуються вертолітні екскурсії на пташині базари, до колоній тюленів, місць проведення полярних експедицій. Після цього криголам вирушає до Північного полюса, а звідти гелікоптером туристів доставляють назад на Північну Землю і потім на материк.

Різновидом морських круїзів є круїзи на поромах, які за останні роки набули великої популярності. **Пором** – це плавуча споруда, що використовується для регулярного перевезення транспортних засобів (автомобілів, автобусів, залізничних вагонів), вантажів і пасажирів через водні перешкоди між певними береговими пунктами.

Сучасні пороми, що використовуються в круїзних цілях, є багатопалубними кораблями, побудованими за останнім словом науки і техніки, які схожі на справжні міста на воді. Найкомфортабельніші в світі поромні круїзи здійснюються у Балтійському морі компаніями «Silja Line» і «Vikin Line». На них

клієнтам пропонується відвідати дискотеки, ресторани, кафе, сауни, басейни, магазини безмитної торгівлі тощо. Тривалість туристських програм на цих порогах складає 4-8 днів. В Україні в цьому сегменті пропонується маршрут Одеса – Стамбул – Одеса.

Різновидом круїзів можуть вважатися річкові круїзи. Подорожі по річках і озерах можна віднести до найбільш улюблених видів відпочинку в країнах із розвиненими внутрішніми водними системами. Будівництво в середині минулого століття комфортабельних річкових судів, спеціально призначених для роботи на туристських маршрутах, сприяло інтенсивному розвитку річкових круїзів.

Круїзи, що здійснюються по внутрішніх водних артеріях, у порівнянні з морськими мають ряд переваг. Вони дозволяють милуватися пейзажем, що постійно змінюється; вивчати архітектуру міст, якщо маршрут поїздки проходить через крупні населені пункти; причалити до будь-якого живописного містечка, якщо подорож здійснюється на невеликому маневреному судні. Крім того, гідротехнічні споруди, що побудовані на річках і озерах (шлюзи, канали, водосховища), самі по собі представляють об'єкти, які гідні уваги туристів. Багато мандрівників віддають перевагу річковим круїзам із-за невисокої місткості річкових транспортних засобів порівняно з морськими. Річковий круїз для туриста може здійснюватися в одному напрямі або мати кільцевий маршрут.

Перспективним може вважатися і круїз, що організовується за принципом «річка – море – річка», під час якого передбачається вихід у відкрите море з наступним поверненням у русло ріки. Такі круїзи були започатковані у Радянському Союзі. Для України перспективним може бути розробка і впровадження маршрутів Дніпро – Чорне море – Дунай.

Структура ринку морських круїзів сформувалася в сучасному вигляді на початку 21 століття. На сьогоднішній день в світі існує більше 20 круїзних компаній, більшість з яких входить в 3 найбільші круїзні холдинги – Carnival Corporation, Royal Caribbean і Star Cruises, а також декілька незалежних круїзних компаній.

Організатори туризму

Набуття чинності Закону України «Про внесення змін та доповнень в Закон України «Про туризм» призвело до значних змін у функціонуванні ринку туристських послуг України. В першу чергу, це торкнулося організації роботи турфірм: змінилися принципи та вимоги ліцензування. На ринку з'явилося два типи туристичних підприємств – туроператори та турагентства.

Туроператори – це виключно юридичні особи, які формують, організовують просування та реалізують власний турпродукт. Крім того, туроператори мають право на реалізацію турпродукту інших туроператорів та окремих послуг постачальників послуг (наприклад, готелів, транспортних підприємств, екскурсійних бюро тощо). З іншого боку, туроператорська діяльність є виключною для таких підприємств, додатково на ринку вони можуть пропонувати лише супутні послуги.

Турагентства – це як юридичні, так і фізичні особи-підприємці, які надають посередницькі послуги з реалізації турпродукту, що сформований туроператором, туристам. За свою діяльність турагентства отримують від туроператора комісійну винагороду від кожного проданого турпакету.

Туроператори відіграють провідну роль в туризмі, оскільки саме вони пакетують різні послуги (транспорт, розміщення, харчування, трансфер, екскурсії, розваги тощо) в єдиний туристський продукт.

Туроператор може також продавати послуги туризму роздільно. Це робиться з міркувань збільшення прибутку або за іншої необхідності.

У першому випадку, коли туроператор формує туристський пакет, він виступає в ролі виробника туристського продукту. Це вірно, навіть якщо куплені послуги збираються використовувати конкретно за призначенням, без певних умов. Туристські пакети, відомі як інклюзив-тури, відрізняються один від одного елементами, що до них входять.

У другому випадку, коли туроператор продає послуги туризму окремо, він виступає як оптовий дилер туристських послуг. Це можливо у тому випадку, коли туроператор купує у виробника більше туристських послуг, ніж це необхідно для формування туристського пакету. Бувають також випадки, коли туроператори продають окремі послуги за оптовими цінами туристам, які бажають сформувати свій індивідуальний пакет. В світовій практиці виділяють чотири типи туроператорів:

- ✓ масового ринку;
- ✓ спеціалізованого сегменту ринку;
- ✓ внутрішнього ринку;
- ✓ зовнішнього ринку.

Туроператори масового ринку – найбільш поширений тип. Вони продають пакети на популярні курорти. Перевезення туристів здійснюється чартерними або регулярними рейсами.

Туроператори спеціалізованого сегменту ринку – найпоширеніший тип туроператора. Вони можуть бути поділені на ряд категорій:

а) туроператори, що пропонують тури для певної клієнтури (молодь, бізнесмени, сімейні туристи тощо);

б) туроператори, що пропонують пакети на певні напрями (Англія, Франція, Латинська Америка тощо);

в) туроператори, що пропонують розміщення в певних центрах (Майорка, Анталія, Шарм-ель-Шейх, Карлови Вари тощо);

г) туроператори, що перевозять свою клієнтуру на певному виді транспорту (пароплав, літак, автобус);

д) туроператори, що пропонують специфічні тури (сафарі, гірськолижний туризм, пляжно-кліматичні тури тощо).

Туроператори внутрішнього ринку (місцеві) продають турпакети всередині країни, є організаторами внутрішнього туризму.

Туроператори зовнішнього ринку (в'їзні) створюють пакети і продають їх в різні країни, особливо в ті, з яких приїжджає найбільша кількість туристів. Оскільки цей вид діяльності вимагає серйозних капіталовкладень, пов'язаних з відкриттям закордонних представництв, організації дорогих рекламних заходів, то туроперейтинг зовнішнього ринку практично не характерний для України.

Крім того, на практиці за регіональним напрямом діяльності прийнято поділяти туроператорів ініціативних і внутрішніх (рецептивних) операторів.

Ініціативні туроператори – це оператори, що відправляють туристів за кордон або в інші регіони за домовленістю з приймаючими (рецептивними) операторами або безпосередньо з постачальниками послуг у сфері туризму. Класичний ініціативний туроператор формує складні туристські маршрути, комплектуючи їх з послуг місцевих туроператорів в різних місцях відвідання (за маршрутом), забезпечуючи проїзд до місця початку подорожі і у зворотному напрямку і організовуючи надання внутрішньомаршрутного транспорту.

Внутрішні (рецептивні) туроператори – це туроператори на прийомі, тобто ті, хто комплектує тури і програми обслуговування в місці прийому і обслуговування туристів, використовуючи прямі договори з постачальниками послуг (готелями, підприємствами харчування тощо).

ТЕМА 3 КЛАСИФІКАЦІЯ В ТУРИЗМІ

Формування високорозвиненого ринку рекреаційних послуг вимагає врахування особливостей функціонування рекреаційних систем, основу яких складають природні та історико-культурні ресурси, матеріально-технічна база, відпочиваючі.

Природно-географічні ресурси – природні та природно-технічні геосистеми, природні об'єкти явища і процеси, що мають необхідні якісні і кількісні параметри для організації туристської діяльності.

За об'єктивними ознаками, до природних ресурсів належать кліматичні, бальнеологічні ресурси і лікувальні речовини (лікувальні мінеральні води, грязі, озокерит), водні (річкові системи, природні водойми, морські акваторії), пляжні, ресурси рельєфу (певні форми рельєфу, в тому числі печери), біологічні (рослинний і тваринний світ) та природні пейзажі та краєвиди. В цій групі виділяється окрема підгрупа **природно-антропогенних ресурсів** це – природно-антропогенні геосистеми, до складу яких входять як природні, так і штучно створені (антропогенні об'єкти): штучні пляжі, об'єкти природно-заповідного фонду (національні природні парки, заповідники, ботанічні сади, зоологічні парки, печерні міста, садово-паркові комплекси тощо.), штучні водойми.

Соціально-історичні ресурси поділяються на наступні групи: архітектурно-історичні (пам'ятки архітектури, архітектурні комплекси, монументи тощо); біосоціальні (народження, діяльність, смерть видатних особистостей); подійові (політичні, економічні, культурні, екологічні, військові події).

Використовуючи вже існуючі підходи, до вже названих груп ресурсів необхідно додати категорію соціально-економічних ресурсів, яка, на нашу думку, на сьогодні має найважливіше значення. **Соціально-економічні ресурси** – це туристська інфраструктура (засоби розміщення, підприємства харчування, шляхи сполучення і підприємства-перевізники, розважальні установи і заклади відпочинку тощо), а також соціально-економічне, політичне та екологічне середовище певних утворень, в яких розвивається туристська діяльність.

Крім того, слід зауважити, що розвиток туризму в межах конкретної країни або регіону слід розглядати з урахуванням можливості розвитку окремих видів туризму, для яких є сприятливі умови саме в цьому регіоні.

Розвиток усіх видів туризму одночасно в межах окремого регіону є неефективним, оскільки вимагатиме значних капіталовкладень, строк окупності яких буде значним. Необхідно не тільки врахувати наявність певних ресурсів у регіоні, але і можливість їхнього найбільш ефективного використання. За логікою, наприклад, наявність природних ресурсів у першу чергу сприятиме розвитку екологічного (зеленого) туризму; наявність бізнес-центрів, виставкових комплексів, якісних засобів розміщення – розвитку ділового туризму тощо.

Зважаючи на це, актуальною проблемою, що постає перед авторами підручника, є також розробка чіткої класифікації видів туризму, що буде прийнятною для подальшого аналізу туристського потенціалу країн світу.



Рисунок 1.4 – Класифікація туристських ресурсів

Хоча цьому питанню і приділяється багато уваги в сучасній літературі, чіткої класифікації не існує. Наприклад, в науковій літературі, можна зустріти такі поняття, як екологічний, природний, біотуризм, агротуризм, сільський туризм, зелений туризм. По суті, це різні назви одного і того ж виду туризму.

З іншого боку в сучасній літературі також розглядаються і такі види туризму, як космічний туризм (політ людини в космос), джайлоо-туризм (тимчасове проживання особи в екстремальних умовах, що позбавлені елементарного комфорту, наприклад, на високогірних пасовищах) тощо. В свою чергу, такі види туризму виділяти в окремі напрями просто нелогічно, оскільки кількість туристів які практикують даний вид подорожей, наприклад космічні туристи, складає менше 10 осіб в усьому світі.

Слід зауважити, що існує ще одна система класифікації, що використовується як Всесвітньою Туристською Організацією (ВТО) для підрахунку кількості туристів, так і вітчизняною туристською галуззю. Відповідно до цієї класифікації виділяються подорожі, що здійснюються як організований (подорожі з метою дозвілля та відпочинку) туризм, діловий туризм, приватний туризм.

Організований туризм включає в себе поїздки, що організовуються туристськими операторами та мають на меті відпочинок пізнавальної, релаксаційної, розважальної спрямованості.

Діловий туризм – це відвідування семінарів, конференцій, ділових зустрічей.

Приватний туризм – це подорожі, що здійснюються туристами самостійно. В даному випадку туристи не звертаються до туристських агенцій, а основною метою таких подорожей є відвідування друзів та родичів, а також паломництво та лікування.

На сьогодні практично неможливо провести комплексну систематизацію всього переліку туристських напрямків, оскільки:

по-перше, цей процес перебуває в стадії постійного розвитку;

по-друге, один і той самий напрямок у туризмі можна класифікувати по – різному, залежно від мети подорожі, можливостей туристів (як фізичних, так і фінансових) і низки інших факторів. Наприклад, спелеотуризм, можна розглядати:

1) як напрямок спортивного туризму, що припускає проведення змагань й участь у них;

2) як вид культурно-пізнавального відпочинку, суть якого полягає у відвідуванні спеціально обладнаних печер;

3) як вид екстремального відпочинку, що включає спуски в недосліджені печери.

по-третє, в «чистому» вигляді зараз не існує жоден з видів туризму. Туристам, що відвідують морські курорти, наприклад, Крим, сьогодні активно пропонуються екскурсійні поїздки, які можуть розглядатися як форма культурно-пізнавального туризму; дайвінг, водні лижі або відвідування невеликих гірських масивів, які за певних умов можуть вважатися різновидом екстремального туризму; виїзди до природних пам'яток або відвідування етнографічних центрів, що належать до зеленого туризму; численні розважальні заходи, відві-

дування аквапарків тощо, що притаманно розважальному туризму.

Щоб уникнути вищезгаданих суперечностей, треба, перш за все, визначити загальні принципи, за якими має проводитися класифікація. Серед таких базових принципів необхідно виділити наступні:

1. Класифікація має проводитися окремо за різними складовими, такими, як вікові категорії туристів, засоби пересування, форма участі, за сезонністю, за географією, за цілями;

2. Види туризму необхідно визначати лише для тих напрямів, для яких характерна масовість;

3. Необхідно враховувати, що жоден із видів туризму не існує в «чистому» вигляді. Наприклад, людина, що відпочиває на узбережжі, зажадає відвідати екскурсію, розважальний центр, отримати медичні послуги тощо. Таким чином, класифікацію потрібно робити за основним напрямком відпочинку;

4. Оскільки дуже важко чітко розмежувати окремі види туризму, при проведенні класифікації необхідно використовувати укрупнення напрямків.

Таким чином, запропонуємо таку систему класифікації видів туризму за цілями:

- ✓ лікувально-оздоровчий;
- ✓ діловий;
- ✓ релігійний;
- ✓ культурно-пізнавальний;
- ✓ пляжно-кліматичний;
- ✓ зелений;
- ✓ спортивно-оздоровчий, активний (спортивний, гірськолижний);
- ✓ подійово-розважальний.

Розглянемо більш детально вищеназвані види туризму.

Релігійний туризм

У сучасному релігійному туризмі можна виділити наступні форми: паломництво; екскурсійно – пізнавальні тури з релігійної тематики; спеціалізовані тури; місіонерство й науково – релігієзнавчий туризм.

Паломництво – це відвідування вірянами релігійних святинь із метою молитовного спілкування, поклоніння священним об'єктам, безоплатної праці на благо храму або монастиря й інших форм прояву своєї віри. Сам термін «паломництво» походить від слова «palma» – пальма. Ця назва пов'язана зі звичаєм у християн привозити з Єрусалима пальмову гілку.

Екскурсійні тури з релігійної тематики – це відвідування найбільш значущих культових об'єктів з метою ознайомлення з їхніми історико – архітектурними та природними особливостями місцевості, де вони розташовані, а також з метою вивчення деяких аспектів релігійної діяльності. Такі тури створені для надання туристам пізнавальної інформації з релігійної тематики й виконують освітньо – просвітницьку функцію. Екскурсійно – релігійні тури можуть бути розраховані на дорослу, дитячу або змішану аудиторію. Під час таких турів можуть відвідуватися один або кілька об'єктів, однак, обов'язковою умовою є відносно короткостроковий час перебування на кожному з відвідуваних об'єктів.

Відповідно, тривалість екскурсійно – релігійних турів може коливатися від одного до декількох днів. Програма таких турів також може бути доповнена відвідуванням об'єктів природного, історико-культурного або іншого характеру, що мають непряме відношення до релігії, або не пов'язаних з нею взагалі. Під час таких поїздок припустимим є відвідування культових об'єктів, що належать до різних конфесій і релігійних напрямків. Обов'язковою умовою при організації екскурсійно – релігійних турів є підбір складу групи туристів, серед яких обов'язково повинні бути люди віруючі, лояльні до церкви або такі, що поважають її.

Місіонерство – діяльність представників релігійних організацій, спрямована на залучення до свого віросповідання представників інших релігій.

Спеціалізовані тури, що тривають зазвичай від 3 днів до 2 тижнів, передбачають, як правило, відвідування обмеженої кількості культових об'єктів строго одного релігійного напрямку, на кожному з яких передбачене досить тривале перебування. При організації таких турів іноді необхідно отримати дозвіл керівників церкви або конкретного релігійного об'єкта. Дуже часто такі поїздки організовуються за активної участі представників церкви.

Науково – релігієзнавчі тури за основну мету мають глибоке багатостороннє вивчення особливостей конкретного релігійного напрямку або ознайомлення туристів якомога з більшим числом різних релігійних течій. Такі поїздки в нашій країні носять переважно виїзний характер, а туристські потоки направляються до країн, які багаті політеїстичним минулим: Єгипет, Греція, Італія, країни Близького Сходу, Індія, Китай, Японія, Латинська Америка. Науково-релігієзнавчі поїздки характеризуються високою вартістю й доступні обмеженому числу фахівців.

При організації релігійних поїздок варто враховувати, що релігія, як складна соціальна система, має свою внутрішню структуру, що складається з таких компонентів, як релігійна свідомість, релігійні відносини, релігійна діяльність і релігійні організації.

Розуміння сутності релігії також тісно пов'язане зі специфікою тієї чи іншої релігії. Можна виділити наступні види релігій:

- ✓ світові (християнство, буддизм, іслам);
- ✓ регіональні (індуїзм, даосизм, конфуціанство, джайнізм);
- ✓ локальні релігії (синтоїзм, зороастризм, іудаїзм);
- ✓ місцеві вірування й культури (фетишизм, тотемізм, культ мертвих, шаманізм, магія).

Хоча релігій світового значення виділяється три: християнство (прибл. 2100 млн. послідовників), іслам (прибл. 1250 млн. чол.) і буддизм (прибл. 350 млн. осіб), до числа найбільших варто також віднести індуїзм (прибл. 950 млн. осіб). Саме із цими релігіями, що одержали найбільше поширення у світі, і пов'язаний активний розвиток паломницьких поїздок.

Культурно-пізнавальний туризм – це подорожі з метою ознайомлення з культурою країн світу: пам'ятниками архітектури, історії, мистецтва, археології тощо. В широкому розумінні культурно-пізнавальний туризм включає в себе не тільки пам'ятки археології, культури, архітектури чи мистецтва. По суті він поєднує

в собі й інші напрями туризму. Наприклад, відвідування палацо-паркового комплексу може водночас розглядатися як культурно-пізнавальний туризм, якщо увага зосереджується на ознайомлюванні саме з архітектурною спорудою, і як екотуризм, якщо природна складова, тобто парк є основним об'єктом уваги туристів.

Літературно-художній туризм. Відомі діячі літератури та мистецтва і їх твори можуть бути провідним чинником залучення іноземних туристів. Наприклад, у багатьох туристів Верона асоціюється з героями знаменитого твору У. Шекспіра «Ромео і Джульєтта»; багато туристів, які відвідують Лондон, прагнуть побачити будинок відомого Шерлока Холмса. Столиця Австрії – Відень дбайливо зберігає пам'ять про свого знаменитого земляка В.А. Моцарта, регулярно проводить музичні фестивалі на його честь, що приваблює безліч туристів. Об'єктами такого напрямку в культурно-пізнавальному туризмі також можна вважати і літературні музеї, музеї-квартири, бібліотеки, театри тощо.

Історико-археологічний туризм є дуже популярним і передбачає ознайомлення туристів з пам'ятками археології, місцями розкопок, руїнами стародавніх міст тощо. Серед чинників, що гальмують його розвиток, часто зазначають поганий стан безпосередньо туристських об'єктів, а також транспортну недоступність багатьох з них.

Військово-історичний туризм тісно пов'язаний з попереднім підвидом. Багато об'єктів, наприклад, залишки військових укріплень, місця базування військових частин, актуальні як для історико-археологічного туризму, так і для військово-історичного. Військово-історичний туризм також охоплює такі напрями, як військові музеї; музеї, присвячені окремим військовим битвам і цілим війнам; меморіали, пам'ятники тощо.

Історико – архітектурний туризм є, мабуть, найбільшою складовою культурно-пізнавального туризму і об'єднує такі об'єкти, як архітектурні ансамблі й комплекси, історичні центри, квартали, площі, вулиці, залишки древнього планування й забудови міст і інших населених пунктів, спорудження цивільної та промислової архітектури, а також пов'язані з ними добутки монументального та садово-паркового мистецтва. Такі об'єкти, як правило перебувають у задовільному стані та не обов'язково їх вік налічує сотні років.

Релігійно-пізнавальний туризм за своєю суттю є одним з відокремлень попереднього виду культурно-пізнавального туризму, хоча, як зазначалося вище, цей підвид може також розглядатися і в рамках релігійного туризму в цілому. По суті, культові об'єкти, що цікавлять релігійних туристів-прочан, є і найбільшими архітектурними шедеврами. Проте, об'єднання з попереднім видом не є актуальним, оскільки принципи організації турів історико – архітектурного і релігійно-пізнавального туризму істотно відрізняються. В останньому випадку від туристів вимагається не тільки терплячість і пошана релігійних поглядів під час відвідування культових споруд, але також дотримання певних обмежень (стиль одягу, час відвідин, правила фото і відеозйомки тощо). Як зазначалося вище, релігійний (паломницький) туризм також існує і активно розвивається на сучасному туристському ринку, проте варто враховувати, що цілі пілігримів зовсім не пізнавальні: вони прагнуть бути ближче до Бога, а така духовна близькість не обов'язково передбачає наявність архітектурної споруди з грандіозним

внутрішнім убранням. Наприклад, в Іспанії найбільш важливою релігійною святинєю, що приваблює найбільшу кількість паломників ще з часів Середньовіччя, вважається собор Св. Іакова в Сантьяго-де-Компостела, тоді як з пізнавальною метою, відповідно до статистичних даних, туристи значно більше відвідують недобудований Собор Святого Сімейства (Саграда Фаміліє) в Барселоні, що вирізняється унікальними формами і архітектурою, – витвір знаменитого архітектора Антоніо Гауді.

Культурно-етнографічний туризм. Хоча нині висловлюється думка про виділення етнографічного туризму в окремий напрям, насправді це форма культурно-пізнавального відпочинку, що передбачає відвідування туристами місць проживання етнічних груп, тобто людей, які розмовляють однією мовою, визнають своє єдине походження, звичаї, устрій життя, традиції, що зберігаються протягом тривалого часу. Також цей напрям у туризмі передбачає безпосереднє спілкування туристів з представниками етнографічних груп; присутність або активна участь в традиційних для даного етносу заходах. Етнографічний туризм, по суті, поєднує в собі декілька складових, притаманних таким видам як релігійно-пізнавальний, історико – архітектурний, історико-археологічний та ін.

Природно-пізнавальний туризм. Даний вид туризму багато вчених виділяють в окремий напрям, проте низку його об'єктів активно використовують в пізнавальному туризмі. Така думка має право на існування, оскільки екологічний (зелений, стійкий) туризм передбачає відхід людини від міського середовища, єднання з природою, насолоду самим фактом перебування в природному середовищі. По суті, основними об'єктами зеленого туризму можна вважати ліси, поля, луки, річки, озера, гори тощо. Природно-пізнавальний туризм має більш вузьку специфіку, і як основні туристські об'єкти розглядає особохоронювані природні території.

Лікувально-оздоровчий туризм. Лікувально-оздоровчий туризм передбачає використання природних лікувальних чинників (мінеральні і термальні води, лікувальні грязі, озокерит, ропа лиманів та озер, морська вода, природні об'єкти і комплекси із сприятливими для лікування кліматичними), а також об'єктів оздоровчої інфраструктури з метою лікування і профілактики різних захворювань. При виборі лікувально-оздоровчих турів необхідна консультація лікаря-фахівця для того, щоб уникнути негативних наслідків самолікування.

Курорти відповідно до головних лікувальних факторів розрізняють на кліматичні, бальнеологічні і грязьові.

Зазвичай перебування на курортах проходить в межах спеціалізованих санаторно-курортних закладів. Лікувальному туризму притаманні наступні характеристики:

- ✓ тривалість перебування. Лікування повинно тривати не менше трьох тижнів поза залежністю від типу курорту і захворювання, оскільки тільки тоді досягається необхідний лікувальний ефект;
- ✓ дотримання режиму;
- ✓ порівняно висока вартість перебування і лікування;
- ✓ вік туристів. Частіше курорти з метою лікування відвідують особи старшого віку і діти.

В останнє десятиліття у світі спостерігається ріст інтересу туристів до лікувального туризму, в зв'язку зі змінами які відбуваються на цьому ринку послуг. Традиційні санаторні курорти перестають бути виключно вузькопрофільними лікувальними і реабілітаційними установами і стають поліфункціональними оздоровчими центрами, розрахованими на широке коло споживачів.

Взагалі виділяються наступні види курортів:

- ✓ бальнеологічні курорти;
- ✓ курорти з вуглекислими водами;
- ✓ курорти із сірководневими водами;
- ✓ курорти з радоновими водами;
- ✓ курорти з питними мінеральними водами;
- ✓ грязьові курорти;
- ✓ кліматичні курорти;
- ✓ степові курорти;
- ✓ гірсько-кліматичні курорти;
- ✓ приморські та інші курорти.

Екологічний (зелений) туризм. Екотуризм являє собою напрямок, що активно розвивається, в індустрії туризму, і не завжди однаково розуміється в різних країнах, його форми динамічні, тому обмежувати його занадто строгими рамками й одним єдино вірним визначенням неможливо. Розвиток цього виду туризму пов'язаний з прийняттям Концепції переходу суспільства до стійкого розвитку, яка була прийнята ще в 1992 р. у Ріо-де-Жанейро в ході конференції ООН з навколишнього середовища й розвитку. Екотуризм це свідоме використання навколишнього середовища на засадах й принципах стійкого розвитку. Термін «екологічний туризм» був запропонований у 1980 р. мексиканським економістом – екологом Гектором Цебаллос – Ласкурейном (Geballos Lascurain). На його думку, екологічний туризм означає поєднання подорожі з дбайливим ставленням до природи та дозволяє об'єднати радість знайомства та вивчення зразків флори та фауни з можливістю сприяти їхньому захисту.

Термін «екологічний туризм» і більш розповсюджена його скорочена форма «екотуризм» являють собою буквальний переклад з англійської «ecological tourism» та «ecotourism». Епітет «екологічний» застосовується в англійській літературі та в літературі багатьох інших країн для позначення нових напрямків у туризмі, що були сформовані протягом останніх десятиліть в результаті впливу ідей «зеленого руху» та розвитку екологічного світогляду. Широкого розповсюдження також набуло вживання синонімічних термінів – «стійкий», «зелений», «природний», «біотуризм», що передбачає туризм із застосуванням технологій, які здійснюють мінімальний вплив на навколишнє середовище. При цьому екологічні технології можуть використовуватися на різних стадіях створення туристського продукту та наданні туристських послуг.

Екотуризм можна розглядати у широкому та вузькому значенні. У широкому розумінні екотуризм позиціонується як нова галузь туризму, що забезпечує мінімальний вплив людини на відвідувані ландшафти. Причому найбільш ран-

ньою концепцією екологічно безпечного туризму є німецька концепція «м'якого» туризму, використовувана в німецькомовних державах. На відміну від «твердого» туризму, націленого на одержання максимальної вигоди від подорожей, у пріоритет «м'якого» туризму входить не тільки успішний бізнес, але й дбайливе відношення до природного й соціокультурного середовища приймаючих туристів регіону, яке мінімізує вплив на навколишнє середовище.

У вузькому значенні під екологічним туризмом розуміється вид подорожей, які здійснюються невеликими групами по маршрутах, прокладених серед охоронюваних природних ландшафтів, у ході яких туристи знайомляться з унікальними об'єктами, явищами й мешканцями природи з метою екологічного виховання й природоохоронної освіти.

Всесвітня туристська організація (ЮНВТО) використовує термін «пригодницький туризм» як більш широке поняття, яке містить у собі екологічний туризм. Однак екологічний туризм не завжди містить пригодницький компонент, так само як не усі пригодницькі тури містять у собі екологічну складову. Терміни «пригодницький туризм» та «екологічний туризм» мають багато спільного, але перше не поглинає друге.

Усе популярнішим стає агротуризм або агроекологічний туризм. Це туризм в сільській місцевості, де туристи під час свого відпочинку ведуть сільський спосіб життя на фермах і хуторах. Розвиток такого виду туризму найбільш актуальний для країн Західної Європи з невеликим відсотком природних ландшафтів та високим рівнем сільськогосподарської освоєності території. Орієнтуючись на перевагу тієї чи іншої складової в межах екологічного (зеленого) туризму можна виділити природний та агро (сільський) туризм.

Об'єктами природного екологічного туризму можуть бути екзотичні рослинні співтовариства, біоценози, наприклад, тропічні ліси, квітучі літня тундра та весняна пустеля. Але частіше екотуристів залучують унікальні ландшафти в цілому. Також популярні піші походи, спостереження за тваринним світом (екосафарі), відео- та фотозйомка, з проживанням в наметових містечках, альпінізм, водний туризм, ботанічні екскурсії, археологічний та палеонтологічний туризм, спелеотуризм та ін.

Відповідно екоподорожі здебільшого здійснюються в межах особливо охоронюваних природних територій: національні природні парки, біосферні резервати, заповідники, регіональні ландшафтні парки, пам'ятки природи, дендрологічні парки, зоопарки, ботанічні сади, пам'ятки природи в межах яких створені відповідні умови для прийому і обслуговування туристів – прокладені спеціальні туристські маршрути (екологічні тропи), наявні елементи рекреаційної інфраструктури, надаються послуги кваліфікованого туристського супроводу (екскурсоводи, провідники, рейнджери).

Спортивно-оздоровчий, активний туризм. Спортивний туризм має певні відмінності від інших видів туризму. Щоб зрозуміти, що таке спортивний туризм, треба визначити, що взагалі означає поняття спорт, насамперед, в туризмі. Спорт – це не тільки досягнення певних спортивних результатів, але й підтримка гарної фізичної форми, оздоровлення тощо. Таким чином,

перше, що можна виділити, це туризм для професіоналів і туризм для аматорів. У туризмі такі види мають чітке розмежування: це категорійні та некатегорійні туристські походи (пішохідні, велосипедні, лижні та ін.).

Категорійні походи – це походи, що мають певну категорію складності. Виділяється п'ять (шість)* категорій складності туристських походів, проходження кожної з яких дає його учасникам можливість одержати спортивний розряд.

Некатегорійні походи – це походи, суть яких полягає у проходженні нескладних маршрутів, а участь в них не дає права на одержання спортивних розрядів.

Види спортивного туризму, які виділяють сьогодні й визнані спортивними туристськими організаціями, формувалися протягом десятиліть. Класифікація, що існує зараз, була остаточно сформована в 80-і рр. минулого століття. Тобто протягом більш ніж 20 років у цій класифікації нічого не змінювалося, хоча нові тенденції вже намітилися. Зокрема, відносно недавно стали виділяти такі види, як кінний і вітрильний туризм. Отже, сьогодні існують наступні види спортивного туризму: пішохідний; гірський; лижний; водний; велосипедний; мотоциклетний; автомобільний; вітрильний; спелеотуризм; кінний; комбінований.

Пішохідний туризм може вважатися базовим, основним. Піші походи не потребують додаткових засобів пересування (як лижний, водний, велосипедний й ін.) або спеціального спорядження (як гірський і спелеологічний).

Гірський туризм – це подорож у гори, пов'язана із проходженням складних ділянок гірського рельєфу (схилів, гребенів, льодовиків, перевалів), форсуванням гірських потоків тощо. Для гірського туризму характерний великий обсяг фізичних навантажень на організм при зниженому атмосферному тиску й високому рівні сонячної радіації, необхідність долати перешкоди із застосуванням різноманітних засобів і прийомів пересування й страхівки, спеціальна тактика проходження маршруту.

Лижний туризм передбачає походи й подорожі по засніженій місцевості на лижах. Для лижного туризму характерні багатоденні походи як по рівнинній і пересіченій місцевості, так і територіями середгір'я й високогірними районами (в т.ч. лавинонебезпечними) в умовах низької температури. У зимових походах туристи-лижники здобувають навички діяти в суворих кліматичних умовах, переборювати складні перешкоди, переносити великі фізичні навантаження, організовувати нічліги й відпочинок у полі, лісі або безліссі.

Водний туризм включає в себе подорожі по ріками, озерами, морями і водоймищами на туристських суднах. У водному туризмі вдало поєднуються елементи пізнання, активного відпочинку, оздоровлення й спорту. Він доступний практично кожній здоровій людині незалежно від віку.

* Походи з першої по п'яту категорію складності зараховуються як спортивні досягнення, за які їх учасники отримують відповідні спортивні розряди (звання кандидата у майстри спорту, або майстра спорту). В свою чергу походи шостої категорії складності вважаються «майстерськими» тобто їх учасники зазвичай вже мають найвищі спортивні звання. Тому в різних інформаційних джерелах можуть виділятися як п'ять, так і шість категорій складності.

Велосипедний туризм – це подорожування на велосипедах. Велосипедний туризм доступний людям будь-якого віку, оскільки навантаження в ньому легко регульовані.

Автомототуризм – це самодіяльні туристські подорожі на автомобілях, мотоциклах, мопедах. Для автотототуризму характерні подорожі по маршрутах значної протяжності в різних природно-кліматичних зонах, порівняно мала залежність від погодних умов, можливість забезпечення високої автономності групи, менші в порівнянні з іншими видами туризму фізичні навантаження, оскільки основне навантаження припадає на транспортні засоби. Головними перешкодами в автотототоподорожах є дороги без твердого покриття, заболочені, кам'янисті, засніжені або піщані території, броди, гірські дороги й високогірні перевали.

Спелеотуризм – один з видів активного туризму, метою якого є проходження печер зі спортивно-пізнавальним та тренувальними цілями. Він відрізняється від інших видів туризму, у першу чергу, відсутністю великих відстаней. Основні особливості спелеологічного туризму – це складність підземних маршрутів, зумовлена великою розмаїтістю рельєфу печер (колодязі, завали, вузькі щілини, підземні ріки тощо); як правило, висока відносна вологість повітря (до 100 %) при зниженій температурі; відсутність природного освітлення. Особливі вимоги висуваються до етики спелеотуристів, їхньої поведінки в печерах, ставлення до підземного світу, його природи. Печери, для проходження яких практично не потрібні спеціальні засоби для подолання, називають горизонтальними; печери, у яких основною перешкодою є стрімкі й крутонахилені ходи, називають вертикальними; печери, де зустрічаються різні перешкоди, – змішаного типу. Перешкоди – це стрімкі і крутонахилені ділянки (колодязі й уступи), вузькості; зустрічаються також сніжні та водні перешкоди (у т.ч. сифони).

Кінний туризм – це досить новий напрямок сучасного туризму, що з кожним роком стає все більш популярним. Інтерес до кінних подорожей зумовлений, насамперед, тим, що в кінних походах успішно вирішується проблема зниження фізичних навантажень. Їзда верхи забезпечує рівномірне навантаження на всю мускулатуру й внутрішні органи вершника й позитивно впливає на здоров'я людини. Проте їзда верхи не виключає можливості для вершника рухатися пішки, що дозволяє розподіляти фізичні навантаження. Кінний туризм доступний практично всім людям будь-якого віку.

Вітрильний туризм – це досить новий напрямок у спортивному туризмі. Унікальність даного напрямку в спортивному туризмі полягає в тому, що вітрильні плавання надають людині можливість спілкуватися відразу із двома природними стихіями: повітряним океаном і водним простором. При цьому турист, на відміну від типового яхтсмена, не втрачає зв'язок із третьою стихією – суходолом, де розташовані об'єкти культурно-пізнавального призначення, у туристів також є можливість ознайомитися з населенням країни, його традиціями й культурою. Таким чином, під вітрильним туризмом варто розуміти подорожі на легких розбірних суднах прибережними маршрутами й внутрішніми водоймам.

Комбіновані види туризму. При класифікації комбінованих походів необхідно враховувати низку прийнятих умовностей: частина маршруту одного виду туризму повинна бути безперервним походом, і відповідно може бути класифікована окремо. Найпоширенішими є водно-пішохідні походи, рідше – гірсько-водні. Дуже складно комбінувати гірські та пішохідні маршрути, оскільки важко визначити, де закінчується гірська частина маршруту й, відповідно, починається пішохідна. Тому у високогірних районах всі походи класифікуються як гірські. Що стосується некатегорійних походів, де не переслідується мета досягнення спортивних результатів, то гірсько-пішохідні походи є досить розповсюдженими.

Окремо треба виділити такий вид туризму, як гірськолижний, хоча він не включений до офіційної класифікації спортивних видів туризму, сучасний рівень його популярності та розвитку в усьому світі дає на це повне право.

Гірськолижний туризм – один із видів активного туризму, основною метою якого є катання, швидкісні спуски по гірським схилам. Це один із самих давніх видів активного відпочинку, проте кількість бажаючих покататися на гірських лижах збільшується з кожним роком, через його активну популяризацію і навіть, можна стверджувати, моду на подібний вид відпочинку, доступність для досить широкої аудиторії в тому числі і дитячої. Майже в будь-якому гірськолижному курорті є спуски, як для професіоналів, так і для новачків, пункти прокату спорядження та гірськолижні школи з досвідченими інструкторами, численні заклади харчування і розваг, що прийнято називати апрескі (від фр. після лиж).

Сучасний розвиток гірськолижного туризму передбачає категоризацію трас за складністю. Всього трас, згідно міжнародному маркуванню, чотири, розрізняються вони за кольором:

✓ «чорні» – спортивні траси, екстремальні схили; на ці траси туристам виїзд заборонений, їх використання рекомендоване досвідченим спортсменам – лижникам; при в'їзді на такий схил часто знаходяться таблички, що попереджають про небезпеку;

✓ «червоні» траси – горбисті, досить круті схили, значно безпечніші, ніж чорні, і також призначені для досить досвідчених лижників;

✓ «сині» траси – запресовані ратраками пологі схили, фактично це як широкі висококласні дороги; На них можна розігнатися до помірно високої швидкості, і це буде досить безпечно, тому що такі траси добре облаштовані; близько розташовані дерева, опори підйомників обгорнені м'якими матами; рятувальники, інструктори, кафе, ресторани – все це в достатній кількості на таких схилах; це найбільш комфортні траси, пристосовані саме для туристів;

✓ «зелені» траси найбільш популярні серед новачків, вони також ідеально запресовані, але більш пологі й безпечніші; зазвичай на таких схилах облаштовані так звані гірськолижні «дитячі садки», де під доглядом досвідчених няньок граються малята, поки їхні мами й папи катаються на лижах.

Окрім безпосереднього катання на лижах на курортах пропонується значна кількість інших форм відпочинку серед яких необхідно виділити:

Карвінг (carving) – катання на малій і середній швидкості різаними пово-

ротами середнього й малого радіуса, переважно по щільному й твердому снігу.

Круїзінг (cruising) – катання на середніх і високих швидкостях різаними поворотами середнього й великого радіуса по широких схилах, переважно по не дуже м'якому снігу.

Фрірайдінг (freeriding) – катання по будь-яких схилах, на будь-якій швидкості, різаними й плавними поворотами, незалежно від типу снігу, тобто катання без усяких додаткових умов.

Паудер (powder) – катання по глибокому й м'якому снігу, плавними поворотами середнього й малого радіуса.

Скібордінг (skiboarding) – катання на скіборді, тобто коротких лижах, по підготовлених схилах, включаючи трампліни, хаф-пайп і сноубордпарки.

Тюбінг (tubing) – катання з гори на надувних матрацах і автомобільних камерах.

Сноубайкінг (snowbiking) – катання на сноубайку, що являє собою гібрид велосипеда з лижами замість коліс. Сноубайкер (людина, що катається на сноубайку) взуває на ноги маленькі лижі, які допомагають йому утримувати рівновагу при катанні.

Сноускутінг (snowscooting) – катання на сноускутері, що представляє собою сніжний самокат, у якого є дві широкі лижі й кермо, а сидіння відсутнє, і катання відбувається стоячи.

Сноурафтінг (snow rafting) – катання на надувному плоті.

Зорбінг (zorb) – надувній пластиковій сфері діаметром близько чотирьох метрів, усередині якої і знаходиться пілот. Сфера котиться схилом додолу по спеціальному жолобу.

Серед останніх тенденцій гірського зимового відпочинку можна виділити такі екстремальні розваги, як сноублейдінг (snowblading) – катання на сноублейдах, видозмінених лижах, що нагадують дитячі, нью-скул (new school) – свого роду фрістайл із використанням сноуборда; джиббінг (jibbing) – спуск двома металевими трубами, бордеркрос (border cross) – екстрим-перегони на сноубордах; біг-ейр (big air) – стрибки із трампліна зі сноубордом, хелі-скі (heliskiing) – спуск із гори крутими, непідготованими схилами зі складним рельєфом з попередньої заброскою лижників на вершину вертольотом; скі-тур (ski-touring, randonee ski) – свого роду гірський туризм із використанням лиж і спеціальних кріплень для підйому на гору; лижний альпінізм (ski-mountaineering) – сходження на гору з метою спуску з неї на сноуборді або лижах; сноукайтинг (snow-kiting) – катання за допомогою повітряного змія по твердій засніженій поверхні на лижах або сноуборді.

Пляжно-кліматичний туризм – це вид туризму, який передбачає відпочинок на узбережжі морей, океанів, річок, озер тощо з метою відновлення фізичних та духовних сили людини та поєднує два основних фактори – це наявність пляжів та відповідного клімату для купання, сонячних ванн тощо.

Слід зазначити, що в сучасній літературі задля визначення цього напряму в туризмі такий термін використовується авторами вперше.

Саме поєднання цих двох складових – наявності пляжів та кліматичних умов забезпечують розвиток цього напряму в туризмі.

Пляжно-кліматичний туризм є одним із наймасовіших напрямів і тісно пов'язаний з іншими видами туризму, але переважно він ними доповнюється. Наприклад, людина, що відпочиває на узбережжі Криму, може відвідати Лівадійський, Воронцовський (Алупкінський) або Масандровський палаци, які розглядають як об'єкти культурно-пізнавального туризму, але також не омине увагою гору Дімерджи або Ай-Петрі, бухту Ласпі чи Нікітський ботанічний сад, що є об'єктами екологічного туризму. Проте основна мета подорожі такого туриста – відпочинок.

Подійово-розважальний туризм

Подієвий туризм – напрям порівняно молодий і надзвичайно цікавий. Основна мета поїздки приурочена до певної події. Унікальні тури, що поєднують в собі традиційний відпочинок і участь у найвидовищних заходах планети, поступово завойовують все більшу популярність. Подієвий туризм – це атмосфера свята, індивідуальні умови відпочинку і незабутні враження. Головна особливість подієвого туризму – безліч яскравих неповторних моментів. Це перспективний вид туризму, що динамічно розвивається. Цільова аудиторія подієвого туризму – це забезпечені туристи з доходом вище середнього, а також компанії, що складаються з декількох пар. Подієвий туризм можна класифікувати за масштабом події (національного або міжнародного рівня) і за тематикою події.

В подієвому туризмі можна виділити декілька тематичних видів:

1) національні фестивалі іта свята (фестиваль Св. Патріка в Лондоні, фестиваль Св. Патріка в Дубліні, фестиваль культур в Берліні, парад сексуальних меншин Pride в Лондоні тощо);

2) театралізовані шоу (свято на льоду, циркові виступи тощо);

3) фестивалі кіно і театру (фестиваль короткометражних фільмів в Оберхаузені, фестиваль в Каннах, фестиваль оперного мистецтва у Вероні тощо);

4) гастрономічні фестивалі (міжнародний фестиваль пива в Берліні, Октоберфест у Мюнхені, свято молодого вина в Божоле Нуво, паризький салон шоколаду тощо);

5) фестивалі і виставки квітів (виставка квітів у Челсі, фестиваль хризантем в Японії, виставка тюльпанів в Нідерландах);

6) покази мод (Men's Fashion у Парижі, Milano Moda Donna в Мілані тощо);

7) аукціони (Сотбі, Крісті, Дрюо);

8) фестивалі музики і музичні конкурси (фестиваль джазу в Монтре, музичний конкурс ім. П.І. Чайковського в Москві, музичний конкурс «Євробачення»);

9) спортивні події (Олімпіади і міжнародні змагання, футбольні турніри, автогонки);

10) міжнародні технічні салони (авіасалон в Ле Бурже в Парижі, авіакосмічний салон в сел. Жуковському Московської обл., автосалон у Женеві тощо).

Цікавою складовою в цьому виді туризму може вважатися розважальний напрям. Це досить новий підвид туризму, який набуває з кожним роком все більшу популярність і передбачає відвідування туристами спеціально обладнаних тематичних парків. Наприклад, парки-мініатюри, Міні-Європа (Брюссель, Бельгія), Мініатюрк (Стамбул, Туреччина) та інші. Багато парків поєднують пі-

знавальну складову з розважальною, наприклад, Парк Аventura (Іспанія), де в мініатюрі відтворені особливості пейзажу, характерні історичні сценки, костюмовані персонажі: «Полінезія» з її пальмами, хатинами, папугами і атракціонами; «Мексика» з нескінченною фієстою, буррітас і фахітас з ресторану «Ла Кантіна» і обов'язковими атрибутами – сомбреро і пончо в крамницях. Атракціони мають також специфічне національне забарвлення: один з кращих атракціонів – старовинний потяг ковбойських часів на півдні Сполучених Штатів і Мексики. У парку можна почути обрядові співи, побачити шоу китайських акробатів, канкан в «салуні», відвідати театр магії тощо. Також приваблюють мільйони туристів і звичайні парки розваг із безліччю атракціонів: Діснейленд, Європа Парк тощо.

Діловий туризм нині є однією із провідних та високорентабельних галузей світового туризму, що найдинамічніше розвивається. Вигоди від розвитку даного напряму туризму очевидні. Специфічні риси ділового туризму такі як, всесезонність, масовість, прогнозованість, роблять цей напрям одним з пріоритетних та бажаних для розвитку в багатьох країнах світу. В цілому, діловий туризм – це службові подорожі, а також з метою вирішення питань, пов'язаних з налагодженням ділових контактів або розширенням бізнесу (передбачає участь у виставках, ярмарках та інших маркетингових заходах).

Для позначення складових ділового туризму стали використовувати англomовну аббревіатуру «MICE». Аббревіатуру формують перші літери англійських слів: M – Meetings (Зустрічі), I – Incentives (Інсентів, заохочувальні поїздки), C – Congresses (Конгреси), E – Exhibitions (Виставки).

Інсентів-тури (від англійського слова incentive – стимул) – туристські поїздки, як правило групові, що надаються адміністрацією підприємств, і установ своїм співробітникам з метою мотивації подальшої праці, на пільгових умовах чи безкоштовно, як премію за високі виробничі показники.

Конгресний туризм – поїздки, пов'язані з участю в з'їздах, конференціях, семінарах, семпозіумах під егідою політичних, економічних, наукових, культурних, релігійних і інших організацій. Учасники даних заходів беруть в них участь, щоб одержати свіжу інформацію, побачитися з колегами, обмінятися з ними думками й досвідом, провести переговори, відволіктися від звичної обстановки і долучитися до культурної програми.

Виставки (торгово-промислові ярмарки, презентації, експозиції) – це один з видів ділових заходів, призначення яких полягає в тому, щоб звести разом постачальників товарів, обладнання й послуг однієї галузі. Участь у спеціалізованих виставках є одним з видів просування продукту. Основна мета виставкової діяльності: прямий контакт із покупцями; знаходження нових партнерів, агентів по поширенню товарів – експонентів; ознайомлення з поведінкою і асортиментами товарів конкурентів; підтримка існуючих контактів; тестування нового продукту, аналіз ринкового сегмента; контакти із пресою; підвищення рівня професіоналізму співробітників.

Країнами-лідерами на ринку ділового туризму є держави Європи. На їх частку припадає більше 51% всіх MICE-заходів. Друге місце посідають країни Північної Америки, передусім США, на частку яких припадає 17%. Третє міс-

це утримують країни АТР, де ринок ділового туризму останніми роками розвивається найбільш швидкими темпами, а на їх частку припадає близько 15% всіх МІСЕ-заходів; 10% ринку ділового туризму належить країнам СНД, 7% – країнам Латинської Америки.

У списку найбільш важливих міст світу для МІСЕ-туризму, що був складений Міжнародною Асоціацією Конгресів і Угод (ICCA) у 2009 році, перше місце було розділене між європейськими містами – Парижем і Віднем. Слід зазначити, що останніми роками стрімко розвиваються і здобувають популярність нові різновиди ділового туризму.

Так, інсентів-туризм характеризується значною диверсифікацією тур продукту від, вже звичних, бізнес-тренінгів, які проводяться в різних країнах і спрямовані на професійну рекреацію і розкриття індивідуальних ділових якостей і здібностей до нових релаксаційних методик відпочинку, спрямованих на швидке і ефективно відновлення сил, витрачених у процесі трудової діяльності. Розширюється і географія країн бізнес – туризму. Крім традиційних лідерів, все більш відвідуваними стають Чехія, Хорватія, Індія, Китай, Таїланд, Туніс. Останнім часом помітно зростає інтерес до вузькоспеціалізованих виставок, причому значна частина відвідувачів приїжджає саме в рамках бізнес-туризму. Поїздки керівників компаній вищої і середньої ланки, метою яких є встановлення тісніших контактів між персоналом компаній-партнерів, обмін досвідом, новими ідеями, вивчення тенденцій – все це також здійснюється під час ділових поїздок.

ЗМ 1.2 ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТУРИСТСЬКОЇ ПОЛІТИКИ

ТЕМА 4 UNWTO ТА ЇЇ РОЛЬ У МІЖНАРОДНІЙ ТУРИСТСЬКІЙ ПОЛІТИЦІ

Всесвітня туристська організація (ВТО, з 2005 р. – ЮНВТО^{*}) – міжнародна міждержавна організація в галузі туризму.

Створена у 1975 р. в Мадриді. Організація стала спадкоємицею Міжнародного союзу офіційних туристських організацій (МСОТО), заснованого ще в 1947 р. СРСР був однією з держав – засновниць ВТО. Першим Генеральним секретарем ВТО був Робер С. Лонаті (Франція).

Вищим органом ВТО є ГА, яка скликається на черговій сесії кожних 2 роки. Дійсні і асоційовані члени можуть бути представлені на сесії не більше ніж п'ятьма делегатами, один з яких виконує функції голови делегації. Члени, що приєдналися, призначають на сесію до трьох спостерігачів з складу Комітету тих, що приєдналися членів. Передбачається також скликання надзвичайної сесії ГА по просьбі виконавчої ради або більшості дійсних членів організації.

ГА може розглядати будь-яке питання і розробляти рекомендації по ньому. В її функції, зокрема, входять; вибрання свого президента та віцепрезидентів; вибрання членів виконавчої влади; призначення генерального секретаря (по рекомендації виконавчої ради); вибрання ревізорів; затвердження фінансового регламенту ВТО; визначення загальних напрямків по управлінню організацією; затвердження положень про персонал ВТО; затвердження загальної програми роботи ВТО; затвердження бюджету ВТО і керівництво фінансовою політикою організації в цілому; створення технічних і регіональних органів, необхідних для проведення роботи; розгляд і затвердження звітів про діяльність організації і її органів, а також прийняття необхідних мір з реалізації рекомендацій по звітах; затвердження або надання повноважень по затвердженню договорів, що складаються з урядами і міжнародними організаціями, а також з приватними організаціями і особами; підготовка рекомендацій по укладанню міжнародних договорів відносно компетентності організації; прийняття рішень згідно з статутними документами про прийняття в члени організації.

Робота ГА проводиться згідно з затвердженими правилами процедури. Зокрема на початку кожної сесії вона вибирає свого президента і віце-

^{*} У 2005 р. Генеральна асамблея ВТО затвердила нову скорочену назву своєї організації – "ЮНВТО" (UNWTO) – до колишньої скороченої назви цієї провідної міжнародної установи в області туризму в англійській і російській мовах додалося скорочення ООН (UN, United Nations – Організація Об'єднаних Націй). Таким чином, офіційно було покінчено з плутаниною, пов'язаною з двома WTO: World Tourism Organisation та World Trade Organisation. Проблема, в основному мовна, виникла вже у момент прийняття назви Світової організації торгівлі, яка в англійській мові скорочено звучить як WTO. Ця проблема не виникає в інших мовах, де trade ("торгівля") переводиться як commerce. Але після того, як Всесвітня туристська організація була перетворена у спеціалізовану установу ООН і в цілях зміцнення стосунків з системою Організації об'єднаних націй, кращим рішенням стало скорочення Організації як ЮНВТО.

президента. Президент головує на ГА і відповідальний перед нею під час сесії. Він також представляє організацію протягом строку своїх повноважень в любых випадках, коли таке представлення необхідне.

Для кворуму на ГА обов'язкова присутність делегатів, що представляють більшість дійсних членів. При голосуванні кожний дійсний член має один голос. Як правило, рішення по всіх питаннях на ГА приймаються простою більшістю голосів присутніх і голосуючих дійсних членів. Разом з тим, при розв'язанні питань, пов'язаних з бюджетно-фінансовими зобов'язаннями членів, визначення місцезнаходження штаб-квартири, а також інших питань особливої важливості, визнаних такими на даній ГА по рішенню простої більшості присутніх і голосуючих дійсних членів, необхідна більшість в дві треті їх голосів.

Для втілення в життя своїх рішень і рекомендацій ГА затвердила в рамках ВТО шість регіональних комісій: по Африці, Америці, Східній Азії і Тихому океану, Європі, Близньому Сходу і Південній Азії. Засідання регіональних комісій проводяться регулярно під керівництвом головуючого і двох віце-голів, які вибираються на 2 роки в рамках кожної комісії.

Керівним органом ВТО є виконавча рада, яка в період між сесіями ГА приймає необхідні рішення по адміністративних і технічних питаннях (в межах функціональних і фінансових можливостей організації).

Виконавчий комітет доповідає про прийняті рішення найближчій сесії ГА, на якій проводяться їх наступні затвердження. Виконавчий комітет складається з дійсних членів. Він вибирається по принципу «один член на кожних п'ять дійсних членів» згідно з правилами, затвердженими ГА. На виборах керуються принципом справедливого і рівного географічного розподілу.

В роботі виконавчого комітету беруть участь (без права голосу) один асоційований член і представник Комітету членів, що приєдналися. Строк повноважень членів виконавчої влади визначається в 4 роки, але через кожних 2 роки переобирається половина його складу. Виконавча рада збирається на свої сесії, як правило, 2 рази в рік. З неї щорічно обираються голова і два його заступники.

Для кворуму на засіданнях ради необхідна присутність більшості членів. Рішення приймаються простою більшістю голосів присутніх голосуючих членів, за виключенням рекомендацій по бюджетно-фінансових питаннях, які повинні бути ухвалені більшістю в дві третини голосів.

У функції виконавчого комітету, зокрема, входять: прийняття необхідних мір для забезпечення виконання всіх рішень і рекомендацій ГА, також звіт про це перед нею; одержання і розгляд звітів генерального секретаря про діяльність організації; розробка і представлення пропозицій ГА; розгляд загальної програми роботи організації перед її направленням на обговорення ГА. Представлення ГА звітів і рекомендацій по адміністративним рахункам і проектах бюджету організації; створення допоміжних органів, необхідних для діяльності ради; виконання любых інших функцій, одержаних від ГА.

При виконавчому комітеті є наступні виконавчі органи: технічний комітет по програмі і координації, головним завданням якого є розгляд питань, пов'язаних з загальною програмою роботи організації; бюджетно-фінансовий

Комітет, який займається попереднім дослідженням бюджетно-фінансових питань з метою підготовки рекомендацій виконавчій раді; Комітет по оточуючому середовищу, в роботі якого можуть брати участь всі члени виконавчої ради; Комітет по спрощенню формальностей, який займається проблемами пересування людей, як в міжнародному, так і в національному масштабі; Комітет по статистиці, що розробляє рекомендації по питаннях збору, аналізу і направлення статистичних даних по міжнародному і національному туризму; Підкомітет з розгляду членства в категорії членів, що приєдналися. Основні функції останнього – розгляд заявок на членство в ВТО і підготовка відповідних рекомендацій виконавчій раді.

Секретаріат складається з штату співробітників (біля 90 представників з 30 країн), його очолює генеральний секретар. Генеральний секретар призначається ГА (по пропозиції виконавчої ради) більшістю в дві третини присутніх і голосуючих дійсних членів. Строк повноважень генерального секретаря – 4 роки, з правом переобирання. Генеральний секретар відповідальний перед ГА і виконавчою радою і виконує їх вказівки. Зокрема, він пред'являє звіти про діяльність організації, адміністративні рахунки, проекти бюджету і загальної програми роботи, а також забезпечує юридичне представництво організації. Персонал секретаріату, що призначається генеральним секретарем, відповідальний за виконання роботи перед ним, керується затвердженими статутними документами і правилами для персоналу, як прийнято в багатьох міжнародних організаціях. При виконанні своїх обов'язків, генеральний секретар і персонал секретаріату, згідно з даною ними присягою та статутними документами, не повинні запитувати або одержувати вказівки від якого б то не було уряду або влади, сторонньої для організації. Вони повинні утримуватися відлюбих дій, які могли б відобразитися на їх положенню як міжнародних офіційних осіб, відповідальних тільки перед організацією.

З метою надання ефективної допомоги у виконанні робочої програми організації в рамках ВТО утворений комітет приєднаних членів, який очолює голова і кілька віце – голів.

Його робоча програма виконується переважно за рахунок діяльності окремих робочих груп, що займаються такими питаннями і проблемами як капіталовкладення в сферу туризму; використання засобів автоматики; туризм і охорона здоров'я; молодіжний туризм; розвиток туризму для інвалідів; туризм і спорт.

До структурних особливостей ВТО можна віднести також функціонування інституту постійних представників країн – членів організації. Серед їх обов'язків – підтримування оперативного зв'язку між країнами і штаб-квартирою по всіх питаннях діяльності організації.

ВТО є юридичною особою і може користуватися на території країн-членів певними привілеями і імунітетом, які визначаються в окремих договорах, що укладаються організацією. Згідно зі статутними документами, місцезнаходження організації визначається і може бути влюбий час змінено рішенням ГА. Зокрема, на основі Конвенції між ГА і Іспанією про правовий статус організації в Іспанії, текст, якого був підписаний 10 листопада 1975 р. і ратифікований Іспанією 8 жовтня 1976 року (схвалена ГА ВТО 31 травня 1977 р.), штаб-квартира

ВТО 1 січня 1976 р. була перенесена з Женеви в Мадрид в будинок, який передав для ВТО іспанський уряд.

Офіційні мови ВТО – англійська, іспанська, російська і французька. Поправки до статуту ВТО про визнання арабського в якості офіційної мови організації так і не вступили в силу внаслідок відсутності їх ратифікації необхідною більшістю дійсних членів організації. Бюджетні витрати ВТО на здійснення адміністративних функцій і реалізацію загальної програми роботи покриваються за рахунок членських внесків і любых інших надходжень, згідно з фінансовими правилами організації. Розмір членських внесків визначається по так званій «формулі Лусака», прийнятій при формуванні ВТО, яка в 1989 р. була переглянута. Формула передбачає певний процент бюджету організації, від якого залежить фактичний розмір членського внеску тієї чи іншої країни. Бюджет ВТО, проект якого складається генеральним секретарем, розрахований на 2 роки.

Робоча програма ВТО формується і затверджується на двохрічний період. Одним з її суттєвих елементів при її підготовці в останні роки стають розміри бюджетних асигнувань, тобто утворення так званої програми бюджету організації.

Основними міжнародно-правовими формами діяльності ВТО є проведення конференцій та нарад. Так наприклад, ВТО було проведено в 1980 р. Всесвітньої конференції з туризму, в 1982 р. Всесвітню нараду з туризму в 1989 р. Крім того, в 1985 р. на VI сесії ГА ВТО була прийнята Хартія туризму і Кодекс туриста.

ГА ООН прийняла резолюцію № 38/146 від 19 грудня 1983 р., в якій рекомендувалось всім членам організації звернути більше уваги на принципи Манільської декларації і Документу Акапулько при розробці і здійсненні політики, планів і програм в області туризму, згідно з своїми національними пріоритетами і в рамках Програми роботи ВТО.

На Міжпарламентській конференції з туризму 1989 р. була прийнята Гаазька декларація, яка є інструментом міжнародного співробітництва і партнерства, об'єднання народів і факторів, що сприяють розвитку індивідуального і колективного туризму. Її основні положення зводяться до наступного: туризм – форма проведення вільного часу; туризм – ефективний засіб співпраці і соціально-економічного розвитку країни; природне, культурне і людське оточуюче середовище – основні умови розвитку туризму; туризм носить гуманний характер; кожна людина має право на свободу подорожі; спрощення формальності подорожі – основа розвитку туризму; безпека і захист туристів, повага до їх гідності – найважливіші умови розвитку туризму; держава повинна приймати міри по боротьбі з тероризмом, покращувати якість туристських послуг, планувати розвиток туристської інфраструктури.

Парламенти уряди, державні і приватні організації, асоціації і заклади, що відповідають за туристську діяльність, професіоналів в області туризму, а також самих туристів, повинні старанно враховувати принципи Гаазької декларації і постійно базуватися на них в своїй роботі.

Керуючись положеннями декларації Ріо про оточуюче середовище і розвиток 1992 р., ВТО, Всесвітня рада по туризму і Рада Землі вирішили сприяти здійсненню плану дії «Повістки 21 для індустрії туризму» з метою покращання стану

оточуючого середовища і забезпечення стійкішого розвитку туризму і міжнародних подорожей. Розроблені дев'ять пріоритетів для урядів та асоціацій в цій області. В заяві ВТО про обмеження «організованого сексу» 1995 р. намічаються кроки, які можуть бути прийняті урядами і туристськими компаніями для боротьби з секс – туризмом. В Декларації Бали по питаннях туризму 1996 р. намічені шляхи з реалізації Програми ВТО в області туризму. Згідно з Договором ВТО і ЮНЕСКО заснований «університет туризму на благо світу» в цілях розвитку співробітництва шляхом використання супутників зв'язку між університетами в Ізраїлі, на Західному березі ріки Йордан, в Марокко і Тунісі.

На конференціях в Лісабоні в дослідженні «Tourism: 2020 Vision» ВТО оголосило про найперспективніших туристських напрямках наступного століття. В даний час активно розвивається пригодницький туризм, оскільки на нашій планеті практично все уже відкрито і досліджено і залишилось дуже мало місць для романтики, проглядаються тенденції до подорожей в гори на всю велику висоту, в глибину морів, на «край землі» і навіть в космос.

ВТО також прогнозує в ХХІ ст. справжній бум подорожей, але, час який люди зможуть виділити на свій відпочинок, скоротиться, особливо на основних ринках – поставниках туристів. Згідно з дослідженням «Impact on Tourism», також представленим на конференції в Лісабоні, мандрівники ХХІ ст. будуть «багатими грошима, але бідними часом». В результаті вони стануть шукати туристський продукт, що включає в себе максимум задоволення за хвилину часу. Будуть процвітати тематичні парки і круїзні подорожі, оскільки люди зможуть відвідати декілька місць за короткий строк.

Більшість країн мають свої національні туристські організації. У Франції і Іспанії вони входять в уряд; в інших країнах створюються незалежно від уряду, але підтримуються ним централізованими фінансовими субсидіями. Як у Великобританії. В більшій частині вони громадські, створені на основі статуту організації, який і визначає їх структуру. Згідно з рекомендаціями ВТО, національні туристські організації виконують наступні функції:

- представляють урядові інтереси у міжнародному масштабі;
- укладають двохсторонні і багатосторонні договори з метою збільшення туристських потоків між країнами учасниками;
- організують спільні маркетингові дослідження туристського ринку;
- знаходять шляхи оптимізації туристських національних ресурсів;
- залучаються до технічного і фінансового співробітництва;
- забезпечують взаємне спрощення митного контролю;
- поліцейське і грошове регулювання;
- підтримка технологічних контрактів (наприклад в готелях і місцях зимового спорту);
- організують туристські послуги в національному і міжнародному масштабах;
- планування і розвиток туризму;
- регулювання і контроль підприємств, включених в туризм (регулювання і правове забезпечення готельного господарства, класифікація готелів і ресторанів, інспекція і вивчення ліцензій на право діяльності);

- публікація статистики, оглядів, результатів досліджень ринку (вивчення вражень, аналіз поведінки споживачів);
- збут туристських продуктів в інші країни (створення туристських агентств за кордоном для забезпечення інформацією і збутом, публікація брошур, листівок, путівників і спеціальної туристської інформації);
- просування іноземних туристських центрів (компанії в пресі, на радіо, телебаченні);
- діяльність по полегшенню, уніфікації і усуненню митного і прикордонного контролю;
- створення структур по прийому гостей і забезпечення туристською інформацією (спеціальні поліцейські інструкції для допомоги гостям складені в 19 країнах);
- забезпечення професійної підготовки в туризмі (курси, семінари, учбові програми);
- захист і збереження туристських ресурсів і ексклюзивної спадщини країни (монументів, історичних місць), компанії по захисту культури та мистецтва;
- охорона оточуючого середовища (проведення компанії по охороні природи, парків відпочинку, природних ресурсів).

Україна сприяє розширенню і зміцненню міжнародного співробітництва в галузі туризму, а також бере участь в діяльності міжнародних туристичних організацій на правах повного або асоційованого члена або спостерігача. Так, з 20 жовтня 1997 року Україна була прийнята в дійсні члени ВТО, а 25 вересня 1999 року Україна була обрана до складу Виконавчого комітету ВТО. Це є безумовно ознакою довіри до України засвідченої їй 133-ма державами-членами ВТО і визнанням України як країни з великим туристським потенціалом.

ТЕМА 5 МІЖНАРОДНІ ТУРИСТСЬКІ ОРГАНІЗАЦІЇ

Оскільки міжнародний туризм є відображенням соціально-економічних відносин в житті окремих країн і одночасно складовою частиною міжнародних відносин, виникають необхідні передумови організації та управління всім комплексом туристично-екскурсійної діяльності як в рамках держав, так і на міжнародному рівні. Ці передумови реалізуються, зокрема, у створенні туристських організацій.

Туристські організації можна класифікувати за такими ознаками:

- ✓ **національно-територіальним**: міжнародні, регіональні та національні організації. Їх діяльність має всесвітній, регіональний та національний характер;
- ✓ **суспільно-державному**: урядові, громадські, приватні;
- ✓ **за видом діяльності**: регулюючі, постачальники, ринкові агенти, розробники, консультанти, проектні організації, навчальні організації, видавці, професійні асоціації, торгові і споживчі організації;
- ✓ **за сферою діяльності**: транспортні (авіаційні, автобусні, залізничні, автомобільні та круїзні), туристські агенти, туроператори, локальні профспілки.

Всесвітня асоціація туристських агентств (WATA, World Association of Travel Agencies WATA, <http://www.wata.net>)

Є всесвітньою організацією, створеною для підвищення професіоналізму і рентабельності її членів на основі взаємної співпраці і глобального об'єднання. Усі члени Асоціації пропагують високі стандарти ділової етики і якості обслуговування клієнтів.

Мета WATA – створити всесвітню мережу агентств, рівень якості послуг яких ні у кого не викликав би сумнівів. Цей рівень якості повинен характеризувати усіх членів WATA.

WATA створена 5 травня 1949 р., коли 8 професійних туристичних агентств з Франції, Італії, Бельгії і Швейцарії зібралися в Женеві з метою створення міжнародного органу, здатного поліпшити і раціоналізувати організацію міжнародного туризму.

Секретаріат WATA розташований в штаб-квартирі в Ньоні (Швейцарія) за адресою: Tranchepied 25, 1278 LA RIPPE, Switzerland.

Виконавський комітет відповідає за управління і керівництво Асоціацією, її зв'язок з членами і третіми сторонами, за виконання цілей Асоціації, дотримання її статуту і правил, а також резолюцій Генеральної Асамблеї і забезпечує юридичне представництво Асоціації.

Генеральна Асамблея є найвищим органом управління WATA і скликається регулярно, раз на рік. Кожен повноправний член WATA має один голос.

Об'єднана федерація асоціацій туристичних агентств (The United Federation of Travel Agents' Associations, UFTAA, <http://www.uftaa.org>) бере початок від Всесвітньої федерації асоціацій туристичних агентств (Universal Federation of Travel Agents' Associations), створеної в Римі (Італія) 22 листопада 1966 року. UFTAA була заснована в результаті злиття двох великих світових організацій – FIAV і UOTAA, з метою об'єднати туристичні агентства і туроператорів різних країн в одну міжнародну федерацію.

Генеральний секретаріат UFTAA зараз розташовується в князівстві Монако за адресою: 19, avenue des Castelans, Monaco. Раніше UFTAA знаходилася у Брюсселі. UFTAA почала свою діяльність як конфедерація 1 січня 2003 року. UFTAA є некомерційною міжнародною організацією. До складу UFTAA входять близько 80 учасників – національних або регіональних асоціацій туризму і подорожей, а також афільовані члени – туристичні агентства, готелі, туристичні бюро і інші підприємства туристичної індустрії.

UFTAA представляє інтереси туристичних агентств і індустрії туризму і веде безперервний діалог і консультації з іншими міжнародними організаціями, такими як Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA), Міжнародна асоціація готелів і ресторанів (IH&RA) Міжнародний союз залізниць (IUR), Міжнародний союз автомобільного транспорту (IRU) і Міжнародна торгова палата (ICC). UFTAA є афільованим членом Всесвітньої туристської організації (UNWTO) і її Діловою радою (WTOBC).

Всесвітня Рада з подорожей і туризму (World Travel & Tourism Council WTTC, <http://www.wttc.org>) - міжнародний форум глав і лідерів більше сотні

найбільш передових компаній світової індустрії туризму і подорожей.

WTTC була створена в 1990 році. Діяльність Ради можна звести до трьох основних напрямів:

1. Глобальні заходи – WTTC уповноважений його членами забезпечити ефективну участь галузі у світовій економіці і притягнути увагу урядів різних країн до індустрії туризму і подорожей;

2. Регіональна діяльність – WTTC тісно взаємодіє з регіональними урядами, місцевими лідерами і членами WTTC з виявлення і усунення бар'єрів на шляху росту і розвитку тур індустрії;

3. Економічні дослідження – WTTC проводить щорічні макро-економічні дослідження, в яких дається оцінка поточного стану і прогнози розвитку економіки в цілому 181 країн. За 19 років існування WTTC інвестиції в такі дослідження перевищили 5 млн. доларів США.

Членами організації можна стати тільки на запрошення. Члени WTTC мають пріоритетне право зареєструвати домен верхнього рівня в зоні .travel.

На сайті WTTC багато корисної інформації – новини і події у сфері туризму, виступу і презентації членів WTTC і лідерів туріндустрії, а також доступна для скачування статистична інформація по країнах світу – економічні дослідження і прогнози, документи, річні звіти і інші постійно оновлювані дані за станом галузі туризму і подорожей.

Міжнародна асоціація повітряного транспорту (International Air Transport Association, IATA) – міжнародна неурядова організація. Штаб-квартира знаходиться у Монреалі (Канада). Європейський центр – в Женеві (Швейцарія). IATA має 115 представництв по всьому світу.

IATA була заснована 28 серпня 1919 р. в Гаазі (Нідерланди), як союз авіакомпаній під назвою International Air Traffic Association. Основною метою новоствореної організації було прописання правил для безпечних, регулярних і рентабельних повітряних перевезень людей і вантажів, а також сприяння спільній роботі всіх підприємств, що беруть участь в міжнародних повітряних перевезеннях. Асоціація, організована після Першої світової війни припинила своє існування через Другу світову війну.

Спадкоємицею стала створена в квітні 1945 року в Гавані (Куба) International Air Transport Association. На той час вона мала 57 членів з 31 країни, в основному з європейських і північно-американських.

На 2010 рік членами IATA є 230 авіакомпаній, які здійснюють 93% усіх міжнародних рейсів.

Міжнародна організація цивільної авіації (International Civil Aviation Organization, ICAO) – заснована відповідно до Чиказької конвенції про цивільну авіацію 1944 року, є спеціалізованою установою ООН, що займається організацією і координацією міжнародного співробітництва держав у всіх аспектах діяльності цивільної авіації. Учасниками ІКАО є біля 190 держав, у тому числі на основі правонаступництва й Україна. СРСР вступив в ІКАО 10 листопада 1970 року.

ІКАО досліджує проблеми організації міжнародної цивільної авіації, повітряних трас, створення аеропортів і аеронавігаційних засобів, розробляє між-

народні стандарти для конструювання й експлуатації повітряних суден, правила з використання устаткування, засобів зв'язку і контролю над польотами; сприяє уніфікації митних, імміграційних і санітарних правил і т.д. У рамках ІКАО розробляються проекти міжнародних конвенцій.

Статутною метою ІКАО є забезпечення безпечного, упорядкованого розвитку міжнародної цивільної авіації у всьому світі і інші аспекти організації та координації міжнародного співробітництва з усіх питань цивільної авіації, у тому числі міжнародних перевезень. Відповідно до правил ІКАО міжнародний повітряний простір розділений на райони польотної інформації - повітряний простір, межі якого встановлюються з урахуванням можливостей засобів навігації та контролю за повітряним рухом. Однією з функцій ІКАО є присвоєння аеропортам світу чотирибуквених індивідуальних кодів-ідентифікаторів, що використовуються для передачі аеронавігаційної та метеорологічної інформації щодо аеропортів, планів польотів (флайт-планів), позначення цивільних аеродромів на радіонавігаційних картах і т. д. У 1992 р. (Резолюція А29-1) ІКАО оголосила 7 грудня Днем цивільної авіації. Надалі це рішення підтримала ООН.

Статутом ІКАО вважається дев'ята редакція Міжнародної конвенції цивільної авіації (також називається Чиказькою конвенцією), яка включає в себе зміни з 1948 по 2006 роки. Вона має також позначення ІКАО Doc 7300 / 9. Конвенція складається з 18 розділів (Annexes), які перераховуються в основний статті – Чиказька конвенція.

І в ІКАО, і у ІАТА є власна система кодів для аеропортів і авіакомпаній. ІКАО використовує чотирибуквеними коди аеропортів і трибуквені коди авіакомпаній. У США коди ІКАО зазвичай відрізняються від кодів ІАТА тільки префіксом К (наприклад, LAX = KLAX). У Канаді, аналогічно, до кодів ІАТА додається префікс С для освіти коду ІКАО. У всьому іншому світі коди ІКАО і ІАТА не пов'язані між собою, оскільки коди ІАТА засновані на фонетичній подібності, а коди ІКАО прив'язані до місця (location-based).

ІКАО також відповідає за видачу цифробуквених кодів типів літаків, які складаються з 2-4 знаків. Ці коди зазвичай використовуються в планах польотів. ІКАО також надає телефонні позивні для літаків по всьому світу. Вони складаються з трибуквені коду авіакомпанії і позивного, що складається з одного або двох слів. Зазвичай, але не завжди, позивні відповідають назви авіакомпанії. Наприклад, код для Aer Lingus – EIN, а позивний – Shamrock, для Japan Airlines International код – JAL, позивний – Japan Air. Таким чином, рейс компанії Aer Lingus під номером 111 буде закодований «EIN111», а винесено з радіозв'язку як «Shamrock Сто одинадцять», рейс під тим же номером компанії Japan Airlines буде закодовано як «JAL111» й винесено «Japan Air Сто одинадцять». ІКАО відповідає за стандарти для реєстрації літаків, що включають цифробуквенні коди, що позначають країну реєстрації.

Вищим органом є Асамблея з представництвом усіх членів ІКАО. Збирається не рідше рази на три роки. Виконавчим органом ІКАО є Рада. Вона складається з представників 30 держав, що обираються Асамблеєю з числа країн із найбільш розвиненим повітряним транспортом. Рада є постійним органом ІКАО, підзвітною Асамблеї, що керується Президентом, який обирається Асам-

блесю на три роки. У Раді представлено 33 держави.

Міжнародна готельна і ресторанна асоціація (The International Hotel & Restaurant Association, IH&RA) – <http://www.ih-ra.com/> є єдиною у світі міжнародною організацією, що представляє індустрію гостинності. Організація заснована в 1946 році в Парижі (Франція), з січня 2008 року базується в Женеві (Швейцарія) за адресою: Rue de Montbrillant 87, Geneva, Switzerland.

Членами IH&RA є національні асоціації готельного і ресторанного бізнесу з 100 країн світу, а також міжнародні і національні мережі готелів і ресторанів, представлені більш ніж 50-у світовими брендами. IH&RA також вітає афілійованих членів: окремі готелі і ресторани, що незалежні або відносяться до якої-небудь мережі, і інших членів з суміжних галузей, таких, як постачальники підприємств туристичної індустрії, освітні інститути, консультативні і експертні організації і подібні до них туристичні асоціації.

IH&RA офіційно визнана Організацією Об'єднаних Націй, контролює і лобіює усі міжнародні організації цієї галузі, які включають, за оцінками, приблизно 300000 готелів і 8 мільйонів ресторанів, використовують 60 мільйонів найнятих робітників і приносять світовій економіці близько 950 мільярдів доларів щорічного доходу. IH&RA є некомерційною організацією на чолі з Генеральним директором. Головним органом виконавчої влади IH&RA є Рада директорів. Рада директорів дає рекомендації Генеральній асамблеї – наглядовому органу Асоціації.

Європейська комісія з туризму (The European Travel Commission, ETC) – це міжнародна некомерційна організація, що була створена у 1948 році та займається популяризацією туризму в країнах-учасниках, а також просуванням Європи як єдиного цілого на світовому туристичному ринку. ЕТК сприяє також обміну інформацією про туристичні маршрути, розвитку законів про туризм і інформаційних технологій в цій галузі. До складу комісії входять країни-члени ЄС і ті країни, в яких туризм є пріоритетним напрямом розвитку і важливої економічної складової. Фінансується ЕТК за рахунок внесків країн-учасниць. Для реалізації окремих програм Європейська туристична комісія отримує також фінансову підтримку з боку Європейського Союзу.

18 жовтня 2012 року на саміті Європейської туристичної комісії (ЕТК) в Австрії Україна була прийнята в члени цієї організації і стала 34-ою державою, що вступила до альянсу. Декларацію про вступ нашої держави в Європейську туристичну комісію підписали Президент ЕТК Артур Оберашер і Генеральний директор Національної туристичної організації України Віктор Безверхий.

Туристська асоціація країн Азії і Тихого океану (Pacific Asia Travel Association – PATA) – <http://www.pata.org> – це міжнародна організація куди входять понад 2200 членів із 64 країн, що представляють національні урядові туристські організації, транспортні й готельні асоціації, туристські оптові та роздрібні фірми, а також різні організації, що пов'язані з індустрією туризму.

Асоціація була заснована в 1951 р. для розвитку, просування і сприяння Азіатсько-тихоокеанським напрямом. Члени організації обмінюються ідеями, шукають дозвіл проблем, беруть участь в роботі над майбутнім туризму в Азіатському і Тихоокеанському регіонах. З дня основи Асоціація стала важливим

джерелом точної і своєчасної інформації для своїх членів з області маркетингу, досліджень, розробки, освіти і інших видів діяльності, пов'язаних з туризмом. Діяльність РАТА і її довгострокові плани перевіряються і оцінюються на щорічних конференціях Асоціації.

Секретаріат РАТА розташований в Сан-Франциско (Каліфорнія). Основні офіси для обслуговування Азіатського регіону – в Сінгапурі; Тихоокеанського регіону – в Сіднеї; Американсько-європейській частині – в Сан-Франциско.

Конфедерація національних асоціацій готелів, ресторанів, кафе і подібних установ в Європейському Союзі і Європейській економічній зоні (ХОТРЕК) – <http://www.hotrec.eu/> – конфедерація національних асоціацій готелів і ресторанів у Європейському Співтоваристві, заснована в 1982 р. Завдання «ХОТРЕК», відповідно до її статуту, такі: об'єднувати представницькі галузеві організації індустрії готелів, ресторанів і кафе країн-членів ЄС, сприяти їх тісному співробітництву, забезпечувати їхнє представництво в інститутах Європейського Співтовариства та координувати дії відповідно до укладених угод; забезпечувати виконання принципів та завдань Римської угоди згідно з інтересами готельної та ресторанної індустрії країн-членів ЄС; організовувати регулярні зустрічі членів «ХОТРЕК» з метою підтримки рівня їхньої інформованості з усіх питань професійної зацікавленості; підтримувати постійні контакти з іншими європейськими урядовими й неурядовими організаціями, а також з іншими секторами фахової діяльності, пов'язаними з туризмом; публікувати матеріали, що відповідають побажанням членів «ХОТРЕК».

Членами «ХОТРЕК» є такі організації: Брюссельська асоціація готелів і ресторанів; Британська асоціація готелів, ресторанів і фірм, що обслуговують банкети; Німецький союз готелів і ресторанів; Грецька готельна торговельна палата; Центр, об'єднання власників готелів та ресторанів Данії; Ірландська федерація готелів – ІНР; Асоціація власників готелів сфери туризму Іспанії; Федерація Італійської асоціації подорожей та туризму АІАТ, Італійська Федерація громадського харчування – ІРЕ; Національна Федерація власників готелів, ресторанів і кафе Люксембурга; Федерація «ХОТРЕК» (Нідерланди); Союз асоціацій індустрії готелів і ресторанів Португалії; Французька конфедерація власників готелів, ресторанів, кафе і дискотек, Французький синдикат готельної індустрії, Національна федерація готельної індустрії, Національний синдикат ланцюгів готелів і ресторанів (Франція).

Міжнародне бюро по соціальному туризму (БІТС, Bureau International du Tourisme Social – BITS) належить до таких міжнародних спеціалізованих туристських організацій.

БІТС було створене в 1963 р. і нині налічує більше 100 членів з 25 країн світу. Це міжнародні, національні і незалежні компанії, всесвітні союзи і асоціації, працюючі у сфері туристського, готельного і транспортного обслуговування. Штаб-квартира БІТС знаходиться у Брюсселі. Мета БІТС – сприяти організації і просуванню соціального туризму, домагатися того, щоб зробити туризм надбанням більшості населення світу.

Завдання БІТС включають:

- просування соціального туризму на міжнародному рівні;
- координацію туристської діяльності своїх членських організацій;

- інформування і консультування своїх організацій-членів по різних аспектах розвитку соціального туризму, включаючи його культурні аспекти, а також соціальні і економічні наслідки;
- допомога національним організаціям по соціальному туризму в рішенні проблем просування соціального туризму.

Цілі і завдання особливих міжнародних організацій, пов'язаних з туризмом, визначаються їх особливими функціями і компетенцією.

ТЕМА 6 МІЖНАРОДНІ ДОКУМЕНТИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Міжнародний туризм регулюється багатьма Конвенціями, міжнародними договорами і угодами. Передусім, була досягнута угода про забезпечення основних прав на відпочинок і вільний час, які є фундаментом розвитку туризму.

Загальна Декларація прав людини, прийнята генеральною Асамблеєю ООН в 1948 р., в статті 24 свідчить, що *«кожна людина має право на відпочинок і вільний час, включаючи розумне обмеження робочого часу і оплачувані щорічні відпустки»*. У 1966 р. Генеральна Асамблея ООН підтвердила і розширила цю тезу.

Держави, що підписали Міжнародний пакт про економічні, соціальні і культурні права, зобов'язалися забезпечувати право кожної людини «на відпочинок, вільний час, розумне обмеження робочого часу і періодичні оплачувані відпустки, а також плати за святкові дні». Ці положення надали імпульс розвитку туризму, у тому числі розвитку міжнародного туризму. Інтенсивний розвиток міжнародного туризму викликав необхідність встановлення норм регулювання туристської діяльності.

Одним з найголовніших напрямів формування міжнародного туристського права було, передусім, досягнення про термінологію і визначення. Відробітком формувань туристської термінології займався Комітет із статистики Ліги Націй і в 1937 р. опублікував свої перші визначення «міжнародного туриста». Після Другої світової війни відробіток цих же питань був прерогативою Міжнародного Союзу Офіційних Туристських Організацій International Union of Official Travel Organizations IUOTO, в 1950 р. були введені терміни і поняття екскурсанта, транзитного мандрівника, а в 1954 р. комісією ООН було прийнято нове визначення туриста.

Далі це визначення уточнювалося в 1963 р. на Конференції з міжнародного туризму і подорожей ООН (Римська Конференція з визначень в туризмі). У 1976 р. уперше ООН був опублікований перелік визначень туристської термінології, де дані практично усі найважливіші терміни, призначені для уніфікації правил туристської статистики Provisional Guidelines on International Tourism, UNCTAD.

Важливі рішення про розвиток туризму в міжнародному співтоваристві були прийняті в угодах Хельсінкі, підписаних 1 серпня 1975 року (Завершальний акт Наради по безпеці і співпраці в Європі).

У 1985 р. на 6-ій сесії Генеральної Асамблеї ВТО була прийнята «Хартія Туризму» і «Кодекс туриста». Розроблені загальні поняття і термінологія туризму, принципи статистики, норми і рекомендації для формування національного законодавства, системи преференцій для туристів, створення системи туристської освіти.

Основні принципи **Хартії туризму**:

- «право кожної людини на відпочинок і дозвілля, включаючи право на розумне обмеження робочого дня і на оплачувану періодичну відпустку, а також право вільно пересуватися без обмежень, крім тих, які передбачені законом»;
- «держави мають розробляти і проводити політику, спрямовану на забезпечення гармонійного розвитку внутрішнього і міжнародного туризму, а також займатися організацією відпочинку на благо всіх тих, хто ним користується»;
- «державам слід сприяти упорядкованому і гармонійному зростанню як внутрішнього, так і міжнародного туризму»;
- «держави мають приводити туристську політику у відповідність з політикою загального розвитку, що здійснюється на різних рівнях – місцевому, регіональному, національному і міжнародному, – і розширювати співробітництво в галузі туризму як на двосторонній, так і на багатосторонній основі».

Хартія туризму закликає приділяти належну увагу принципам Манільської декларації зі світового туризму і Документу Акапулько; сприяти вжиттю заходів, що дозволяють кожному брати участь у внутрішньому і міжнародному туризмі, особливо за допомогою регулювання робочого часу і дозвілля; захищати на благо нинішнього і майбутнього поколінь туристське середовище, яке включає людину, природу, суспільні відносини і культуру, є надбанням усього людства; сприяти зростанню туристської свідомості і контактам відвідувачів з місцевим населенням з метою поліпшення взаєморозуміння і взаємного збагачення.

Як частина Хартії туризму **Кодекс туриста** визначає норми поведінки, права й обов'язки туристів під час участі в туристських поїздках, що мають своєю поведінкою сприяти взаєморозумінню і дружнім відносинам між народами й у такий спосіб сприяти збереженню миру. Прийняття зазначених нормативних документів міжнародного правового характеру, якими регулюються норми поведінки держав, організацій, туристів на всіх рівнях, – об'єктивне вираження прагнення туристських організацій до поліпшення обмінів, контактів, забезпечення туристських потреб підтримкою держав і урядів в ім'я миру і співробітництва. Мета цих документів – узгодження планів міжнародного туристського обміну по окремим країнам і організаціям; відображення їх у міжурядових документах по туризму і планах співробітництва з закордонними об'єднаннями; здійснення постійного обміну інформацією про міжнародні туристські організації, зв'язки і кон'юнктуру туристського ринку, що складається в конкретних країнах, ціноутворення, тарифи на поїздки. Передбачаються ефективно і соціально виправдане застосування системи пільг і знижок; уточнення принципів і економічних умов співробітництва; взаємні консультації з питань спільної роботи в міжнародних туристських, транспортних та інших зацікавлених організаціях.

Хартія і Кодекс закликають до більш активного проведення спільних наукових досліджень з проблем міжнародних туристських зв'язків, удосконалення їхніх форм, програм перебування, вимог до організації маршрутів з урахуванням запитів різних категорій туристів, вироблення принципів підготовки туристських кадрів, обміну досвідом та інформацією, навчальною літературою, посібниками і методичними розробками, а також створення кращих економічних, фінансових і адміністративних умов для туризму в цілому.

Сьогодні у своїй діяльності у сфері туризму держави керуються основними міжнародними угодами про туризм – Гаагським (1989 р., Гаага, Нідерланди) і Манільським угодами (1980 р., Маніла, Філіппини), рекомендаціями Осацької конференції міністрів по туризму (1994 р., Осака, Японія).

Манільська декларація по світовому туризму (1980 р.). Була прийнята на всесвітній конференції з туризму. Декларація закріпила обов'язок держав сприяти розвитку національного і міжнародного туризму; обов'язок державної влади брати участь в розвитку туризму, визначаючи основні напрями, пов'язані із заохоченням відповідних капіталовкладень; задоволення туристських потреб не повинне завдавати збитку соціальним і економічним інтересам населення туристських районів, довкіллю, природним ресурсам, історичним і культурним місцям; надання максимальних можливостей і пільг у сфері молодіжного туризму, туризму осіб похилого віку і осіб з фізичними недоліками. Якщо до 1980 р. туризм розглядався в основному з точки зору прибутковості, то Манільська декларація проголосила нову сучасну і реалістичну концепцію туризму як способу проведення відпусток, як форму відпочинку, подорожей і переміщень осіб з будь-якими цілями. Саме Манільська декларація встановила, що починаючи з 1980 р. 27 вересня відзначається як всесвітній день туриста.

Документ Акапулько (1982 р.). Він був прийнятий на Всесвітній нараді по туризму в Мексиці, і підтвердив принципи Манільської декларації. Крім того, він закріпив необхідність забезпечення права громадян на відпочинок, дозвілля, оплачувану відпустку і на створення законодавчих положень для полегшення доступу до проведення відпусток усіма верствами населення; сприяння туризму усіма засобами масової інформації; включення туризму в програму освіти. Особлива увага в Документі приділяється ролі національного туризму в розвитку світового туризму, вжиттю фінансових і технічних заходів, спрямованих на збільшення купівельної проможності громадян.

Гаагська декларація по туризму (1989 р.). Вона була прийнята Міжпарламентською конференцією з туризму. Декларація проголосила десять принципів, що є інструментом міжнародної співпраці у сфері туризму, засобом зближення між народами.

Її основні положення зводяться до наступного:

- туризм – форма проведення вільного часу;
- туризм – ефективний засіб сприяння соціально-економічному росту країни;
- природне, культурне і людське довкілля – основна умова розвитку туризму;
- туризм носить гуманний характер;
- кожна людина має право на вільні подорожі;
- спрощення формальностей подорожей – основа розвитку туризму;
- безпека і захист туристів, повага їх гідності – найважливіші умови розвитку туризму;
- держави повинні вживати заходи по боротьбі з тероризмом, удосконалювати якість туристських послуг, планувати розвиток туристської інфраструктури.

Суб'єкти туристської діяльності повинні враховувати принципи Гаагської декларації і постійно ґрунтуватися на них у своїй роботі.

Декларація Всесвітньої конференції міністрів по туризму (1994 р.). Місцем її прийняття стало японське місто Осака. У Декларації показана роль туризму як найбільшого світового виробника послуг і основного джерела зайнятості за умови подальшого вдосконалення професійної освіти працівників сфери туризму, і проведення досліджень в цій області.

Глобальний етичний кодекс туризму (1999 р.). Він був прийнятий на 13-ій сесії Генеральної асамблеї ЮНВТО в Чилі (м. Сантьяго). Цей документ визначає основні принципи розвитку туризму, закріплює зобов'язання і права учасників туристського процесу, дає рекомендації туристським організаціям по реалізації принципів міжнародних актів.

Осакська декларація тисячоліття (2001 р.). Вона була прийнята під час 14-ої сесії Генеральної асамблеї ЮНВТО. Вона визначила роль і значення міжнародного туризму як однієї з провідних галузей економіки, як чинник збереження культурної спадщини, а також вказала на вирішальне значення інформаційних технологій для успіху туристських підприємств.

Важливо відмітити і регіональні закони і нормативні акти. Європейська економічна спільнота приймає ряд законів і нормативних актів, що стосуються однакового регулювання туристської діяльності в країнах співтовариства. Серед таких можна відмітити Шенгенські угоди про єдиний візовий простір, документи про контракти на туристські послуги - Директива ЄС № 90/134 від 13 травня 1995 р. «Типовий контракт, що підлягає підписанню між туристським агентством і клієнтом», «Міжнародна Конвенція за контрактом на подорож», прийнята на Генеральній Асамблеї ФУААВ 22 жовтня 1970 р., «Міжнародна готельна Конвенція, стосовно укладення контрактів між власниками готелів і туристськими агентами», прийнята МГА ФУААВ 15 червня 1979 р., норми регулювання діяльності магазинів безмитної торгівлі duty free і tax free тощо.

Особливому регулюванню підлягають міжнародні повітряні, автомобільні і морські перевезення пасажирів і їх багажу. Повітряні перевезення регулюються Варшавською Конвенцією (Конвенція для уніфікації деяких правил, що стосуються міжнародних повітряних перевезень, Варшава 1929 р. з численними доповненнями і поправками). Автомобільні перевезення пасажирів і їх багажу регулюються Берлінською Конвенцією (Берлін 1975 р.), а перевезення пасажирів морським транспортом Афінською Конвенцією відповідно.

ТЕМА 7

МІЖНАРОДНІ, РЕГІОНАЛЬНІ ТА НАЦІОНАЛЬНІ ПОКАЗНИКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Статистика туризму є галуззю соціально-економічної статистики й обстежує питання розвитку туризму і туристської індустрії.

Предметом статистики туризму є обстеження кількісної сторони стану і розвитку галузі туризму в нерозривному зв'язку з якісною стороною. Головною метою статистики туризму є статистичне обстеження явищ, як обмежених ринками відпочинку, так і подорожей, які охоплюють світовий ринок, у взаємозв'язку різних характеристик туризму, як для самостійного аналізу діяльності в цій облас-

ті, так і для використання в якості джерел даних для розробки пов'язаних з туризмом показників платіжного балансу і складання рахунків СНР.

Основними задачами статистики туризму є організація статистичного спостереження за потоками туристів, місцями їхнього розміщення, характеристиками поїздок, оптовою і роздрібною торгівлею, транспортом, будівництвом, зайнятістю, фінансовим посередництвом, доходами і витратами, зв'язаними з туризмом на основі єдиної наукової методології, яка відповідає міжнародним правилам і стандартам.

До основних одиниць туризму відносяться окремі особи, які є суб'єктами туристської діяльності і розглядаються в обстеженнях як статистичні одиниці.

Усі типи мандрівників, які займаються туризмом, визначаються як відвідувачі. У цьому зв'язку термін «відвідувач» являє собою основну концепцію всієї системи статистики туризму. З метою статистики туризму і відповідно до основних типів туризму відвідувачі підрозділяються на міжнародні і внутрішні.

Статистичні дані, що відносяться до туристських витрат, являють собою один з найважливіших показників, який необхідний фахівцям в області планування, комерційної діяльності і досліджень. Вони використовуються для спостереження й оцінки впливу туризму на національну економіку. Визначення витрат тісно пов'язано з визначенням споживання в туризмі. Споживання в туризмі визначається як «вартість товарів і послуг, використаних для безпосереднього задоволення одиниць туризму (відвідувачів)».

Туристські витрати визначаються як «загальна сума споживчих витрат, які здійснюються відвідувачем або від його імені при підготовці й у ході своєї поїздки і перебування в місці призначення».

Концепція туристських витрат охоплює широкий діапазон елементів споживання – від придбання споживчих товарів і послуг, що є органічною частиною подорожей і перебування, до придбання невеликих товарів тривалого споживання для особистого користування, сувенірів і подарунків для родичів і знайомих.

Деякі види витрат або придбань виключаються з категорії туристських витрат:

- ✓ закупівлі для комерційних цілей (з метою перепродажу), а також закупівлі, здійснені відвідувачами під час ділових поїздок від імені свого роботодавця;

- ✓ капіталовкладення або угоди, здійснювані відвідувачами і які мають відношення, наприклад, до землі, житлових будинків, нерухомості, творів мистецтва й інших значних придбань (таких як машини, автофургони, катери, інші будинки), навіть якщо в майбутньому вони можуть використовуватися з метою туризму;

- ✓ готівка, яка видається родичам або знайомим під час поїздки на відпочинок, яка не являють собою оплату якого-небудь туристського товару або послуги, а також благодійні внески.

Туристичні витрати, можуть бути розділені на три великі групи, у залежності від того, чи зроблені ці витрати при підготовці до поїздки (з розподілом у залежності від мети), у ході поїздки (з розподілом у залежності від місця) або після поїздки, а саме:

- ✓ попередні витрати, необхідні для підготовки і здійснення поїздки;
- ✓ витрати, що виникають під час подорожі й у відвідуваних місцях;
- ✓ витрати, пов'язані з подорожами, і здійснені в країні виїзду після повернення з закордонної поїздки.

У міжнародному туризмі витрати відвідувача являють собою надходження (доходи) для приймаючої сторони і витрати для країни виїзду після повернення з закордонної поїздки.

Класифікації, що відносяться до туристського попиту:

1. Класифікації цілей поїздки у відношенні в'їзного, виїзного і внутрішнього туризму

У статистиці туризму термін «поїздка» або «відвідування» має на увазі будь-яку подорож у яке-небудь місце, що знаходиться за межами звичайного середовища відповідної особи. Ці терміни відносяться до діяльності, що здійснюють відвідувачі за межами свого звичайного місця проживання з моменту від'їзду до повернення.

Зведення про цілі поїздки необхідні для визначення споживання і витрат відвідувачів. Рекомендується збирати дані про головну ціль поїздки, що визначається як «ціль, під час відсутності якої дана поїздка відбулася б». У багатьох випадках додаткова ціль поїздки також має велике значення, і доцільно включати її в обстеження з метою виявлення попиту на специфічні послуги, наприклад, поєднання відпочинку і ділових цілей, поєднання відвідування знайомих (родичів) і відпочинку.

Цілі відвідування (або поїздки) класифікуються за наступними категоріями, у кожному з яких включені наступні види діяльності:

1. Дозвілля, рекреація і відпочинок:

- ✓ огляд визначних пам'яток, відвідування магазинів, спортивних і культурних заходів;
- ✓ участь у рекреаційних і культурних заходах;
- ✓ заняття непрофесійним спортом, піші походи й альпінізм;
- ✓ використання пляжів, круїзи, відпочинок і рекреація для військово-вослужбовців, літні табори і т.д.;

2. Відвідування знайомих і родичів:

- ✓ поїздки до родичів або знайомих;
- ✓ відпустка на батьківщину;
- ✓ присутність на похоронах;
- ✓ догляд за інвалідами;

3. Ділові і професійні цілі:

- ✓ встановлення устаткування;
- ✓ інспектування, закупівлі;
- ✓ збут іноземним підприємствам;

- ✓ участь у роботі засідань, конференцій і конгресів, торговельних ярмарків і виставок; заохочувальні поїздки для працівників підприємств;
- ✓ виступи з лекціями і концертами;
- ✓ підготовка програм туристських поїздок;
- ✓ укладення договорів на розміщення і транспорт;
- ✓ робота в якості гідів і на інших посадах у сфері туризму;
- ✓ участь у професійних спортивних заходах;
- ✓ урядові відрядження, включаючи дипломатів, військовослужбовців або співробітників міжнародних організацій, за винятком випадків постійної роботи у відвідуваній країні;

✓ платне навчання, освіта і дослідницька діяльність, як наприклад, наукові відпустки;

✓ мовні, професійні або інші спеціальні курси, пов'язані з роботою або професією відвідувача і які мають відповідне забезпечення;

4. Лікування: поїздки оздоровчого характеру, перебування на лікувальних водах, курортах та інші види лікування й оздоровлення;

5. Релігія/паломництво: участь у релігійних заходах, паломництво;

6. Інші цілі: екіпажі пасажирських повітряних і водних судів, транзитні поїздки, інші цілі або невідомі види діяльності;

2. Класифікації тривалості перебування або поїздки

Тривалість перебування або поїздки є дуже важливим статистичним показником, тому що крім того, що це найбільш значна міра виміру будь-якого виду туризму, вона відіграє найважливішу роль при визначенні максимальної межі, після якого відвідування більш не вважається туристським відвідуванням (один рік), а також для проведення розходжень між туристами й одноденними відвідувачами.

Тривалість відвідування (перебування або поїздки) вимірюється в наступних одиницях: кількість годин – у відношенні одноденних поїздок, і ночівель – у відношенні відвідувань-перебувань. Що стосується міжнародного туризму, то його тривалість вимірюється кількістю часу, проведеним у приймаючій країні (в'їзний туризм), або кількістю часу, проведеним поза звичайним місцем проживання (виїзний туризм);

3. Місце початку і місце призначення поїздки

Що стосується в'їзного туризму, необхідно класифікувати відвідувачів за країною місця проживання, а не громадянства;

4. Класифікація засобів транспорту

У рамках статистики туризму засіб транспорту відноситься до засобу, що використовує відвідувач для поїздки зі свого звичайного місця проживання у відвідувані місця. Дана класифікація використовується як для міжнародного, так і внутрішнього туризму і складається з двох рівнів:

- ✓ перший рівень (клас) відноситься до виду транспорту;
- ✓ другий – визначає відправлення і прибуття туристів (пасажирів) по кожному виду транспорту (засобу);

5. Класифікація засобів розміщення туристів

Засоби розміщення туристів – будь-який об'єкт, що регулярно (або іноді) надається туристам для розміщення і ночівель.

Засоби розміщення туристів поділяються на дві основні групи:

- ✓ колективні засоби розміщення;
- ✓ індивідуальні засоби розміщення;

6. Класифікація туристських товарів і послуг (споживчих витрат)

Розбивка споживчих витрат у туризмі здійснюється за наступними основними категоріями:

- ✓ комплексні поїздки, пакети послуг на відпочинок і комплексні тури;
- ✓ розміщення;
- ✓ харчування і напої;
- ✓ транспорт;
- ✓ рекреаційні, культурні і спортивні заходи;
- ✓ відвідування магазинів;
- ✓ інше.

Статистичні оцінки попиту споживачів туристичних послуг

Туристська індустрія є сукупністю виробничих одиниць (підприємств/закладів), що належать до різних видів економічної діяльності, які виробляють продукти і послуги, які цілком або частково споживаються відвідувачами. Спостереження за цими одиницями дозволяє формувати статистичні дані про обсяг і розподіл туристів по країні, вимірювати внесок туризму в національну економіку.

Об'єктом статистичного спостереження є:

- ✓ міжнародні відвідувачі;
- ✓ внутрішні відвідувачі;
- ✓ цілі і тривалість перебування або поїздки;
- ✓ перевезення відвідувачів, включаючи екскурсії;
- ✓ надання послуг відвідувачам;
- ✓ доходи, які отримують від діяльності, пов'язаної з туризмом;
- ✓ обсяги наданих послуг за видами економічної діяльності;
- ✓ види промислової продукції;
- ✓ зайнятість у сфері туризму;
- ✓ інвестиції в сферу туризму;
- ✓ дослідження в сфері туризму.

Одиницею спостереження є статистичні одиниці, що відносяться до пропозиції в області туризму:

- ✓ підприємства, які виробляють продукцію для сфери туризму;
- ✓ будівельні організації, які здійснюють будівництво об'єктів туризму;
- ✓ підприємства оптової і роздрібної торгівлі;
- ✓ засоби розміщення туристів;
- ✓ засоби транспорту за видами, включаючи туристські агентства, туроператорів (прийом туристів);
- ✓ організації фінансового посередництва;

- ✓ органи державного управління;
- ✓ підприємства з організації відпочинку, розваг і культури;
- ✓ навчальні заклади;
- ✓ інші підприємства й організації, що роблять послуги в області туризму;
- ✓ індивідуальні підприємці, що працюють у сфері туризму;
- ✓ домашні господарства.

Методи статистичного спостереження:

- ✓ суцільне спостереження;
- ✓ державна статистична звітність;
- ✓ несуцільне спостереження;
- ✓ вибіркове обстеження;
- ✓ одноразове обстеження;
- ✓ анкетне обстеження.

Методика розрахунку обсягів туристичної діяльності

Підрахунок кількості туристів здійснюється на кордоні, згідно даних міграційних карток, що заповнюються безпосередньо туристом. Хоча можна припустити, що турист може надати неповну або неправдиву інформацію щодо, наприклад, мети відвідування, в цілому кількість іноземців, що перетнули кордон України фіксується точно.

Розрахунок доходів від туризму є дуже складною справою, оскільки туризм як сфера економіки включає значний перелік галузей і напрямів діяльності, які пов'язані з туризмом. І тільки 2 із них – це послуги туристичних організацій і засобів розміщення свої доходи повністю отримують від туристів. Усі інші напрями – громадське харчування, виробництво товарів туристичної спрямованості, транспортні послуги тощо отримують свої доходи як від діяльності в сфері туризму, так і від діяльності в інших соціально-економічних сферах. Майже неможливо достеменно з'ясувати скільки витратив той чи інший турист коштів у ресторані, у казино чи, наприклад, при купівлі квитків до театру або на концерт, чи був клієнт ресторану туристом або звичайним мешканцем міста.

Проблема удосконалення статистичного обліку основних туристичних показників була вирішена суспільними зусиллями Всесвітньої туристичної організації (ВТО) та Статистичною комісією Організації Об'єднаних Націй, які в 1993 році презентували перші системні документи задля вирішення цього питання: Рекомендації зі статистики туризму та Стандартні міжнародні класифікації видів туристичної діяльності (СІКТА). В 2000 році Статистичним відділом Секретаріату Організації Об'єднаних Націй був затверджений документ, що мав назву «Допоміжний рахунок у туризмі (Tourism Sattelite Account): рекомендації щодо методологічної структури». Ця методика являє собою систему статистичних таблиць, що всебічно характеризує відтворювальні процеси в туристичній індустрії, переважно у вартісному вираженні в розрізі видів діяльності. Вищеназвані документи були прийнято за основу при розробці вітчизняної Методики розрахунку обсягів туристичної діяльності, зареєстрованої в Міністерстві юстиції України 8 грудня 2003 р.

за № 1128/8449. Таким чином, Методика розроблена відповідно до Закону України «Про туризм» (324/95-ВР) та з врахуванням положень:

✓ Рекомендацій зі статистики туризму Всесвітньої туристичної організації (ВТО) та Стандартної міжнародної класифікації видів туристичної діяльності (СІКТА), затверджених Статистичною комісією Організації Об'єднаних Націй (Нью-Йорк (США), 1993 рік);

✓ документа «Допоміжний рахунок у туризмі (ДРТ): рекомендації щодо методологічної структури», затвердженого Статистичним відділом Секретаріату Організації Об'єднаних Націй (Нью-Йорк (США), 29 лютого – 3 березня 2000 року);

✓ Державного класифікатора України ДК 009-96: Класифікація видів економічної діяльності (v0441217-96);

✓ Державного класифікатора продукції та послуг України ДК 016-97: Класифікація видів продукції та послуг (v0822217-97).

Методика визначає систему показників, єдиних за змістом та порівнянних на всіх рівнях державного управління в Україні та на міжнародному рівні, що характеризують обсяги туристичної діяльності та вплив туризму на економіку країни (регіону).

Методика застосовується для гармонізації на державному рівні показників та джерел статистичної інформації, що визначають економічну та соціальну вагомість туризму в Україні, для підрахунку розмірів туристського споживання і, залучених, таким чином, до обігу грошових коштів, інших вигод від розвитку туризму.

Завданнями Методики є:

✓ систематизація джерел статистичної інформації, що характеризує туризм;

✓ визначення єдиної для всіх рівнів державного управління системи показників туристичної діяльності;

✓ гармонізація національної методології статистики туризму з міжнародною, забезпечення порівнянності статистичних показників туризму на міжнародному рівні;

✓ затвердження алгоритму розрахунку показників, що характеризують внесок туризму в економіку держави, але не підлягають статистичному облікові, а також які неможливо виміряти в умовах відсутності або недостатності статистичної інформації;

✓ визначення переліку показників, що характеризують туристичну діяльність, для встановлення значень яких необхідне проведення експертних оцінок, статистичних спостережень, досліджень туристичних потоків, проведення анкетування внутрішніх та міжнародних відвідувачів тощо;

✓ визначення переліку видів економічної діяльності, що є характерними для туризму;

✓ визначення ступеня залежності між туристським попитом та пропозицією товарів і послуг за окремими видами економічної діяльності.

За допомогою Методики вирішуються наступні питання:

- ✓ узгодження принципів та методів вимірювання показників, що характеризують економічне значення туризму, та усунення відповідних протиріч на міжвідомчому рівні шляхом отримання єдиних та порівнянних результатів розрахунків;
- ✓ розкриття сутності обсягів та структури споживчих витрат, зумовлених туристичною діяльністю;
- ✓ вимір обсягів туристського споживання окремо за внутрішнім, іноземним (в'їзним) та зарубіжним (виїзним) видами туризму, визначення їх економічної ефективності та перспектив розвитку;
- ✓ оцінка впливу туристського споживання на національну економіку в цілому та її окремі сектори; підрахунок обсягу коштів, залучених до обігу завдяки туристичній активності;
- ✓ узгодження статистики туризму з статистикою інших видів економічної діяльності;
- ✓ створення бази даних на державному та регіональних рівнях для аналізу ринку туристичних послуг, прогнозування та стратегічного планування розвитку національної інфраструктури туризму, галузевих інвестицій, розвитку людських ресурсів тощо;
- ✓ створення бази даних для маркетингових та моніторингових досліджень у економічній та соціальній сферах державного управління;
- ✓ вимір у сукупних базових показниках впливу туризму на розвиток економіки та соціальної сфери адміністративної одиниці або регіону будь-якого масштабу;
- ✓ оптимізація процесу прийняття управлінських рішень державного та регіонального рівнів щодо планування обсягів та структури виробництва товарів і послуг різних галузей економіки;
- ✓ аналіз структури та обсягів експортно-імпортного балансу туристичних та пов'язаних з ними послуг.

Методика ґрунтується на принципі врахування споживчих витрат кожного з відвідувачів країни (регіону), незалежно від мотивації поїздки, оскільки кожен відвідувач витрачає певні грошові кошти протягом перебування у країні (регіоні) споживаючи товари та послуги різних галузей економіки, що позначається в цілому на економіці та соціальній сфері країни (регіону).

Туризм безпосередньо або опосередковано, через туристське споживання, здійснює стимулюючий вплив на розвиток таких видів економічної діяльності, як транспорт, готелі та ресторани, роздрібна торгівля, харчова промисловість, будівництво, зв'язок, страхування, фінансове посередництво, діяльність у сфері відпочинку і розваг, культури та спорту тощо; стимулює поживлення місцевої економіки та створення додаткових постійних та сезонних робочих місць. Туристське споживання активно підтримує існування та розвиток народних ремесел, національної культурної спадщини.

Оцінка економічної ефективності та соціальної важливості розвитку туризму здійснюється у відповідних сукупних базових показниках, визначених та розрахованих спеціально, оскільки туризм не визначений як окремий

вид економічної діяльності у міжнародному класифікаторі видів економічної діяльності та Державному класифікаторі України ДК 009-96: Класифікатор видів економічної діяльності (v0441217-96).

Вагомість туризму для національної економіки є нечітко визначеною, оскільки в загальній кількості спожитих у певному періоді товарів та послуг (а також окремо за кожною з галузей економіки) неможливо виокремити ту їх частку, що припадає на споживання туристів (туристське споживання), тобто забезпечене лише завдяки туристичній діяльності і залежить від грошових витрат туриста. Практично неможливо із загальної кількості продаж виділити частку товарів або послуг, придбаних туристами (наприклад, обсяг спожитих туристами продуктів харчування або послуг зв'язку).

Ці питання вирішуються шляхом розрахунків на підставі наявних статистичних даних, статистичних досліджень та експертних оцінок, виходячи з нормативів споживчих витрат туристів.

Головними складовими Методики є:

- ✓ визначення понять «відвідувач», «турист» і «одноденний відвідувач» та засобів обчислення їх кількості;
- ✓ визначення структури та обсягів туристського споживання;
- ✓ визначення системи показників статистики туризму в Україні;
- ✓ визначення алгоритму розрахунків показників статистики туризму.

З розвитком світової економіки, розширенням обсягів міжнародної торгівлі, удосконаленням засобів транспорту, зв'язку, платежів збільшується кількість і розмаїття контрактів і відповідно подорожей громадян, викликаних економічною і виробничою необхідністю. Підвищення рівня культури, науки, освіти сприяє збільшенню кількості міжнародних поїздок з культурними, оздоровчими, розважальними і іншим цілями.

У Манільській декларації по світовому туризму туризм визначений як «один з видів активного відпочинку, що представляє собою подорожі, здійсненні з метою пізнання тих або інших районів, нових країн, що поєднуються в ряді країн з елементами спорту».

Міжнародний туризм у світовій практиці трактується як:

- 1) важливий напрямок міжнародного співробітництва в конкретній галузі на основі поваги до національної культури й історії кожного народу й основних інтересів держави;
- 2) сфера розвитку туристських відносин між народами різних країн і ознайомлення з досягненнями інших країн у різних сферах діяльності.

Відомий російський економіко-географ Перцик Є.Н. зазначає: «Головний ресурс туризму – розмаїття світу. Прагнення подивитися велику «землю людей» викликає бажання відвідати величезні міста й неосвоєні, «дикі» місця, побачити вражаючі уяву гірські вершини й милуючи око ландшафти рівнин, лісів і озер, історичні пам'ятки й недоторкані заповідники природи... Для мешканця великого міста, який втомився від шуму, скупчення людей, від багатопверхової стандартної забудови урбанізованих районів, важлива повна зміна вражень і способу життя в малолюдних курортних селищах на березі моря, у селах середньої смуги, у хатинах і притулках у горах».

«Феномену ХХ століття», як називають міжнародний туризм, приділяється першорядна увага у всіх країнах світу. На державному рівні сформована правова основа, розроблена система сприяння й стимулювання туристської діяльності, у сфері бізнесу швидкими темпами розвивається нова галузь економіки – туристська індустрія. На міждержавному рівні функціонують спеціалізовані інститути й організації, найбільша з яких – Всесвітня туристська організація (UNWTO) – акумулює статистичні дані, дає оцінку ситуації в міжнародному туризмі, розробляє довгостроковий прогноз світового ринку туристських послуг, а також проводить методичну роботу й сприяє встановленню й дотриманню єдиних «правил гри» у міжнародному туризмі.

У системі господарських відносин і загальнолюдських цінностей міжнародний туризм займає особливе місце через свій універсальний вплив на розвиток світового співтовариства. Являючи собою найбільш масову форму людського спілкування, міжнародний туризм сприяє посиленню позитивних тенденцій в економічному, політичному, соціальному й культурному житті людей.

Зі свого боку міжнародний туризм також впливає на соціально-економічний розвиток окремих країн. Найбільше він проявляється в підвищенні рівня зайнятості: нині тільки в сфері міжнародного туризму безпосередньо зайнято понад 150 млн. чоловік. При цьому, в економічно розвинених країнах у ній зайнято в середньому 5 % працездатного населення, а в невеликих країнах, що розвиваються, цей показник іноді досягає 50 % і більше.

Загалом, індустрія туризму охоплює: підприємства, що надають послуги з розміщення туристів (готелі, мотелі, кемпінги, пансіонати, підприємства громадського харчування); туристичні фірми, що займаються створенням турпродукту; транспортні організації, що здійснюють перевезення туристів; навчальні заклади, що займаються підготовкою й перекваліфікацією туристських кадрів; інформаційні й рекламні служби; органи управління туризмом; підприємства з виробництва товарів туристського сервісу; підприємства роздрібної торгівлі.

ЗМ 1.3 ФОРМУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНОЇ ТУРИСТСЬКОЇ ПОЛІТИКИ

ТЕМА 8

ІСТОРИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Формування у стародавні часи туристсько-транспортної інфраструктури. Подорожі в епоху античності

Становлення людської цивілізації відбувалося паралельно з розвитком туристської інфраструктури, однією з ключових складових якої в стародавності були транспортні системи.

Перші дороги, або пішохідні тропи, були тісно пов'язані з рельєфом місцевості, на них були відсутні будь-які штучні форми, за винятком примітивних мостів і гатей з колод або жердин. З появою колісного транспорту (винахід колеса відноситься до давньошумерської цивілізації та датується серединою IV тис. до н.е.) виникла необхідність усунення крутості ухилів на окремих ділянках шляхом будівництва насипів. Штучні насипи вперше були облаштовані на дорогах Стародавньої Месопотамії, Персії, на Криті. Проте, у багатьох стародавніх державах будівництву доріг взагалі не приділялося ніякої уваги. Необхідність будівництва мережі доріг і підтримки їх у належному стані гостро постала перед перськими царями після створення в середині VI ст. до н.е. Киром II Великим Перської держави Ахеменідів. Саме в той період виникла необхідність здійснення кур'єрсько-поштової служби як форми державної централізації.

Якісний стрибок у будівництві стародавніх доріг відбувся в IV-II ст. до н.е. у Стародавньому Римі. Першою брукованою римською дорогою може вважатися практично повністю збережена Апієва дорога, побудована в 312 р. до н.е. цензором Апієм Клавдієм між Римом і Капуей (350 км); в 224 р. до н.е. дорога була доведена до Брундизія. Іншою, не менш відомою брукованою дорогою може вважатися Фламінієва дорога, прокладена в 220 р. до н.е. цензором Фламінієм між Римом та Армініном (порт на узбережжі Адріатичного моря).

Завдяки високорозвиненій і розгалуженій мережі доріг, що налічувала 90 тис. км основних магістралей та 150-200 тис. км другорядних, у Римській імперії була створена відмінна державна поштова служба (Cursus Publicus). Ця система мала двоступінчастий характер: на основних магістральних дорогах через кожні 10-12 миль розташовувалися станції для зміни коней (Stationes), через кожні 30-40 миль – державні постійні двори – мансіонес (Mansiones). Для розміщення представників вищої римської знаті – патриціїв, були обладнані приватні постійні двори – стабулерії. Аналогічна тенденція характерна й для Стародавньої Греції, де в I тис. до н.е. з'явилися катагогії – приватні постійні двори та пандокеї – державні заїжджі двори.

Таким чином, у стародавньому світі практично паралельно розвивалося два типи дорожніх будинків, що надавали послуги розміщення подорожуючим: державні, що забезпечували роботу поштово-кур'єрської служби, і приватні, що обслуговували переважно торговельні каравани й заможних мандрівників.

У давньосхідних цивілізаціях для розміщення мандрівників також часто використовувалися таверни, що споконвічно виконували функції організації харчування. Як пришляхові будинки, що виконували одночасно й роль притулків, служили спеціальні сторожові укріплення.

У Стародавній Месопотамії діяльність пришляхових станцій регулювалася на законодавчому рівні. Одним із 282 законів вавилонського царя Хаммурапі власникам таверн пропонувалося звертати особливу увагу на розмови відвідувачів для того, щоб виявляти змовників та осіб, що замишляли злочини, і доносити про це владі.

Розмаїття форм і цілей подорожей у стародавньому світі особливо яскраво виявилось в епоху античності. Так, стародавні греки, що найчастіше направлялися в Єгипет, у своїх поїздках переслідували різні цілі: від відпочинку, розваг, ознайомлення з культурними цінностями країни до одержання нових знань, підвищення освіти.

В Стародавньої Греції зароджується курортологія, лікувальний туризм. Храми Асклепія – бога лікування – стали виникати ще в V-IV ст. до н.е. Вони зводилися вдалині від міст, у місцях зі здоровим кліматом. Відомо про існування не менш 60 таких храмів.

Паломництво також було поширене у стародавніх греків: популярністю користувався знаменитий храм Аполлона в Дельфах. Дельфи знамениті ще й Піфійськими іграми, що проводилися при храмі Аполлона Піфійського раз на 8 років, з VI ст. до н.е. – один раз на 4 роки. Такі змагання (музичні і спортивні) носили загальногрецький характер і були другими за значенням після Олімпійських ігор.

Найбільш відомими і масовими були Олімпійські ігри, що відбувалися на честь Зевса Олімпійського кожні чотири роки, влітку у Священному місті Олімпії біля півніжжя гори Олімп і пагорба Кроноса – Кроніона.

З особливим розмахом видовищні заходи організовувалися в Римській імперії: популярністю користувалися свята Діоніса, бога виноробства; театри; циркові ігри й, звичайно ж, бої гладіаторів.

Більш активно, ніж у Стародавній Греції, у Стародавньому Римі розвивався лікувальний туризм. Наприклад, найвідоміший давньоримський бальнеологічний курорт Цівітас Аурелія Аквензіс (Civitas Aurelia Aquensis) відомий зараз за назвою Баден-Баден (Німеччина); користувалися популярністю термальні джерела біля Неаполя (про що писали Страбон і Пліній Старший), острів Іск'я, курорт Акве-Альбуле (згадувався Вергілієм в «Енеїді»); на території сучасного Будапешта існувало римське поселення Аквінкум (Aquincum).

Можна також говорити і про значний розвиток освітнього туризму в Стародавньому Римі. Вважалося ознакою гарного тону відправити свого сина підвищувати освіту в Афіни або на острів Родос.

Розвиток подорожей на Стародавньому Сході пов'язаний, насамперед, з формуванням двох цивілізацій: Індійської й Китайської.

Розвиток подорожей в Індії був пов'язаний з появою релігій і релігійних течій. Індія – батьківщина однієї із трьох основних світових релігій – буддизму, що виник у VI ст. до н.е.

Хоча міграційні процеси в Китаї були надзвичайно активними ще в IV-III тис. до н.е., датою зародження цивілізації Стародавнього Китаю вважається середина II тис. до н.е., коли в басейні ріки Хуанхе почали виникати великі поселення китайців. Об'єднання китайських земель в єдину державу відбулося при імператорі Цинь Шихуанді (221-210 рр. до н.е.). В його епоху будується частина Великої Китайської стіни довжиною більше 500 км (саме будівництво було розпочато в IV ст. до н.е.), всю територію Піднебесної імперії перетнули впоряджені дороги. Одним з перших китайських мандрівників був Чжан Цянь, що жив в II ст. до н.е. Найбільш важливим для історії туризму Стародавнього Сходу є поява «Великого шовкового шляху» (цю назву наприкінці XIX ст. ввів учений К. Ріхтгофен у своїй книзі «Китай»)

Подорожі в епоху Середньовіччя та Відродження

Християнська релігія, що почала формуватися ще за часів пізньої Римської імперії, в епоху Середньовіччя поступово поширилася з півдня на північ Європи. Активно проникаючи в культуру, побут, традиції європейських народів і поглинаючи їх, християнство витісняло науку, античні знання, вільнодумство. Підпорядкування релігійним канонам вкрай негативно вплинуло на подорожі в цей історичний період на території практично всієї Європи.

Основний акцент організованих подорожей і досліджень у цей час припадає на Північну Європу, де вплив християнства був ще не таким великим і де язичницькі традиції співіснували з новою релігією. Саме північні країни Європи подарували світові перших мандрівників Середньовіччя.

Розвиток релігійних поїздок у Середньовіччя відбувався як на Заході, так і на Сході, причому, у східну культуру паломництво прийшло раніше, оскільки буддизм як релігія сформувався ще до нашої ери, тоді, як християнство поширилося в Римській імперії лише у II-III ст. н.е., а мусульманство – у VI-VII ст. на Близькому Сході.

Одним із засновників паломницьких подорожей у Китаї вважається буддистський чернець Фа Сянь, що в IV ст. здійснив багаторічне паломництво в Індію. Початок паломництва в християнстві поклала свята Олена (255-330 рр.), мати імператора Костянтина Великого (285-337 рр.), що в 325 р. здійснила подорож до Єрусалиму, де знайшла труну Ісуса Христа, спорудила над ним храм і встановила хрест.

У раннє Середньовіччя паломництво до святих мощів носило масовий характер: наприклад, у Франції популярністю у прочан користувалися мощі святих у Пуат'є, Ліможі, Тулузі, Парижі, Реймсі та інших містах, поклонитися яким йшли за 200 км і більше. Великою популярністю у прочан користувалися мощі архієпископа Мірлікійського Миколи (IV ст.), учасника першого Всесвітнього Собору, пізніше канонізованого (тобто зарахованого до Лику Святих) церквою. В 1087 р., коли мощі Святого Миколи були перевезені купцями в місто Барі (Італія), на їх поховання прибули прочани з усієї Європи, у тому числі і зі Скандинавії. З тих пір, вже майже 1000 років, 9 травня святкується день Святого Миколи (Догідника), найбільш шанованого святого, котрий вважається також заступником подорожуючих.

Паломництво в мусульманстві набуває яскраво вираженого характеру, оскільки всім мусульманам необхідно хоча б раз у житті здійснити хадж

(паломництво) у Мекку, місто, у якому за переказами народився пророк Мохаммед. Другим за значенням місцем паломництва у мусульман є розташоване в 300 км від Мекки місто Медина, де похований пророк.

Для арабського Сходу, як уже відзначалося раніше, було характерно зосередження знань античності, що сприяло розвитку не тільки релігійних і торговельних подорожей, але й активізації культурно-пізнавальних поїздок. Одними з найбільш відомих арабських мандрівників були Аль-Масуді, Аль-Макдісі, Йакут Аль-Хамаві, Ібн Баттута тощо.

Подорожі в Середні віки в арабському світі стали настільки розповсюдженими, що відомий лікар того часу Абу Алі Ібн Сіна (прибл. 980-1037 рр.), якого європейці називали Авіценною, у своєму «Медичному каноні» присвятив спеціальну главу режиму подорожуючих.

У ранньому Середньовіччі ще зберігалися традиції лікувальних поїздок, що йдуть із часів Римської імперії. Відомими курортами того часу були Пломб'єр-ле-Бен (Франція), Ахен (Німеччина). З XIII ст. відродилася популярність відомих зі стародавності курортів Абано-Терме (Італія), Спа (Бельгія) та інших.

Величезне значення для розвитку торговельних відносин у Європі зіграв Ганзейський Союз, до якого входило більше 100 великих міст, у тому числі Ревель (Таллінн), Дерпт (Тарту), Рига, Новгород тощо. Активна діяльність Ганзейського Союзу сприяла поширенню ділових поїздок, насамперед, з метою вивчення досвіду ведення торговельних операцій. Розвиток середньовічної культури багато в чому також пов'язаний з появою перших європейських університетів. У всіх університетах навчання велося на латині, тому студенти могли вільно переходити з одного університету в інший, таких мандрівних студентів називали ватангами («бурлаками»).

Першим університетом у Європі прийнято вважати Болонський університет (Італія)

У пізньому Середньовіччі помітно активізується розвиток готельного господарства. В Італії до середини XV ст. утримання готелів стало прибутковою справою, існував навіть «Союз хазяїв готелів», що встановлював правила для себе і своїх гостей. Однак розвиток приватних готелів стримувалося активним наданням монастирями прочанам безкоштовних послуг проживання та харчування.

В Англії відчутне зростання готельного господарства почалося після того, як король Генріх VIII провів секуляризацію монастирів (переведення церковної власності в державну). Мандрівники більше не могли розраховувати на безкоштовну ночівлю в монастирях і змушені були зупинятися в приватних постійних дворах – іннах, які являли собою типові дорожні готелі, що мали на першому поверсі таверну та стайню, службові і господарські приміщення, а на верхніх поверхах – спальні, що виходили у прямокутний внутрішній двір і були з'єднані криною галереєю.

Із прийняттям в 988 р. християнства на Русі активно почало розвиватися паломництво. У Київській Русі його умовно можна розділити на паломництво всередині держави, пов'язане зі заснуванням перших монастирів, і паломництво за межі Русі, насамперед, у Палестину, Царьград (Константинополь), на гору Афон.

Активізація паломництва сприяла зародженню готельної справи на Русі. Однак більш активно воно починає розвиватися в часи монголо-татарського ярма, в XII-XIII ст. великі володіння монголів вимагали добре налагодженого

зв'язку із завойованими землями. Тому на територіях, що перебували під монголо-татарським ярмом, виникла мережа янбів або ямбів, що розташовувалися один від одного на відстані одного дня кінного шляху. Згодом назва янби (ямби) на Русі трансформувалося в «ями». Вже у XV ст. у Московській державі виникає досить розвинена мережа доріг та ямів, тобто поштових станцій, які перебували у віданні Ямського наказу – установи, що опікувалася поштовою справою. До XV ст. також відноситься і будівництво в великих містах гостинних дворів, в яких, крім розміщення і харчування, також передбачалися приміщення для здійснення комерційних операцій. Гостинні двори склалися з рядів крамниць, торговельних приміщень і складів, об'єднаних круглими галереями.

Бурхливий розвиток міст у XIV-XV ст., прогресивні погляди вчених того часу, зміни в наукових підходах стали передумовами змін в уявленнях про світ. Необхідність пошуку нових ринків, а також більша доступність (у зв'язку з початком друкарства) країнознавчих добутоків стародавніх авторів розбудили інтерес до дослідження далеких країн. Із цього моменту в історії настає епоха Великих географічних відкриттів.

Географічні карти, створені на той час на підставі уявлення про кулястість землі, давали підставу говорити про можливості досягнення країн Сходу при неухильному русі на Захід.

Ідея пошуку морських торговельних шляхів в Індію та Китай пояснювалася також іншою причиною. Караванні шляхи зі сходу перебували в руках арабів і були небезпечні, а турки після завоювання Константинополя у 1457 р., установили до того ж високі податки та мита. Сухопутні шляхи на Схід для європейців були практично загублені. Предмети розкоші – шовк із Китаю, коштовності з Індії, східні прянощі – стали в Європі недоступною рідкістю. Тому ідея пошуку морського шляху в Індію та Китай в обхід ісламського світу виношувалася як королівськими дворами Європи, так і великими торговими домами.

Після звільнення від монголо-татарського ярма в Росії знов активізується паломництво. Серед мандрівників того часу варто виділити купця Василя Позднякова, який здійснив у 1558-1561 рр. паломництво в Єрусалим. Він залишив записки, в яких містяться унікальні описи ієрусалимських і синайських святинь. До цього ж періоду належить і паломництво в Палестину московських купців Трифона Коробейникова і Юрія Грекова. Пізніше у XVIII ст. тривалу подорож здійснив Василь Григорович-Барський, якого можна назвати родоначальником українського туризму.

Переломним моментом в історії туризму в Росії можна вважати період царювання Петра I Великого (1672-1725 рр.), що наприкінці XVII ст. здійснив ряд тривалих поїздок по Європі. Ті міста, які Петро I відвідав, згодом стали найбільш популярними серед туристів з Росії. При Петрі I починають розвиватися курорти, що розташовувалися на джерелах мінеральних вод, підтвердженням тому є укази царя 1717 р. «Про підшукання в Росії мінеральних вод» і про відкриття 20 березня 1719 р. біля Петрозаводська курорту Марціальні Кончезерські води. Петро I разом зі своїми наближеними зійшов на гору Броккен (1142 м) у південній Німеччині.

Покровителькою аматорських подорожей була Катерина II (1729-1796 рр.). У 1765 р. вона дарувала «Жалувану грамоту дворянству». Цим

самим вона звільняла від обов'язкової служби дворян, які отримали у своє розпорядження вільний час і засоби для здійснення різноманітних поїздок. Сама імператриця, здійснюючи численні подорожі Росією, стимулювала у дворянському суспільстві інтерес до пізнання історії і географії країни. Після відвідання Катериною II в 1772 р. Іматри її приклад зробив цю унікальну місцевість Фінляндії модною серед столичної публіки. В 1787 р. Катерина II відкрила епоху ознайомлювальних подорожей по Росії. За пропозицією князя генерал-фельдмаршала Григорія Потьомкіна (1739 – 1791 рр.) Катерина в супроводі світи та іноземних послів перетнула всю західну частину імперії, пропливла по Дніпру, оглянула новоспоруджувані міста Херсон і Севастополь.

Становлення туризму як масового явища

До середини XVIII ст. туризм розвивався вкрай повільно: подорожі були привілеєм забезпечених верств населення, носили переважно завойовницько-місіонерський або торговельний характер. Причин цьому було небагато, основні з яких – відсутність доступного транспорту для здійснення поїздок, відсутність мотивації (достатніх знань, що спонукують до здійснення поїздок) та інтересу.

Однієї з головних складових сучасного туризму є масовість і доступність. Тому становлення сучасного туризму як масового явища відбувалося протягом довгого часу і було пов'язане, насамперед, з тими процесами, які відбувалися в Європі в епоху Нового часу.

Розвиток науки і техніки, інженерні винаходи сприяли, з одного боку, виникненню нового обладнання, що спрощувало процес виробництва, і призвело в підсумку до «промислової революції», а, з іншого боку, появи і розвитку нових транспортних засобів, що сприяли закінченню «транспортної революції». Виникнення великої фабрично-заводської промисловості призвело до збільшення міст – урбанізації, зміни життєвого укладу, психології та менталітету городян, появи потреби у відпочинку, що включала зміну місця, а «транспортна революція» зробила поїздки більш доступними.

Розвиток транспортних засобів сприяв активізації перевезень. Так, у 1822 р. англієць Роберт Смарт створив фірму, що реєструвала пасажирів на пароплави, які курсували по Брістольській затоці. Перші повідомлення про спеціально організовані рейси морських пасажирських суден з метою відпочинку відносяться до 1835 р., коли в Англії були оголошені регулярні прогулянкові рейси між північними островами Британії та Ісландії. Регулярне пароплавне сполучення між Лондоном і Нью-Йорком розпочалося у 1838 р.

Перша групова поїздка була здійснена 5 липня 1841 р., коли Томас Кук (1808-1892 рр.) організував для 570 чоловік – представників товариства «друзів тверезості» перевезення на дев'ятьох окремих вагонах третього класу залізницею із прогулянковою метою з Лейстера в Лафборо. Довжина шляху склала 20 миль (32 км). Під час цієї подорожі були надані послуги у вигляді чаю із сендвічами, також грав духовий оркестр. Вартість такої поїздки складала 1 шилінг. При цьому слід зазначити, що задовго до Томаса Кука ідею організації комплексної групової подорожі висунув власник шляхетного пансіону в Росії Веніамін Генш, що у додатку до газети «Московські відомості» у грудні 1777 р. опублікував «План підприємлемого путешествия в чужие края».

У 1845 р. Томас Кук організував другу масову подорож у Ліверпуль із проведенням екскурсії. У 1847 р. він заснував туристське товариство, що поширювало квитки та путівки за межами Англії, а в 1855 р. здійснив першу закордонну поїздку на Всесвітню виставку в Парижі. В 1862 р. видав перший каталог турпоїздок. У 1864 р. його компаньйоном став син Джон Мейсон Кук. У 1867 р. компанія «Томас Кук і син» організувала подорож англійців у Швейцарію, в 1868 р. – у Північну Америку, в 1882 р. – першу кругосвітню подорож.

Слідом за бюро подорожей Томаса Кука виникли бюро подорожей Карла Різеля (Німеччина, 1854 р.), «Райзебюро Штанген» (Німеччина, 1863 р.), у Росії 28 лютого 1871 р. було зареєстровано Акціонерне товариство «Іматри». Ці та інші бюро подорожей організовували далекі, тривалі поїздки і обслуговували переважно забезпечених туристів; серед середніх верств населення популярним в цей час став недорогий літній відпочинок на дачах.

В епоху Нового часу у зв'язку з бурхливим розвитком промисловості та появою нових видів транспорту активізується і розвиток готельного господарства. З XVIII ст. в Англії почали процвітати так звані каретні готелі, на які були покладені обов'язки задовольняти потреби королівської пошти. Каретна ера закінчилася у 1838 р., коли англійський парламент ухвалив рішення щодо перевезення пошти залізницею.

У XVII-XVIII ст. у зв'язку з напливом європейських переселенців у Північну Америку почала розвиватися готельна справа і на землях Нового світу. Перші постійні двори були однотипними спорудженнями: житло для хазяїв, таверна на першому поверсі, спальні для постояльців на верхніх поверхах. В Україні розвиток готельного господарства активізувався з появою електрики і будівництвом перших залізниць. Так, до 1901 р. у Києві було побудовано 64 готелі. Розвиток масового туризму в Європі пов'язаний із зародженням гірського руху. Хоча інтерес до гір проявлявся і на більш ранніх етапах (про це говорилося вище), походи в гори були одиничними. Потужним поштовхом до популяризації гірських подорожей стало сходження у 1787 р. на найбільшу вершину Європи – Монблан (Французькі Альпи) наукової експедиції на чолі з Орасом Бенедиктом Соссюром (1740-1799 рр.).

Краєзнавство як основа туристської діяльності в Західній Україні

Наприкінці XIX – початку XX ст. українські землі залишалися розділеними між двома імперіями: Російською й Австро-Угорською. Розвиток туризму в Південній, Центральній, Північній і Східній Україні відбувався в контексті розвитку туризму в Російській імперії, і був невіддільним від загальноросійських процесів, про що вже говорилося вище.

Наприкінці XIX ст. на західноукраїнських землях спостерігався підвищений інтерес до історії рідного краю, мови, звичаїв. Все це лягло в основу розвитку краєзнавства в Західній Україні. Особливого поширення набули походи та подорожі з метою збору інформації про самотність народів, що заселяли Галичину, Буковину, Прикарпаття, Закарпаття, їх національну культуру, історію тощо. Найбільш активними мандрівниками в той час були молоді люди, пере-

важно студенти із Галичини. Серед західноукраїнських мандрівників, у першу чергу, слід виділити представників так званої «Російської трійки» Маркіяна Шашкевича, Якова Головацького та Івана Вагилевича (1811 – 1866 рр.), які першими підняли питання про організацію краєзнавчих подорожей по Західній Україні, при цьому вони безпосередньо багато подорожували, збираючи найцікавіший матеріал про побут, культуру, фольклор західноукраїнських народів, що згодом був ними опублікований в альманасі «Русалка Дністрова», що побачив світ у 1837 р. Видатним мандрівником був Омелян Патрицький (1840 – 1895 рр.); зібраний під час подорожей археологічний і краєзнавчо-етнографічний матеріал був узагальнений ним у серії науково-популярних статей «Образи Русі Галицької».

Особлива роль в історії вітчизняного туризму належить Івану Франко (1856-1916 рр.). У 1883 р. він організував «Кружок етнографічно-статистичний для вивчення життя і світорозуміння народу», а пізніше «Кружок для організації подорожей по нашому краю». Результатом їхньої діяльності стали численні публікації фольклорних та етнографічних матеріалів.

З 1896 р. на Прикарпатті, що на той момент входило до складу Австро-Угорської імперії, почало діяти туристське товариство «Друзі природи».

На початку ХХ ст. у Галичині виникло молодіжне товариство «Пласт», що було частиною міжнародного скаутського руху. Перші кружки були засновані у Львові в 1911 р. П. Франко (сином І. Франко) і І. Чмолою, хоча датою створення організації вважається 12 квітня 1912 р. Основною метою товариства була організація туристських походів, а також тимчасових і постійних туристських таборів, де молодь могла здобути навички фізичного і військового виховання, підвищувати свою національну свідомість. Під час першої світової війни діяльність організації була припинена, відновлена вона була лише у 1921 р. В 20-і роки минулого століття діяльність організації активізувалася: з літа 1923 р. виникають водні табори, де проводилися заняття з плавання, веслування тощо, а з кінця 1928 р. – зимові табори, в яких відпрацьовувалася техніка ходіння на лижах. Крім того, проводилися зльоти, організовувалися фотовиставки. Діяльність «Пласту» через співробітництво з Організацією українських націоналістів (ОУН) постійно викликала підозри польської влади, а після бойової акції ОУН проти них, під час якої загинув член «Пласту», організація була закрита (у вересні 1930 р.).

20 травня 1910 р. у м. Станіслав (сучасн. Івано-Франківськ) відбулися загальні збори туристського товариства «Чорногора», де був прийнятий його статут. Серед цілей організації варто виділити вивчення гір Західної України, збір про них матеріалів, популяризацію гірських подорожей. Для аматорів подорожей починають видаватися статті, монографії, путівники (П. Франко «Прогулянки в наші гори», Р. Заклинський «Мала географія України», М. Орлович «Путівник по Галичині», А. Будзиновський «Туристика» тощо). Товариство проводило збори, конференції, подорожі, організовувало теоретичні та практичні заняття з молоддю, створило спеціалізовану бібліотеку. Туристське товариство «Чорногора» тісно співпрацювало з іншим товариством «Плай». Краєзнавчо-туристське товариство «Плай» було засноване в жовтні 1924 р. у м. Львові. Товариство ставило сво-

єю метою організацію туристських походів країнами Львова, у Карпати та по Галицькому Поділлі. Незважаючи на постійний недолік коштів, товариству вдалося побудувати першу в Карпатах туристську базу, що знаходилася на плато Плісце під горою Грофой. З 1934 р. через нестачу грошей товариство займалося тільки екскурсійною діяльністю. В 1939 р. із приходом радянської влади на західноукраїнські землі товариство «Плай» було закрито.

Особливості функціонування сфери туризму та екскурсій в Україні в 30-ті роки ХХ ст

Політика «українізації» 1923-1933 рр. сприяла національно-культурному відродженню України; в цей час великого значення набула туристсько-екскурсійна справа, яка, також як і в РРФСР, розглядалася як елемент дії на маси.

В Україні (за винятком Західної) розвиток туризму відбувався паралельно з розвитком туризму в РРФСР і практично за таким же сценарієм.

В Україні поетапно виникли, змінюючи одне одного організації, що забезпечували туристсько-екскурсійну роботу. У період з 1919 по 1928 рр. розвитком туризму і екскурсій активно займався екскурсійно-виставково-музейний відділ Наркомпроса УРСР (ЕВВ). В його рамках формувалися і відкривалися екскурсійні пункти, екскурсійні бази, екскурсійні комуни. Робота в даній організації будувалася за двоступінчатим принципом: перший ступінь – масова екскурсійна робота, другий, – керівні установи губернського, обласного і всеукраїнського значення. Таким чином, система туристсько-екскурсійних установ ґрунтувалася на міцному внутрішньому зв'язку і вертикальній схемі управління.

В той час в Україні активно розвивалося і краєзнавство. 18-31 травня 1925 р. в Харкові в будівлі Ветеринарного інституту, на вул. Сумській, будинок 37* проходила Перша Всеукраїнська краєзнавча конференція, що зібрала 75 делегатів – представників 22 міських осередків з усіх регіонів України. За рішенням конференції був створений Український комітет краєзнавства. З 1927 р. в Харкові видавалося щомісячне періодичне видання комітету – журнал «Краєзнавство», редакція якого, як і сам комітет, розміщувалася в будинку 5 Госпітального провулку (зараз тут розміщується експозиція Музею природи ХНУ).

У 1928 р. за ініціативою ВУЦВК і Раднаркому УРСР була створена нова екскурсійна структура – Українське мішане пайове екскурсійне товариство (УМПЕТ), правління якого знаходилося в м. Харкові. Екскурсійне товариство швидко почало розгортати свою діяльність зі створення мережі екскурсійних установ. Організаційна діяльність УМПЕТ охоплювала нові регіони, включаючи союзні республіки. З метою подальшого розвитку міжрегіонального туристсько-екскурсійного руху УМПЕТ виступило з пропозицією про створення Всесоюзного акціонерного товариства, до якого на рівних умовах мали увійти усі туристсько-екскурсійні організації союзних республік. Але створення ТПТ,

* В 1962 р. в цю будівлю був переведений Харківський обласний палац дитячої та юнацької творчості – колишній Центральний ордену «Дружби народів» Палац піонерів та школярів ім. П.П. Постишева, що був відкритий в 1935 р. і був першим в світі аналогічним закладом

метою якою була монополізація всієї туристсько-екскурсійної діяльності в країні, призвело до того, що в 1930 р. УМПЕТ було реорганізоване, а туристською і екскурсійною діяльністю в Україні почало керувати ТПТЕ, а точніше, його підрозділ – Укртуре, створення якого офіційно було затверджене на засіданні Раднаркому УРСР. Така ж доля спіткала і «Турист Грузії».

Разом із масовим самодіяльним і плановим туризмом, в Україні продовжував розвиватися і альпіністський рух, що брав свої витoki ще з дореволюційних часів. Свого роду кузнею високопрофесійних кадрів гірських туристів і альпіністів став Харків. У Харкові жив і працював талановитий організатор українського гірського туризму і альпінізму Михайло Тимофійович Погребецький (1892-1956 рр.) – відомий дослідник Центрального Тянь-Шаня, підкорювач Хан-Тенгри (11 вересня 1931 р., 6995 м) і першовідкривач піку Перемоги (7439 м – друга за висотою вершина в СРСР). Починаючи з 1927 по 1933 рр., завдяки його зусиллям з Харкова було направлено сім українських експедицій в район Центрального Тянь-Шаня. Здійснювалися експедиції і в інші регіони, де в 1931 р. Харківським відділенням ТПТЕ Укртуре на поляні Азау в ущелині річки Баксан (Кавказ) був створений перший альпіністський табір похідного типу. У 1933 р. це ж відділення організувало другий табір харків'ян в урочищі Штулу на Кавказі. У 1934 р. харків'яни створили в Цейському районі Кавказу ще один великий альпіністський табір. Він був цікавий тим, що, окрім сходжень на гірські вершини, з його використанням були також організовані походи через перевали і льодовики Цея, що дозволило доскональніше вивчити цей район. Також був організуваний перший і єдиний в СРСР високогірний табір для юних альпіністів.

До 1936 р. харків'яни мали таку кількість інструкторів, яка дозволила їм організувати альпіністські табори на Домбайській поляні (Західний Кавказ): табір Харківського обласного управління ТЕУ ВЦРПС і табір Харківського обкому працівників вищої школи і наукових установ. Наприкінці 1936 р. секції гірського туризму стали створюватися на підприємствах міст і у вищих навчальних закладах.

Розвиток туризму в Україні у другій половині ХХ ст.

Розвиток туризму в Україні відбувався у відповідності до загальних тенденцій розвитку туризму у цей час на теренах СРСР.

На початку 1969 р. ВЦРПС вийшов з такою пропозицією в ЦК КПРС і Раді Міністрів СРСР. 30 травня 1969 р. спільною постановою ЦК КПРС, Ради Міністрів СРСР і ВЦРПС «Про заходи з подальшого розвитку туризму й екскурсій в країні» було визначено, що керівництво туризмом і екскурсійною роботою в країні мав здійснювати ВЦРПС; крім того, ставилося завдання про перетворення туризму і екскурсій на крупну галузь обслуговування населення. Екскурсії при цьому розглядалися як одна з форм ідеологічної роботи. Таким чином, з виходом цієї постанови в СРСР закінчився період формування єдиної туристсько-екскурсійної системи, на чолі якої стала Центральна Рада з туризму й екскурсій.

У цей час в країні паралельно розвивалися також і інші, більш вузькопрофільні напрями в туризмі, зокрема структура вітчизняного туризму включала п'ять паралельних напрямів (рис. 8.2):

- ✓ профспілковий туризм (ЦРТЕ ВЦРПС);
- ✓ іноземний туризм (Державний комітет з іноземного туризму при Раді Міністрів СРСР);
- ✓ молодіжний туризм (БММТ «Супутник» ЦК ВЛКСМ);
- ✓ військовий туризм (Управління з туризму й екскурсій при Міністерстві оборони СРСР);
- ✓ шкільний туризм (ЦДТЕС Міністерства освіти СРСР), з 1981 р. до цього напрямку можна віднести й молодіжний туризм системи професійно-технічної освіти (Державний комітет СРСР з професійно-технічної освіти).

В Україні спортивний туризм з кожним роком набував все більшу популярність. Так, якщо в 1977 р. у туристських секціях і клубах займалися 1,1 млн чол., то в 1978 р. їх кількість досягла 1,3 млн чол., а в 1985 р. – 2,4 млн чол. Проте лише 2 % від тих, хто займався туризмом, брали участь у категорійних походах, що давали право на отримання спортивних розрядів і звань; решта, 98 %, брали участь в походах вихідного дня і некатегорійних походах.

У системі спортивного туризму існувала класифікація походів за видами туризму. Серед широких мас найбільш доступним і, відповідно, найбільш поширеним був пішохідний туризм, на частку якого припадало 89 % (Україна, 1978 р.) всіх здійснюваних некатегорійних походів. Серед категорійних походів, тобто походів, що мали певну категорію складності, в той же період найбільшою популярністю користувався гірський туризм (55 %), спелео (27 %) і водний (25 %); на частку велосипедного припадало 7 %, лижного 3,5 %, а на долю авто-, мото- і пішохідного туризму – сумарно трохи більше 2 %.

ТЕМА 9

ТУРИСТСЬКА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Розвиток нормативно-правової бази туризму в Україні

Після отримання незалежності Україною в 1991 році почалася нова віха історії розвитку туризму в нашій країні. Цей період розвитку туризму характеризується переходом від адміністративного регулювання туризмом до економічного стимулювання, заснованого на нових українських законах, що стосуються як підприємництва і ринку в цілому, так і туристської діяльності зокрема. Формувалася нова структура управління туризмом. Так, 12 серпня 1993 року було прийнято Постанову КМ України № 625 «Положення про Державний комітет України». З'явилась також необхідність створення законодавчого регулювання сфери туризму. До ухвалення нового закону в Україні діяли нормативні акти, що були прийняті ще за часів СРСР. У результаті роботи зі створення нормативно-правової бази туризму, 15 вересня 1995 року був прийнятий Закон України «Про туризм». Цей закон складався з 10 розділів: основні положення, державна політика і державне регулювання у сфері туризму,

організація економічної діяльності і фінансування сфери туризму, організація і надання туристських послуг, порядок укладення договорів суб'єктами туристської діяльності, права і обов'язки туристів, безпека туристів, кадрове і наукове забезпечення туризму, міжнародна співпраця в області туризму, відповідальність за порушення законодавства України про туризм. Таким чином, закон визначив основні поняття, суб'єктів і правила здійснення туристської діяльності. Природно, що з ухваленням закону з'явилося більше визначеності в регулюванні і здійсненні туристської діяльності, були визначені правила ліцензування п'яти видів туристської діяльності (іноземний туризм, внутрішній туризм, зарубіжний туризм, екскурсійна діяльність, організація масового і спортивного туризму). Проте цей закон приймався поспіхом без належної участі професіоналів з практичним досвідом роботи в туризмі і тому був недостатньо опрацьований і мав ряд недоліків, що викликало необхідність внесення змін і доповнень в даний документ. Новий закон був ухвалений 18 листопада 2003 року. Незважаючи на те, що цей закон вважається новою редакцією Закону України «Про туризм», за своєю сутністю він істотно відрізняється від свого попередника. Основним нововведенням закону є поділ суб'єктів туристської діяльності на туроператорів і турагентів, а також ведення механізму фінансової гарантії. Ці положення були прийняті з метою приведення вітчизняного законодавства до Європейських стандартів відповідно до директиви ЄС № 90/314 від 1994 року.

Серед основних нормативно-законодавчих актів, які були прийняті в Україні, необхідно виділити наступні:

- ✓ Постанова КМ від 21.07.1992 р. № 397 «Про державне управління іноземним туризмом в Україні»;
- ✓ Постанова КМ від 12.08.1993 р. № 625 «Про затвердження Положення про Державний комітет України з туризму»;
- ✓ Закон України «Про туризм» № 324/95-ВР, прийнятий ВР 15.09.1995 р.;
- ✓ Постанова КМ від 13.03.1996 № 322 «Про Національну раду по туризму»;
- ✓ Постанова КМ від 28.06.1997 № 702 «Про Програму розвитку туризму в Україні до 2005 року». Програма була спрямована на збільшення притоку іноземних туристів і розвиток внутрішнього туризму, а також передбачала поліпшення матеріально-технічної бази і капітальний ремонт частини готельного фонду, створення нових засобів розміщення. Проте програма не була виконана в повному обсязі через брак фінансових коштів;
- ✓ Указ Президента України от 21.09.1998 р. № 1047/98 «Про день туризму», згідно з яким 27 вересня в Україні визнано Днем туризму, що відзначається у всьому світі під егідою ЮНВТО;
- ✓ Указ Президента України від 29.12.1998 р. № 1400/98 «Про Положення про Державний комітет України з туризму»;
- ✓ Постанова КМ України від 29.04.1999 р. № 728 «Про заходи подальшого розвитку туризму»;
- ✓ Указ Президента України від 10.08.1999 р. № 973/99 «Про Основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 року»;
- ✓ Постанова КМ України від 25.11.1999 р. № 2142 «Про утворення струк-

турних підрозділів місцевих державних адміністрацій з питань туризму»;

✓ Указ Президента України від 31.05.2000 р. № 740/2000 «Про Державний комітет молодіжної політики, спорту і туризму України», згідно з яким управління туризмом перейшло у відомство даного комітету, що не принесло позитивного результату, оскільки в його роботі туризм мав другорядне значення;

✓ Закон України «Про курорти» № 2026-III, що був прийнятий ВР 05.10.2000 р.;

✓ Указ Президента України від 23.01.2001 р. № 35/2001 «Про заходи щодо підтримки краєзнавчого руху в Україні»;

✓ Указ Президента України від 02.03.2001 р. № 127/2001 «Про підтримку розвитку туризму в Україні»;

✓ Постанова КМ України від 16.05.2001 р. № 509 «Про утворення Державного департаменту молодіжної та сімейної політики і Державного департаменту туризму»;

✓ Постанова КМ України від 09.08.2001 р. № 1001 «Про Державний департамент туризму»;

✓ Указ Президента України від 22.11.2001 № 1132/2001 «Про реорганізацію Державного комітету молодіжної політики, спорту і туризму України»;

✓ Указ Президента України від 14.12.2001 р. № 1213/2001 «Про заходи щодо забезпечення реалізації державної політики у галузі туризму»;

✓ Постанова КМ України від 29.04.2002 р. № 583 «Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002-2010 роки»;

✓ Постанова КМ України від 10.06.2002 р. № 789 «Про затвердження Програми розвитку краєзнавства на період до 2010 року»;

✓ Постанова КМ України від 11.07.2002 р. № 957 «Про ліквідацію Державного департаменту туризму та Державного департаменту молодіжної та сімейної політики»;

✓ Постанова КМ України від 17.08.2002 р. № 1132 «Про утворення Наукового центру розвитку туризму»;

✓ Указ Президента України від 11.04.2002 р. № 331 «Про Державну туристську адміністрацію України»;

✓ Постанова КМ України від 29.01.2003 р. № 133 «Про затвердження Програми розвитку Криму як цілорічного загальнодержавного та міжнародного курортно-рекреаційного і туристського центру»;

✓ Указ Президента України від 11.03.2003 р. № 207 «Про деякі заходи щодо розвитку туристської та курортно-рекреаційної сфер України»;

✓ Постанова КМ України від 26.04.2003 р. № 640 «Про внесення змін до Положення про Національну раду по туризму»;

✓ Розпорядження КМ України від 27.06.2003 р. № 390-р «Про затвердження заходів щодо розвитку іноземного і внутрішнього туризму»;

✓ Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» № 1282-IV, прийнятий ВР 18.11.2003 р.;

✓ Розпорядження КМ України від 12.05.2004 р. № 298-р «Про затвердження заходів щодо державної підтримки розвитку молодіжного та дитячого туризму»;

✓ Постанова КМ України від 12.08.2004 р. № 1045 «Про утворення Ради з

питань туризму»;

✓ Указ Президента України від 20.04.2005 р. № 680 «Про Міністерство культури і туризму України»;

✓ Постанова КМ України від 12.07.2005 р. № 564 «Про утворення Державної служби туризму і курортів»;

✓ Постанова КМ України від 13.02.2006 р. № 132 «Про затвердження Положення про Державну службу туризму і курортів»;

✓ Розпорядження КМ України від 03.07.2006 р. № 373-р «Про затвердження плану заходів щодо державної підтримки розвитку сільського туризму на 2006-2010 роки»;

✓ Указ Президента України від 21.02.2007 р. № 136 «Про заходи щодо розвитку туризму і курортів в Україні»;

✓ Закон України «Про організацію та проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу в Україні» № 962-V, прийнятий ВР 19.04.2007 р.;

✓ Розпорядження КМ України від 17.10.2007 р. № 884-р «Про затвердження плану заходів з підготовки та проведення у 2008 році Року туризму і курортів в Україні»;

✓ Розпорядження КМ України від 06.08.2008 р. № 1088-р «Про схвалення Стратегії розвитку туризму і курортів».

В цілому ж, характеризуючи процес створення нормативно-законодавчої бази у сфері туризму, можна відзначити як позитивні так і негативні аспекти. Позитивним є те, що українське законодавство у сфері туризму поступово наближається до європейських і світових стандартів, що, у свою чергу, дозволить трансформувати вітчизняний туристський ринок і забезпечити впровадження світових стандартів туристського обслуговування. Також необхідно відзначити, що поступово формується законодавча база, що регламентує функціонування окремих напрямів в туризмі, наприклад, курортної сфери.

Серед негативних тенденцій виділяються наступні:

✓ відсутність чіткого розуміння значення сфери туризму, як провідного сектора економіки і, як наслідок, неможливість сформувати зрозумілу систему управління галуззю з достатніми повноваженнями і сферою відповідальності. Ця проблема дісталася Україні у спадок від радянської системи управління туризмом. Так окремі складові туристської галузі мали різне підпорядкування: організацією туристських поїздок опікувалися профспілки, система в'їзного туризму перебувала у веденні Міністерства закордонних справ, транспортна галузь відносилася до Міністерства транспорту, готельне господарство розглядалося як складова житлово-комунального господарства тощо. В Україні створенню спеціального органу, який би опікувався питаннями розвитку усіх складових туризму, також майже не приділялося уваги. Так, 12 серпня 1993 року було прийнято Постанову КМУ № 625 «Положення про Державний комітет України з питань молодіжної політики і туризму»; 29 грудня 1998 р., згідно Указу Президента України затверджено «Про Державний комітет з туризму»; 31 травня 2000 р. вийшов Указ Президента України «Про Державний комітет з молодіжної політики, спорту і туризму України». Далі Указ про реорганізацію,

створюється Державна туристська адміністрація, потім Департамент туризму при Міністерстві Економіки і, нарешті, згідно Постанови КМУ № 564 від 12 липня 2005 р. було створено Державну Службу туризму і курортів, яка і працює сьогодні. Пізніше цю службу підпорядковано Міністерству культури і туризму;

✓ надто довгий період часу між внесенням проекту закону до розгляду та його остаточним ухваленням (наприклад, Закон «Про сільський і сільський зелений туризм» знаходиться на розгляді вже більше п'яти років);

✓ більшість програм розвитку туризму мають суто декларативний характер і не отримали гідної державної підтримки і, відповідно, впровадження в життя.

Характеристика умов здійснення діяльності в сфері туризму: аналіз тенденцій 2010-2013 років

Верховна Рада прийняла закон, що скорочує перелік видів діяльності, які підлягатимуть ліцензуванню («Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обмеження державного регулювання господарської діяльності» №6696, прийнятий 19 жовтня).

Мета цього документа – зняти ряд обмежень, які заважають розвитку підприємництва. Одним із видів діяльності, для якого ліцензування було скасовано, є турагентська діяльність. Ідея скасування турагентської ліцензії має як своїх прихильників, так і тих, хто виступає категорично проти цього.

Прихильники нововведення, наводячи досвід низки країн Європи і Росії, відзначають, що це дасть поштовх розвитку туристичного ринку і спростить ведення бізнесу, оскільки полегшить доступ до нього більшої кількості суб'єктів підприємницької діяльності.

Одним із активних лоббістів цього закону була Асоціація лідерів турбізнесу України (далі АЛТУ). На думку експертів цієї організації, скасування ліцензування діяльності турагентів – шанс для впровадження сучасних, якісно нових механізмів забезпечення прав споживачів та саморегулювання туристичного ринку, переконані туроператори-члени Асоціації лідерів турбізнесу України.

Ліцензування діяльності турагентів давно перестало виконувати функції, покладені на неї Законами України «Про туризм» та «Про ліцензування певних видів господарської діяльності». Особливо за умов, коли згідно з вимогами Закону України «Про туризм» відповідальність перед споживачем за якість та повноту надання послуг покладається на туроператора. Фактично ліцензування діяльності турагентів не забезпечує дієвого контролю за якістю надання туристичних послуг та не стимулює зростання рівня обслуговування і таким чином перетворилося на перевірку відповідності певним формальним вимогам, своєрідним недорогим «вхідним квитком» на туристичний ринок.

Станом на середину 2011 року в Україні чинними були 5657 турагентських ліцензій. При цьому, протягом останніх 1,5 років було видано 1455 таких ліцензій. Водночас, протягом минулого року українськими туристичними підприємствами було обслуговано на 25 % менше туристів і на 21 % менше екскурсантів ніж у 2009 році.

На думку туроператорів-членів АЛТУ на туристичному ринку держави необхідно забезпечити комплексне впровадження таких загальновідомих у світовій практиці туристичної діяльності інструментів як типовий договір на туристичне обслуговування та страхування відповідальності суб'єктів туристичної діяльності перед споживачам, а також систему недержавної добровільної сертифікації. Це надасть можливість підвищити рівень захищеності вітчизняних туристів та мінімізувати наслідки ситуацій, що останнім часом, часто-густо виникали на нашому туристичному ринку.

Але в той же час, саме АЛТУ поступово перетягує на себе функції органу ліцензування. Ця організація, що дійсно поєднує провідних туроператорів України, насамперед виїзного туризму, прагне розробити та запровадити власні стандарти роботи на ринку. Так, туроператори-члени АЛТУ розглядають декілька варіантів впровадження системи роботи виключно з агентами, які пройшли добровільну перевірку якості обслуговування та відповідають вимогам АЛТУ. На сьогоднішній день туроператор «Тезтур» відмовився від укладання агентських договорів із майже 80% агентств, що працюють на українському туристському ринку – і це є першим кроком к монополізації ринку Асоціацією лідерів турбізнесу України. Все це може призвести до значного здорожчання послуг. Тому на сьогоднішній день багато агентств, особливо ті, яким було відмовлено компанією «Тезтур» у роботі, категорично відмовляються від проходження такої недержавної сертифікації.

Взагалі, скасування ліцензії несе ряд ризиків як для суб'єктів туристичної діяльності, так і для туристів. Так, ліцензія певною мірою дисциплінувала турагентів, була стримуючим чинником в плані зловживань і порушень закону. Крім того, її наявність свідчила, що на ринку працює суб'єкт, який має спеціальну освіту, певний досвід, імідж і відповідає організаційним вимогам, що додає упевненості туристові в тому, що він одержить якісні послуги.

А ліцензійний реєстр був відкритим і доступним для широких мас, що давав можливість кожному туроператорові або туристові перевірити наявність ліцензії у суб'єкта, до якого він звернувся, і одержати інформацію, чи було свого часу анульовано дозвіл і за які порушення.

Хоча турагенти здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту і туристичних послуг інших суб'єктів цієї сфери, все ж таки формально всі ризики і відповідальність лягають на плечі туроператорів. Разом з тим, Закон «Про туризм» встановлює ряд обов'язків турагентів. Зокрема, турагент для укладення договору з туристом зобов'язаний надати останньому інформацію про основні вимоги для оформлення виїзних/в'їзних документів (паспорт, дозвіл (віза) на в'їзд/виїзд в країни тимчасового перебування), зокрема, щодо термінів їх оформлення; медичних застережень (протипоказання через певні захворювання, особливості фізичного стану (фізичні недоліки) і вік туристів); дані туроператора (його місцезнаходження і поштові реквізити, наявність ліцензії, сертифікатів відповідності та іншу інформацію згідно із законодавством, а також розмір фінансового забезпечення туроператора або турагента на випадок його неплатоспроможності або банкрутства і відомості про кредитну установу, яка надала таке забезпечення).

Щоби надавати таку інформацію, турагент повинен, принаймні, знати, де її знайти, мати доступ до інформресурсів консульств, мати в своєму розпорядженні інформацію про особливості кожної країни світу, і т.п., тому в цих цілях передбачено, що керівник турагента повинен мати спеціальну освіту у сфері туризму або досвід роботи. Крім того, турагент зобов'язаний перевірити у туриста наявність медичного страхування і страховки від нещасного випадку на весь час подорожі, а у разі його відсутності забезпечити таке страхування самостійно (або через туроператора).

Скасування ліцензії призведе до того, що на ринок туризму буде допущений будь-який суб'єкт підприємницької діяльності (від кваліфікованої компанії до продавця на ринку), перевірити кваліфікованість і порядність якого не буде можливості.

Таким чином, турист не зможе бути упевненим, що йому надана достовірна інформація про тур, візові, митні правила, правила перетину державного кордону, а також чи буде йому відшкодована шкода, заподіяна наданням недостовірної або неповної інформації.

Відсутність ліцензії у турагента позбавляє туроператора можливості перевірити його профпорядність і репутацію на ринку. Це приведе до того, що на туроператора покладатиметься відповідальність за помилки і непрофесіоналізм турагентів, оскільки останні укладають договори від імені туроператора, а відносини виникають безпосередньо між туроператором і туристами.

Крім того, скасування ліцензування турагентської діяльності дасть можливість доступу на ринок шахраям, які, використовуючи імідж туроператора, його інформаційні і рекламні матеріали, дуритимуть туристів, наживаючись на цьому. Оскільки ліцензія видавалася з урахуванням адреси турфірми, зацікавлена особа могла перевірити її фактичну наявність. З нововведенням будь-який суб'єкт зможе використовувати фіктивну адресу чи просто сажа свою людину в загальнодоступному місці, а після отримання коштів за тур знайти його буде неможливо.

Отже, щоби звести до мінімуму всі ризики, які можуть виникнути у зв'язку зі скасуванням ліцензії для турагентів, доцільно на державному рівні запровадити іншу систему захисту, на зразок Єдиного реєстру туристичних агентств або їх сертифікації.

В період з 2010 по 2012 рр. в системі ведення бізнесу, у тому числі і туристського, відбулося багато змін законодавчого рівня. Перш за все, це ухвалення нового Податкового кодексу з подальшим внесенням до нього змін, що стосуються певних аспектів діяльності за спрощеною системою оподаткування. Саме ця система оподаткування є основною для майже всіх турагентів та значної кількості туроператорів України.

На сьогоднішній день виділяється шість груп, що можуть працювати за спрощеною системою оподаткування, при чому 1,2,3 та 5 групи стосуються фізичних осіб-підприємців, а 4 та 6 група – юридичних осіб:

1 група Фізичні особи-підприємці, які здійснюють виключно роздрібний продаж товарів з торговельних місць на ринках та/або провадять господарську діяльність з надання побутових послуг населенню. Максимальний річний дохід не має перевищувати 150 тис. грн. Ставка податку складає від 1 до 10 % міні-

мальної заробітної плати, а її конкретний розмір визначається місцевими органами влади. Використання найманих працівників не передбачено;

2 група Фізичні особи-підприємці, які здійснюють господарську діяльність з надання послуг, у тому числі побутових, платникам єдиного податку та/або населенню, виробництво та/або продаж товарів, діяльність у сфері ресторанного господарства. Максимальний річний дохід не має перевищувати 1 млн. грн. Ставка податку складає від 2 до 20 % мінімальної заробітної плати, а її конкретний розмір визначається місцевими органами влади. Використання найманих працівників допускається у кількості не більше 10 чол;

3 група Фізичні особи-підприємці. Максимальний річний дохід не має перевищувати 3 млн. грн. Ставка податку складає 3% від доходу – у разі сплати ПДВ; 5% від доходу – у разі включення ПДВ до складу єдиного податку. Використання найманих працівників допускається у кількості не більше 20 чол;

4 група Юридичні особи. Максимальний річний дохід не має перевищувати 5 млн. грн. Ставка податку складає 3% від доходу – у разі сплати ПДВ; 5% від доходу – у разі включення ПДВ до складу єдиного податку. Використання найманих працівників допускається у кількості не більше 50 чол;

5 група Фізичні особи-підприємці. Максимальний річний дохід не має перевищувати 20 млн. грн. Ставка податку складає 7% від доходу – у разі сплати ПДВ; 10% від доходу – у разі включення ПДВ до складу єдиного податку. Використання найманих працівників допускається у кількості не більше 20 чол;

6 група Юридичні особи. Максимальний річний дохід не має перевищувати 50 млн. грн. Ставка податку складає 7% від доходу – у разі сплати ПДВ; 10% від доходу – у разі включення ПДВ до складу єдиного податку. Використання найманих працівників допускається у кількості не більше 50 чол.

ТЕМА 10

МЕХАНІЗМ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИЗМУ

Туристська політика в Україні, її основні положення

Туризм необхідно планувати на комплексній основі, брати до уваги всі аспекти законодавства, що стосуються інших секторів, таких як транспорт, зайнятість, охорона здоров'я, сільське господарство, зв'язок та ін.

Туристська політика є системою соціально-економічних, правових, зовнішньополітичних, культурних та інших методів і заходів, що використовуються парламентами, урядами, державними та приватними організаціями, асоціаціями і установами, відповідальними за туристську діяльність, з метою регулювання та координації туристської галузі й створення умов для її розвитку.

Правову базу діяльності туристської галузі країни закладено Законом України «Про туризм». Він є основоположним законодавчим актом, що визначає загальні правові, організаційні, виховні та соціально-економічні засади реалізації державної політики в галузі туризму, всебічно регламентує туристську діяльність в Україні, створює умови для стимулювання ділової активності суб'єктів туристського підприємництва, забезпечує оптимальний рівень державного регулювання процесу розвитку вітчизняного туризму. Закон України

«Про туризм» став правовим підґрунтям для розробки цілого комплексу галузевих нормативно-інструктивних документів, що регламентують конкретні аспекти туристської діяльності.

У цілому ж державна політика в галузі туризму визначається Верховною Радою України.

Згідно із Законом України «Про туризм» основними напрямками державної політики в цій сфері є:

- залучення громадян до раціонального використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля, ознайомлення з історико-культурною спадщиною, природним середовищем, організація оздоровлення населення;

- забезпечення раціонального використання та збереження туристських ресурсів, становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, створення ефективної системи туристської діяльності для забезпечення потреб внутрішнього та іноземного туризму;

- створення та вдосконалення нормативно-правової бази в галузі туризму відповідно до чинного законодавства України, міжнародних норм і правил;

- захист прав та інтересів держави в галузі туризму;

- створення сприятливого для розвитку туризму податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів контролю;

- запровадження пільгових умов для організації туристської та екскурсійної роботи серед дітей, підлітків, молоді, інвалідів та малозабезпечених верств населення;

- створення економічних умов, які стимулюють розвиток туризму;

- заохочення національних та іноземних інвестицій в розвиток туристської індустрії;

- встановлення порядку стандартизації, сертифікації та ліцензування в галузі туризму;

- впровадження системи статистичної звітності суб'єктів туристської діяльності;

- визначення порядку управління державною власністю в галузі туризму;

- створення рівних можливостей на ринку туристських послуг для суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності, сприяння розвитку конкуренції, забезпечення дотримання у цій галузі антимонопольного законодавства;

- забезпечення безпеки туристів, захист їх прав, інтересів та майна;

- підтримка розвитку туризму в регіонах, визначення статусу окремих туристських центрів, створення умов для пріоритетного розвитку туристської індустрії;

- організація і розвиток системи наукового забезпечення галузі туризму, підготовки, перепідготовки й підвищення кваліфікації туристських кадрів;

- розвиток співробітництва із зарубіжними країнами та міжнародними організаціями, участь у міжнародних програмах розвитку туризму, розробка та укладання міжнародних двосторонніх і багатосторонніх договорів у галузі туризму й визначення механізму їх реалізації.

Реалізація державної політики в галузі туризму здійснюється шляхом:

- визначення і реалізації основних напрямів державної політики в галузі туризму, пріоритетних напрямів розвитку туризму;
- визначення порядку класифікації та оцінки туристських ресурсів України, їх використання та охорони;
- спрямування бюджетних коштів на розробку і реалізацію програм розвитку туризму;
- визначення основ безпеки туризму;
- нормативного регулювання відносин у галузі туризму (туристського, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян);
- ліцензування в галузі туризму, стандартизації і сертифікації туристських послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристського супроводу, видачі дозволів на право здійснення туристського супроводу;
- встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу;
- організації і здійснення державного контролю за дотриманням законодавства в галузі туризму;
- визначення пріоритетних напрямів і координації наукових досліджень та підготовки кадрів у галузі туризму;
- участі в розробці й реалізації міжнародних програм з розвитку туризму.

Законом України «Про туризм» визначено, що для забезпечення охорони туристських ресурсів України, їх збереження та відновлення, раціонального використання, забезпечення безпеки туризму, конституційних прав громадян на відпочинок та інших прав громадян, патріотичного виховання органами державної влади та органами місцевого самоврядування в межах їх повноважень затверджуються державні цільові, регіональні та інші програми розвитку туризму.

Програми розвитку туризму затверджуються з метою реалізації довгострокових пріоритетів країни в галузі туризму і становлять комплекс взаємопов'язаних правових, економічних та організаційних заходів, спрямованих на реалізацію конституційних прав громадян, розвиток туристської галузі.

Державні цільові, регіональні та інші програми розвитку туризму повинні передбачати заходи щодо забезпечення безпеки в галузі туризму.

Порядок формування, фінансування і реалізації регіональних та місцевих програм розвитку туризму визначається законом.

В Указі Президента України «Про основні напрями розвитку туризму в Україні» зазначено: «Пріоритетним видом туризму для України залишається іноземний (в'їзний) туризм як вагомий чинник поповнення валютними надходженнями державної скарбниці та створення додаткових робочих місць». Отже протекціонізм іноземному туризму в Україні є складовою державної туристської політики.

Державна програма розвитку туризму в Україні передбачає:

- визнання туризму як пріоритетної галузі, що має посісти гідне місце в структурі економіки держави;
- визначення основних напрямів її державної політики в питаннях туристського освоєння територій;

- орієнтування на оптимізацію соціально-економічного розвитку територій, а не на форсоване забезпечення економічних інтересів її учасників;
- спрямування на формування конкурентного середовища у туристській діяльності, зростання кількості її суб'єктів, підвищення якості туристського продукту, забезпечення його доступності для широких верств населення;
- залучення різних форм вітчизняних та іноземних інвестицій у розвиток туризму.

Для реалізації поставленої Державною програмою розвитку туризму в Україні мети необхідно вирішити такі завдання:

- впровадити ефективніші механізми фінансово-економічного регулювання розвитку туристської сфери, визначивши джерела фінансування та створивши оптимальну модель інвестиційної політики в галузі;
- визначити шляхи, форми й методи стимулювання розвитку підприємництва у галузі туризму;
- обґрунтувати, з урахуванням соціально-економічних інтересів держави, форми й методи залучення іноземних інвестицій у розвиток туристської галузі; удосконалити організаційні структури управління галуззю туризму;
- забезпечити оптимальне використання природного та історико-культурного потенціалу туризму через науково обґрунтоване туристське районування території країни;
- обґрунтувати екологічні регламенти й допустимі норми освоєння туристських територій, розробити механізми їх дії та запровадити в практику управління.

Головним напрямом розвитку матеріальної бази туристської інфраструктури в першому десятиріччі XXI ст. має стати її модернізація та реконструкція відповідно до міжнародних стандартів. Передбачається реконструювати засоби розміщення туристів і відпочиваючих місткістю близько 28 тис. місць і побудувати нові на 20,5 тис. місць.

З метою відповідності матеріальної бази вимогам Всесвітньої туристської організації проведена сертифікація туристських, готельних послуг і послуг харчування.

Важливе значення для розвитку туризму мають також транспортні шляхи й комунікації.

Більшість фізичних осіб, які подорожують автомобілем, тобто автотуристи, є користувачами сервісної туристської інфраструктури, розташованої вздовж і поблизу автошляхів. Облаштуванню автошляхів комплексною інфраструктурою туристського обслуговування суттєво сприятиме реалізація програми створення і функціонування національної мережі міжнародних транспортних коридорів.

Стратегічна мета розвитку туристської індустрії в Україні полягає у створенні конкурентоспроможного на світовому ринку туристського продукту, здатного максимально задовольнити туристські потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурного довілля. Програма дій, зорієнтована на досягнення цієї мети, має бути синхронізованою із загальними темпами становлення ринкових механізмів і співвіднесеною з політикою структурних реформ в економіці.

Розвиток туризму залежить від багатьох чинників політичного соціально-економічного, демографічного й культурологічного характеру. Тому прогнозувати процеси в туристській галузі на віддалену перспективу дуже важко. Комплексний підхід до цієї Програми дозволяє розглядати туризм як багатофункціональну соціально-економічну систему, що включає ресурсну й матеріально-технічну базу, інфраструктурне забезпечення, управління, які пов'язані між собою складними відносинами і взаємодіють з іншими структурними елементами господарського комплексу. Програмні заходи не тільки передбачають створення економічних умов для розвитку безпосередньо туризму, а й повинні дати відчутний побічний ефект - стимулювати піднесення соціальної сфери й рівня матеріального добробуту населення. Водночас Програма визначає стратегію управління розвитком туристської індустрії через запровадження ефективних механізмів економічного регулювання та відповідних організаційних заходів, територіальних екологічних норм і регламентів тощо. Її метою є створення сприятливого організаційно-правового й економічного середовища для розвитку галузі туризму, формування конкурентоспроможного ринку туристських послуг на основі ефективного використання природного та історико-культурного потенціалу України, забезпечення її соціально-економічних інтересів та екологічної безпеки.

Основні важелі впливу держави на туристську діяльність

Державний механізм управління в туристській сфері розглядається як виважена система прийомів, важелів та методів впливу державних органів влади на діяльність усіх суб'єктів туристського ринку, а також способів практичного застосування їх за тієї чи іншої ситуації, якою обумовлюються цілі й завдання розвитку галузі.

Розвиток туризму впливає на національну економіку країни й окремих її регіонів. Він може бути короткочасним і тривалим. При короткочасному впливі за допомогою перерозподілу частини доходів населення в туристський сектор зростає попит на послуги відповідних сегментів ринку. Це дає підставу розглядати розвиток туризму як інструмент перерозподілу видаткової частини бюджетів домогосподарств.

Довгостроковий вплив туризму створює ширший мультиплікативний ефект, що виявляється в розвитку сполучених галузей: будівництва, промисловості, сільського господарства, народних промислів і т. ін. Унаслідок цього збільшується зайнятість населення, зростають його доходи. Так, досвід розвинутих країн, зокрема Франції, Іспанії, свідчить про те, що будівництво 100 місць розміщення туристів викликає створення 20-25 нових робочих місць з їх обслуговування.

Держава сприяє розвитку туристської діяльності: допомагає готувати кадри, організувати наукові дослідження у сфері туристської індустрії, забезпечує картографічною продукцією тощо. При підтримці держави українські туристи, туроператори, турагенти та їхні об'єднання беруть участь у міжнародних туристських програмах.

Відповідно до законодавства, з метою просування туристського продукту на світовому ринку орган виконавчої влади в сфері туризму створює представництва за межами України. Правовою основою міжнародного співробітництва у сфері туризму є міжнародні договори України.

Іншою важливою метою державного регулювання є охорона навколишнього природного середовища. Підприємство у сфері туризму пов'язане з використанням природних рекреаційних туристських ресурсів у вигляді лікувально-оздоровчих місцевостей, земель, лісів, водних ресурсів, природних заповідників, національних парків, курортів і т. ін. Оскільки природні ресурси, як це встановлено законодавством, знаходяться в державній власності, то в умовах змішаної ринкової економіки їх використання в сфері туризму ґрунтується на орендних відносинах.

Охорона навколишнього природного середовища повинна здійснюватися таким чином, щоб у ході туристської діяльності створювались умови для виховання культури й оздоровлення туристів.

Держава ставить за мету, розвиток туристської індустрії, щоб забезпечити потреби громадян при здійсненні подорожей. Одночасне формування туристської індустрії повинне бути орієнтоване на створення нових робочих місць, збільшення доходів держави і українських громадян, збереження об'єктів туристського показу, раціональне використання природної, історичної, культурної спадщини, зміцнення міжнародних контактів.

Взаємини держави і ринку туристських послуг можна умовно розділити на відносини з приводу:

- стимулювання підприємництва у сфері туризму;
- охорони навколишнього середовища, в тому числі природних рекреаційних туристських ресурсів;
- охорони життя, здоров'я, захисту прав та інтересів споживачів туристських послуг.

Для ринку рекреаційних і туристських послуг характерна наявність великої кількості невеликих і дрібних фірм, що спеціалізуються на безпосередньому постачанні різноманітних послуг туристам і відпочиваючим, суб'єктам, які займаються діяльністю з організації турів.

Туризм – це капіталомісткий бізнес. Для створення індустрії туризму сучасного рівня необхідно залучати матеріальні й фінансові ресурси. У багатьох країнах індустрія туризму створювалась із залученням іноземного капіталу. Використання іноземних інвестицій, як свідчить світова практика, припускає активний державний вплив за допомогою податково-фінансової політики. Створення сприятливих умов для інвестицій у туристську індустрію, надання пільгових кредитів, установа податкових і митних пільг туроператорам і турагентам, які займаються туристською діяльністю на території України, приваблюючи іноземних громадян у цю сферу, скорочення податків і зборів або звільнення від них на початковій стадії створюваних разом із закордонними інвесторами компаній і фірм, допомога цільовими бюджетними субсидіями – це ті заходи, що повинні бути узгоджені з обов'язковими умовами щодо створення до-

даткових робочих місць і залучення місцевої робочої сили та інших ресурсів, що сприяють активізації економіки.

Надання послуг туризму і рекреації в умовах ринку повинне супроводжуватися захистом прав та інтересів споживачів, забезпеченням їхньої безпеки. Правову основу для цього створює Закон України «Про захист прав споживачів», що визначає права споживача на безпеку послуг, на одержання необхідної інформації, гарантії і відповідальності постачальника (виконавця) послуг і т. ін.

Специфіка послуг туризму відбивається і на процесі їхнього ціноутворення. Для них характерна висока еластичність цін у різних сегментах туристського ринку, що залежить від співвідношення попиту й пропозиції. Нематеріальна природа, незбереженість послуг зумовлюють особливості ринкового ризику, пов'язаного з утворенням нереалізованих запасів туристського призначення, а також імовірність того, що ціна на ці товари й послуги може бути збита конкурентами. Виникає небезпека «цінових війн» у різних секторах індустрії туризму, що загострюється сезонною диференціацією цін, їхньою залежністю від цін і тарифів на товари й послуги сумісних галузей. Державне регулювання повинне враховувати цю специфіку при здійсненні перегляду цін і тарифів на послуги галузей із природною монополією.

Найважливішим засобом державного контролю над підприємництвом у сфері туризму є ліцензування цієї діяльності, стандартизація в туристській індустрії, сертифікація туристського продукту. Це необхідно для захисту прав та інтересів туристів.

Поряд з прямими методами регулювання держава повинна використовувати методи непрямого впливу.

Держава може суттєво впливати на розвиток туристської діяльності за допомогою таких важелів, як зовнішньоекономічна політика, митна політика, податкова політика та ін. Державне регулювання повинне будуватися так, щоб споживач був у центрі уваги, тільки тоді буде реалізоване його право на доступність послуг, право на відпочинок, на волю пересування. Зусилля держави мають бути спрямовані не тільки на обмеження монополії у сфері пропозиції туристських послуг, а й на підвищення соціальної відповідальності підприємництва.

Соціальна, гуманітарна й економічна функції туризму

Роль туризму в сучасному світі визначається передусім тим, що він є частиною соціальної сфери, виконуючи функції соціального характеру.

- 1) туризм являє собою вид відпочинку, сприяє відновленню сил і працездатності людини і відповідно психофізіологічних ресурсів суспільства;
- 2) туризм сприяє раціональному використанню вільного часу людини;
- 3) важливу роль туризм виконує у сфері зайнятості й підвищення життєвого рівня місцевого населення;
- 4) туризм можна вважати екологічно безпечною сферою діяльності людини;
- 5) туризм збагачує соціально-економічну інфраструктуру і міжрегіональну співпрацю країн, держав і народів.

Слід відмітити, що головною соціальною функцією туризму можна вважати відновлення (відтворення). Суть її в тому, щоб відновлювати сили й внутрішні ресурси людини, витрачені під час праці та виконання повсякденних побутових обов'язків. Відпочинок при цьому має активний характер, включає різноманітні розваги, які допомагають змінити вид діяльності, оточення, познайомитися з іншими людьми, новою культурою, традиціями, звичаями, узнати невідомі природні особливості і явища.

Ритми сучасного життя більшості індустріально розвинених держав супроводжуються збільшенням виробництва, урбанізацією, нерідко погіршенням екологічного становища, ізоляцією мешканців міст від природи, надходженням значного обсягу інформації. Вищевказані фактори сприяють тому, що людина відчуває стомленість, яка має фізичний і психологічний характер, що, у свою чергу, призводить до збільшення конфліктних ситуацій в побуті і на виробництві, погіршення здоров'я, знижує життєву активність.

Подолати ці негативні наслідки допомагає туризм, який є ефективною формою повного і всебічного оновлення, бо людині надається можливість тимчасово покинути місце постійного проживання, трудової діяльності, змінити оточення і спосіб життя.

Науково-технічний прогрес і автоматизація виробництва сприяють збільшенню вільного часу працюючих, проблема його раціонального використання також належить до числа соціальних. Вирішити цю проблему можна за допомогою туризму, бо громадяни можуть провести своє дозвілля на екскурсіях, у походах, подорожах.

Розвинена туристська галузь дозволяє вирішувати таке важливе завдання, як зайнятість місцевого населення. Розвиток туристської інфраструктури сприяє залученню трудових ресурсів, спрямовуючи їх на обслуговування туристів.

Туризм, який має відносно швидку окупність і високу прибутковість, вирішує ще одну проблему соціального плану – сприяє підвищенню життєвого рівня місцевого населення як прямо так і побічно.

Як прямий вплив, можна розглядати наступні аспекти:

- приплив грошових коштів до туристського регіону;
- збільшення прибутку туристських організацій;
- підвищення оплати праці службовців;
- зростання зайнятості місцевого населення.

Побічний вплив туризму на рівень життя місцевого населення – це створення і розвиток інфраструктури в туристських регіонах (шляхів сполучення, ліній зв'язку, магазинів, спортивних центрів, кафе, ресторанів, пунктів побутових послуг, підприємств розваг та ін.), якими користуються як туристи, так і місцеве населення.

Слід відзначити, що туризм, як правило, не погіршує екологічний стан, бо саме природні ресурси є одним з основних факторів привабливості для туристів.

Окрім функцій соціального характеру, туризм має велике значення у вирішенні економічних проблем суспільства. Туризм впливає на економіку в таких аспектах:

- 1) є джерелом доходу для місцевого населення туристських центрів;

2) стимулює розвиток галузей, пов'язаних з випуском предметів народного вжитку, бо приплив туристів підвищує попит на багато видів товарів, завдяки чому виробництво розвивається;

3) сприяє розвитку пізнання і розважального бізнесу, бо зі сторони місцевої влади приділяється велика увага «ресурсам гостинності», збереженню культурної спадщини (пам'ятників, музеїв, архітектурних ансамблей), побудові різноманітних атракціонів для розваг;

4) дає прибуток і сприяє розвитку транспортних підприємств і організацій;

5) стимулює розвиток підприємств зв'язку, бо підтримуючи контакти з місцем постійного проживання, туристи використовують пошту, телеграф, телефон;

6) обумовлюють зростання попиту на вироби місцевої промисловості, сувеніри, які є рекламою для туристського центру;

7) сприяють припливу до країни іноземної валюти.

Економічне значення туризму в масштабі держави полягає в можливості надходжень до державного і місцевих бюджетів через податки, а також поповнення позабюджетних фондів.

Окрім соціальних і економічних, туризм виконує і гуманітарні функції:

1) дозволяє поєднувати відпочинок з пізнанням життя, побуту, історії, культури, звичаїв свого та інших народів. Знайомство з країнами і народами, різноманітна тематика екскурсій розширюють світогляд людини, розвивають її інтелект, допомагають краще усвідомлювати реальну картину світу;

2) гуманітарне значення туризму виходить поза рамки однієї пізнавальної функції, бо він сприяє розвитку мирних, дружніх відносин між народами;

3) слід також відмітити роль туризму у вихованні підростаючого покоління – цікаві екскурсії і маршрути значною мірою здатні розширити світогляд дитини, впливати на формування її естетичних уподобань.

ТЕМА 11

ПОРЯДОК ЛІЦЕНЗУВАННЯ ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СЕРТИФІКАЦІЇ ТУРИСТСЬКИХ ПОСЛУГ

Ліцензування

Ліцензування є однією з форм державного регулювання туризму. Ліцензування передбачає видачу спеціального дозволу (ліцензії) на здійснення туристської діяльності.

В Україні ліцензування туристської діяльності проводиться згідно із ст. 17 Закону України «Про туризм». Аналізуючи положення даної статті, слід зробити висновок, що ліцензування туристської діяльності виконується для досягнення наступних цілей:

– упорядкування туристської діяльності, яка проводиться суб'єктом господарювання в Україні з організації іноземного, внутрішнього, закордонного туризму та екскурсійної діяльності;

– захист прав та інтересів держави в галузі туризму;

– захист прав та інтересів споживачів туристських послуг;

– захист прав та інтересів суб'єктів туристської діяльності;

- створення однакових можливостей суб'єктам туристської діяльності на ринку туристських послуг;
- захист навколишнього середовища;
- підвищення рівня туристського обслуговування, приведення його у відповідність міжнародним вимогам.

У сфері туризму в Україні виконується ліцензування туроператорської діяльності.

Суб'єкт підприємницької діяльності, який отримав ліцензію на туроператорську діяльність, має виключне право на надання послуг з оформлення документів для виїзду за межі України. Туроператор може виконувати також турагентську діяльність без отримання ліцензії на турагентську діяльність.

Загальний розмір частки туроператора в статутних фондах інших туроператорів України не може перевищувати 20 % їхніх статутних фондів.

Суб'єкт господарювання не має права у своїй назві використовувати слова «туроператор» без отримання ним ліцензії на проведення туроператорської діяльності.

Не може бути видана ліцензія на туроператорську діяльність суб'єкту підприємницької діяльності із назвою, тотожною назві іншого суб'єкта підприємницької діяльності, якому ліцензія видана раніше і інформація про нього внесена до відповідного реєстру.

Розглянемо визначення основних термінів, що використовуються при ліцензуванні діяльності туристських підприємств.

Ліцензування – проведення заходів, пов'язаних з наданням здобувачу ліцензії, переоформленням документів, що підтверджують наявність ліцензії, призупиненням та поновленням дії ліцензій, анулюванням ліцензій та контролем органів, які ліцензують, за дотриманням ліцензіатами відповідних ліцензійних вимог та умов при здійсненні туристської діяльності.

Ліцензія – спеціальний дозвіл на виконання конкретного виду діяльності при обов'язковому дотриманні ліцензійних вимог та умов, що видані органом, який ліцензує, здобувачу ліцензії.

Здобувач ліцензії – юридична особа або індивідуальний підприємець, який звернувся в орган, що ліцензує, із заявою про надання ліцензії на здійснення конкретного виду діяльності.

Ліцензіат – юридична особа або індивідуальний підприємець, що має ліцензію на проведення конкретного виду діяльності.

Органи, які ліцензують, – органи виконавчої влади, що здійснюють ліцензування.

В Україні ліцензування туроператорської діяльності виконує **Державне агентство України з туризму та курортів**. До його повноважень відносяться права:

- надавати ліцензії;
- переоформлювати документи, що підтверджують наявність ліцензії;
- призупиняти, поновлювати, анулювати дію ліцензій;
- вести реєстр ліцензій;
- контролювати ліцензіатами дотримання відповідних вимог та умов при здійсненні видів діяльності, що ліцензуються.

Рада міністрів Автономної Республіки Крим, обласні, Київська і Севастопольська міські державні адміністрації здійснюють ліцензування турагентської діяльності.

Порядок отримання ліцензії на туроператорську діяльність

Для отримання ліцензії на туроператорську діяльність подаються такі документи:

1. Заява про видачу ліцензії на бланку встановленої форми

Особливості заповнення заяви:

– заява заповнюється на комп'ютері українською мовою (рукописна заява не приймається);

– підписується керівником суб'єкта господарювання, завіряється печаткою;

– в заяві вказується повне найменування суб'єкта господарювання згідно Виписки з Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців;

– всі адреси в заяві вказуються в повному обсязі: індекс, область, місто/сел., район міста, вулиця, будинок, приміщення);

– в розділі – місцезнаходження філій/інших відокремлених підрозділів вказується адреса офісного приміщення (або адреса філії; відокремленого підрозділу) де буде здійснюватись діяльність;

– Код території суб'єкта господарювання (КОАТУУ) – перші 5 цифр в Місцезнаходженні за КОАТУУ (знаходиться в довідці з ЄДРПОУ, в цьому ж документі знаходиться код організаційно-правової форми за КОПФГ).

2. До заяви додаються такі документи:

– нотаріально засвідчена копія довідки з банківської або іншої кредитної установи про підтвердження фінансового забезпечення відповідальності суб'єкта господарювання у розмірі, визначеному ст. 15 Закону України «Про туризм» (банківська гарантія);

– копія договору із страховою компанією про обов'язкове страхування (медичне та від нещасного випадку) туристів, що здійснюють туристичні подорожі (страхування туристів як за кордоном так і по Україні, кожний аркуш завірений підписом керівника «Згідно з оригіналом» та печаткою);

– відомості за підписом заявника – суб'єкта господарювання про наявність власного або орендованого службового приміщення (офісу) До внесення відповідних змін до Ліцензійних умов провадження туроператорської та турагентської діяльності можуть прийматися: копії документів, що підтверджують право власності суб'єкта господарювання або оренди ним службового(вих) приміщення(ь) (офісу). Необхідно на першій сторінці (можна від руки) написати «Відомості про наявність службового приміщення (офісу)» поставити печатку та підпис керівника.

При цьому слід зауважити наступні аспекти:

1. Договір суборенди (піднайму), позички тощо не допускається;

2. В договорі оренди повинні бути вказані Істотні умови договору оренди: строк, на який укладається договір оренди; орендна плата (ст. 284 Господарського Кодексу України));

3. Кожний аркуш завіряється підписом керівника та печаткою (або прошивається і завіряється). При посвідченні документа керівником підприємства (установи, організації) слід керуватися вимогами Національного стандарту України «Вимоги до оформлювання документів» ДСТУ 4163-2003, затвердженого наказом Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 07.04.2003 № 55, та завіряти документи із зазначенням назви посади, особистого підпису особи, яка засвідчує копію, її ініціалів та прізвища, дати засвідчення копії з відміткою «Згідно з оригіналом», засвідченою печаткою).

Подача документів

Документи подаються керівником суб'єкта господарювання (при наявності посвідчення особи, напр. паспорт), довіреною особою (при собі мати доручення з підтвердженням повноважень, посвідчення особи, наприклад, паспорт) в одному файлику. Документи без заяви та опису не приймаються.

Рішення щодо видачі або відмови у видачі ліцензії приймається не більше ніж 10 робочих днів з дати прийняття заяви та відповідних документів. Кожного понеділка результат можна узнати зателефонувавши за телефоном 351-46-07 або надіслати запит на електронну пошту: license_tourism@mtu.gov.ua

Одержання ліцензії

Ліцензію одержує керівник суб'єкта господарювання, а в разі його відсутності – уповноважений ним представник за наявності доручення з підтвердженням повноважень.

Особа, що отримує ліцензію, надає паспорт та копію платіжного документу що підтверджує оплату за видачу ліцензії (разом з оригіналом, який після перевірки повертається). (При електронних платежах – відмітка банку (мокра печатка та підпис особи, яка прийняла платіж) обов'язкова).

Плата за ліцензію

Відповідно до постанови Кабінету Міністрів України від 29.11.2000 № 1755 плата, яка вноситься суб'єктом господарювання за видачу та переоформлення ліцензії, видачу дубліката замість втраченої або пошкодженої ліцензії та копії ліцензії, зараховується до відповідного бюджету і вноситься на рахунки територіального органу Державної казначейської служби за відповідним кодом бюджетної класифікації (код бюджетної класифікації 22011800).

Плата за ліцензію здійснюється після того, як прийнято рішення про видачу ліцензії – 1 мінімальна заробітна плата на момент прийняття рішення про видачу ліцензії. Для здійснення оплати суб'єкт господарювання повинен виконати наступні дії:

1. Звернутись до територіального органу Державного казначейства за місцем реєстрації суб'єкта господарювання (про номер телефону можна дізнатися з місцевої довідкової служби);

2. За кодом бюджетної класифікації 22011800 (Місцевий бюджет) вияснити розрахунковий рахунок та банк;

3. Здійснити оплату.

У разі, коли ліцензіат має намір провадити зазначений в ліцензії вид господарської діяльності після закінчення строку її дії, він повинен отримати нову ліцензію в порядку, встановленому для її видачі. Документи подаються не

раніше ніж за 10 календарних днів до закінчення дії попередньої ліцензії (з першого понеділка до закінчення ліцензії).

Видача копії ліцензії на провадження туроператорської діяльності

Копія ліцензії видається на місце здійснення діяльності (що не співпадає з адресою в виписці з Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців), а також у разі створення у ліцензіата нової філії, іншого нового відокремленого підрозділу, які провадитимуть вид господарської діяльності, згідно з отриманою ліцензією (в т.ч. відкриття нового офісного приміщення, або зміни місцезнаходження офісного приміщення, яке не співпадає з адресою, яка вказана в виписці з Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців).

Підстави для переоформлення ліцензії:

1. Зміна найменування юридичної особи (якщо зміна найменування не пов'язана з реорганізацією юридичної особи);
2. Зміна місцезнаходження юридичної особи (яке вказане в Виписці з Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців);
3. Зміни, пов'язані з провадженням ліцензіатом певного виду (з урахуванням абз. 9 ст.16 Закону України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності») (в т.ч зміна туроператорської діяльності на туроператорську діяльність (внутрішній та в'їзний туризм)).

Видача дубліката ліцензії на провадження туроператорської діяльності

Підставами для видачі дублікату ліцензії є:

- 1) втрата ліцензії;
- 2) пошкодження ліцензії.

Сертифікація

Загальне поняття сертифікації впливає з етимології слова «сертифікат» (лат. certum – правильно + facere – робити), тобто зроблено правильно. Сертифікатом засвідчують наявність якого-небудь факту. Такими фактами можуть бути, наприклад, походження, справжність товару тощо. Найбільш поширеним випадком застосування сертифікації є підтвердження відповідності якого-небудь об'єкта встановленим до нього вимогам.

Підтвердження відповідності може здійснювати перша сторона (виробник, продавець, виконавець), друга сторона (споживач, замовник), третя сторона (особа або орган, які визнані незалежними від сторін, що беруть участь у розгляді певного питання).

Найбільш об'єктивною оцінкою вважають оцінку третьої сторони.

Термін «сертифікація» вперше було сформульовано й визначено Комітетом з питань сертифікації Міжнародної організації з стандартизації (ISO) та включено у Керівництво № 2 ISO (ISO/IEC 2) версії 1982 р. «Загальні терміни та визначення у галузі стандартизації, сертифікації та акредитації».

У відповідності до цього документу сертифікація визначалась як дія з підтвердження того, що виріб або послуга відповідає певним стандартам або іншим нормативним документам.

Це визначення покладено в основу поняття сертифікації, прийнятого сьогодні в Україні, згідно з яким **сертифікація** – це процедура підтвердження відповідності, за допомогою якої третя, незалежна від виробника (виконавця) і споживача сторона дає письмову гарантію, що продукція, процес чи послуга

відповідають заданим вимогам. Під відповідністю розуміється додержання усіх встановлених вимог до продукції, процесів, послуг. Наявність третьої сторони в підтвердженні відповідності є головною ознакою сертифікації.

Для того, щоб переконатися, що продукція зроблена правильно або послуга надана правильно, необхідно:

- знати, яким вимогам вона повинна відповідати;
- яким чином можна отримати достовірні докази цієї відповідності.

Загально визнаним способом такого доказу є сертифікація відповідності, а результат цієї дії, тобто письмова гарантія третьої сторони одержали назву сертифікату відповідності.

Сертифікат відповідності – документ, виданий відповідно до правил системи сертифікації, який вказує, що забезпечується необхідна впевненість в тому, що належним чином ідентифікована продукція, процес або послуга відповідають конкретному стандарту чи іншому нормативному документу.

Сертифікація продукції та послуг є елементом державного регулювання діяльності суб'єктів господарської діяльності.

Сертифікація створює передумови й умови для успішного вирішення важливих соціально-економічних проблем та завдань, що сприяють інтеграції окремих держав у світову економіку.

Сертифікація проводиться з метою:

- створення умов для діяльності підприємств, закладів, організацій та підприємців на єдиному товарному ринку, а також для участі в міжнародному економічному, науково-технічному співробітництві та міжнародної торгівлі;
- сприяння споживачам у компетентному виборі продукції, послуг;
- захисту споживачів від несумлінного виробника (продавця, виконавця);
- контролю безпеки продукції, послуг для навколишнього середовища, життя, здоров'я та майна споживачів;
- підтвердження показників якості продукції, замовлених виробником, тощо.

Сертифікація товарів, робіт, послуг у сфері туристської діяльності виконується з метою:

- запобігання реалізації товарів, робіт, послуг, небезпечних для життя, здоров'я людей, майна і довкілля;
- сприяння споживачам у свідомому виборі товарів, робіт, послуг;
- забезпечення дотримання обов'язкових норм, правил, вимог щодо охорони навколишнього природного середовища, використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки;
- гармонізації стандартів, норм і правил з міжнародними стандартами, рекомендаціями, нормами і правилами, що стосуються вимог до об'єктів відвідування і туристських послуг, взаємодії туроператорів, використання обмежених туристських ресурсів, якості і видів туристських послуг.

Сертифікація може бути обов'язковою, і добровільною.

Обов'язкова сертифікація здійснюється на основі законів та законодавчих положень і забезпечує доказ відповідності продукції, послуг обов'язковим вимогам стандартів та інших документів. Обов'язкові вимоги відносяться до безпеки, охорони здоров'я людей і навколишнього середовища.

Необхідною умовою для проведення сертифікації є наявність нормативного документа, що визначає встановлені вимоги до продукції або послуг, у тому числі і вимогам безпеки, і методи випробувань (для продукції) або обслуговування (для послуг).

Нормативними документами, на відповідність яким проводиться обов'язкова сертифікація, вважаються:

- законодавчі акти, в яких містяться конкретні вимоги до продукції, робіт і послуг;
- державні стандарти;
- санітарні норми і правила;
- будівельні норми і правила;
- інші документи, які відповідно до законодавства встановлюють обов'язкові вимоги до якості товарів (робіт, послуг).

Обов'язкова сертифікація є інструментом для захисту суспільства і громадян від товарів і послуг, здатних завдати шкоди здоров'ю, майну і навколишньому середовищу.

Даний вид сертифікації вводить законодавчими актами і організовується монопольно державою і органами виконавчої влади.

Добровільна сертифікація проводиться з ініціативи юридичних і фізичних осіб на договірних умовах між заявником і органом з сертифікації.

Добровільна сертифікація здійснюється для:

- підвищення конкурентоспроможності послуг, продукції;
- розповсюдження (просування) послуг на ринку;
- залучення споживачів, які орієнтуються на сертифіковані послуги.

Добровільна сертифікація складає невід'ємну частину сучасних ринкових відносин, будучи чинником підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг і розвивається при підтримці держави.

Порядок і правила сертифікації послуг у сфері туризму

В Україні у сфері туризму обов'язковій сертифікації підлягають готельні послуги й послуги харчування. Для проведення сертифікації розроблено два нормативних документи:

- Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг, затверджені наказом Державного комітету України зі стандартизації, метрології і сертифікації від 27.01.1999 р. № 37 (далі – Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг);
- Правила обов'язкової сертифікації послуг харчування, затверджені наказом Державного комітету України зі стандартизації, метрології і сертифікації від 27.01.1999 р. № 37 (далі – Правила обов'язкової сертифікації послуг харчування).

Правила сертифікації готельних послуг є обов'язковими для виконання органами із сертифікації готельних послуг (ОСГП), акредитованими в УкрСЕПРО (далі – Система), акредитованими випробувальними (соціологічними) лабораторіями, а також суб'єктами туристської діяльності відповідно до Закону України «Про внесення змін до Закону» «Про туризм».

Обов'язкову сертифікацію готельних послуг здійснюють органи із сертифікації, акредитовані в установленому порядку в Системі на проведення сертифікації готельних послуг. **Об'єктами обов'язкової сертифікації є готельні по-**

слуги, що надаються суб'єктами туристської діяльності (готелі, мотелі, туристські бази, гірські притулки, кемпінги, оздоровчі заклади, заклади відпочинку, місця для короткочасного мешкання в інших приміщеннях), а також **процес надання послуг**. Зазначимо, що згідно із п. 3.1 Правил обов'язкової сертифікації готельних послуг готельна послуга – це діяльність підприємства по наданню споживачу місця для короткочасного мешкання.

Обов'язкова сертифікація готельних послуг в Системі здійснюється на відповідність обов'язковим вимогам нормативних документів, діючих в Україні, щодо **безпеки** для життя і здоров'я людей, **захисту** їх майна і **охорони** навколишнього середовища.

Крім того, Державне агентство України з туризму та курортів відповідає за присвоєння категорій закладам розміщення. Відповідно до статті 19 Закону України «Про туризм» об'єктам туристичної інфраструктури присвоюються категорії якості та рівня обслуговування.

Метою присвоєння категорії є підвищення рівня туристичного обслуговування, сприяння споживачам у свідомому виборі туристичних послуг, забезпечення рівних можливостей суб'єктам туристичної діяльності на ринку туристичних послуг, забезпечення захисту прав і законних інтересів, життя, здоров'я та майна громадян, підвищення рівня екологічної безпеки.

Постановою Кабінету Міністрів України від 29.07.2009 № 803 затверджено Порядок встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) (далі – Порядок).

Відповідно до пункту 3 Порядку сертифікацію та оцінювання готелю здійснюють органи із сертифікації, що призначаються Мінекономрозвитку для виконання у державній системі сертифікації УкрСЕПРО робіт із сертифікації.

Згідно з пунктом 3¹ Порядку категорії готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання), встановлюються за результатами добровільної сертифікації послуг з тимчасового розміщення (проживання) стосовно рівня безпеки для життя і здоров'я людей, захисту їх майна та охорони довкілля відповідно до договору між органом із сертифікації та власником або уповноваженою ним особою і оцінювання відповідності готелів вимогам певної категорії.

Відповідно до постанови Кабінету Міністрів України від 17.10.2011р. № 1054 «Про внесення змін до Порядку встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)» функції уповноваженого органу із встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання), виконує Державне агентство України з туризму та курортів.

Форма Свідоцтва про встановлення категорії готелю затверджена наказом Мінінфраструктури від 23.01.2012 р. № 28, зареєстрованим в Мін'юсті 06.02.2012 за № 177/20490.

Наказом Держтуризмкурорту від 05.03.2012 р. № 25 затверджено склад Комісії із встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання), (далі –

Комісія). До Комісії ввійшли представники Держтуризмкурорту, Мінекономрозвитку, Мінінфраструктури та органів з питань сертифікації.

Стандартизація

Одним з напрямів реалізації державного захисту прав і інтересів споживачів є стандартизація. **Стандартизація** – це діяльність, спрямована на розробку і встановлення вимог, норм, правил, характеристик, як обов'язкових для виконання, так і рекомендованих, що забезпечує право споживача на придбання продукції, послуг належної якості за прийнятну ціну, а також право на безпеку й комфортність праці та відпочинку.

Стандарт – нормативний документ, який розроблено на основі консенсусу, затверджений визнаним органом, спрямований на досягнення оптимального ступеня впорядкованості в певній галузі.

Основними **принципами стандартизації** є:

- врахування рівня розвитку науки і техніки, екологічних вимог, економічної доцільності й ефективності технологічних процесів для виробника, вигоди та безпеки для споживача і держави в цілому;
- гармонізація нормативних документів з стандартизації з міжнародними, регіональними і національними стандартами інших країн; забезпечення відповідності вимог нормативних документів актам законодавства;
- участь у розробці нормативних документів усіх зацікавлених сторін (розробник, виробник, споживач); взаємозв'язок і узгодженість нормативних документів усіх рівнів; придатність нормативних документів для сертифікації і продукції;
- відкритість інформації про чинні стандарти й програми робіт з стандартизації з урахуванням вимог чинного законодавства;
- відповідність комплексів (систем) стандартів складу та взаємозв'язкам об'єктів стандартизації для певної галузі, раціональність, несуперечність та обґрунтованість вимог стандартів, можливість їх перевірки;
- застосування інформаційних систем і технологій у галузі стандартизації.

Мета й основні завдання стандартизації знаходяться у логічному взаємозв'язку з рівнем розвитку країни та спрямовані на вирішення питань міжнародного співробітництва, внутрішнього розвитку країни й розвитку самої системи стандартизації.

Цілями стандартизації є:

- встановлення положень, що забезпечують відповідність об'єкта стандартизації своїй визначеності й безпечність його щодо життя чи здоров'я людей, тварин, рослин, а також майна й охорони навколишнього природного середовища;
- створення умови для раціонального застосування усіх видів національних ресурсів;
- сприяння усуненню технічних бар'єрів у торгівлі, підвищенні конкурентоспроможності продукції, робіт та послуг відповідно до рівня розвитку науки, техніки і технологій.

Основна мета стандартизації – оптимальне впорядкування об'єктів стандартизації для прискорення науково-технічного прогресу, підвищення якості продукції, удосконалення управління народним господарством, розвитку міжнародного економічного, наукового й технічного співробітництва. Досягнення цієї мети забез-

печується за рахунок створення системи нормативних документів та стандартів, які визначають прогресивні вимоги до продукції, послуг, процесів на стадіях їх розробки, виготовлення і використання, а також здійснення нагляду за дотриманням встановлених у цих документах вимог.

Завданнями стандартизації є:

- забезпечення небезпечності продукції, процесів та послуг стосовно життя, здоров'я та майна людей, тварин, рослин, довкілля;
- створення умов для захисту і зберігання майна і продукції, зокрема під час їх транспортування чи зберігання;
- досягнення високої якості продукції, процесів і послуг, відповідної до рівня розвитку науки, техніки, технологій і потреб людей;
- реалізація прав споживачів та забезпечення технічної та інформаційної сумісності і взаємозамінності;
- досягнення збіжності й відтворності результатів контролю;
- встановлення оптимальності вимог до суспільно важливої продукції, процесів та послуг;
- заощадження усіх видів ресурсів, поліпшення техніко-економічних показників виробництва;
- впровадження новітніх технологій, оновлення виробництва та підвищення його продуктивності;
- забезпечення господарських об'єктів, складними технічними системами захисту з урахуванням допустимого ризику виникнення природних і техногенних катастроф та інших надзвичайних ситуацій;
- розвиток міжнародного й регіонального співробітництва;
- усунення технічних бар'єрів у торгівлі та ін.

Метою стандартизації у сфері туризму є нормативне забезпечення підвищення рівня якості та ефективності туристського й екскурсійного обслуговування і захист інтересів споживачів туристських послуг.

Основними завданнями стандартизації у сфері туризму є:

- встановлення номенклатури показників якості послуг та обслуговування туристів та методів їх контролю;
- встановлення прогресивних вимог до технології і типових технологічних процесів надання туристських послуг;
- встановлення вимог, що забезпечують безпеку послуг, охорону здоров'я населення та навколишнього середовища, точність та своєчасність виконання послуг, ергономічність, естетичність послуг і умов обслуговування;
- встановлення вимог до сертифікації туристських послуг;
- забезпечення координації діяльності туристських підприємств з підприємствами інших галузей, що беруть участь у процесах туристсько-екскурсійного обслуговування;
- встановлення термінів і визначень основних понять в галузі стандартизації та управління якістю послуг у сфері туристсько-екскурсійного обслуговування.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Абрамов В. В. Історія туризму: підруч./ В. В. Абрамов, М. В. Тонкошкур. – Харків : Видавництво «Форт», 2010. – 286 с.: іл.
2. Александрова А. Ю. Международный туризм / А. Ю. Александрова – М.: Аспект Пресс, 2001. – 461 с.
3. Биржаков М. Б. Введение в туризм. Издание 9-е, переработанное и дополненное / М. Б. Биржаков – СПб.: «Издательский дом Герда», 2007. – 576 с.
4. Боголюбов В. С. Экономика туризма. / В. С. Боголюбов, В. П. Орловская – М.: Академия, 2005. – 192 с.
5. ДСТУ 3862-99 Ресторанне господарство. Терміни та визначення. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.nau.kiev.ua/nau10/ukr/getcnt.php?uid=1022.260.0&nobreak>.
6. ДСТУ 4268:2003 Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.kurort-service.com/uploads/assets/file/per.pdf>.
7. ДСТУ 4269:2003 Послуги туристичні. Класифікація готелів. – [Електронний ресурс] – Режим доступу до стандарту: <http://www.ukr-hotels.com/files/File/4269-2003.pdf>.
8. ДСТУ 4281:2004 Заклади ресторанного господарства. Класифікація. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zumf.com/doc/449/>.
9. ДСТУ 4527:2006 Послуги туристичні. Засоби розміщування. Терміни та визначення. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.prohotel.tv/forum/index.php?autocom=downloads&showfile=439>.
10. Жарков Г. Н. Правовое обеспечение международного туризма: Учебно-практическое пособие / Г. Н. Жарков. – К.: Кондор, 2004. – 486 с.
11. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 256 с.; ил.
12. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. / В. Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.
13. Нормативно-правові акти України з питань туризму: Збірник законодавчих та нормативних актів / Упор. М. І. Камлик. – К.: Атіка, 2004. – 464 с.
14. Організація туризму: підручник / І. М. Писаревський, С. О. Погасій, М. М. Покоłodна та ін.; за ред. І. М. Писаревського. – Х.: ХНАМГ, 2008. – 541 с.
15. Осипова О. Я. Транспортное обслуживание. Обслуживание туристов: Учебник / О. Я. Осипова. – М.: Академия, 2006. – 384 с.
16. Основы туристской деятельности: учебник / Е. Н. Ильина, Г. И. Зорина, Е. В. Мошняга и др. – М.: Советский спорт, 2004. – 200 с.
17. Пересічний О. В. Готельно-ресторанний бізнес, стан та перспективи розвитку. / О. В. Пересічний. – К.: Знання. – 2007. – 430 с.
18. Писаревський І. М. Матеріально-технічна база готелів: підручник / І. М. Писаревський, А. А. Рябєв. – Х.: ХНАМГ, 2009. – 276 с.
19. Писаревський І. М. Планування та організація туристських маршрутів: Підручник / І. М. Писаревський, М. В. Тонкошкур; Харків. нац. ун-т. міськ. госп-ва. – Харків.: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2011. – 304 с.

20. Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг, затвержені наказом Державної туристичної адміністрації України від 16.03.2004 № 19 та зареєстровані в Мін'юсті України 02.04.2004 за № 413/9012. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://lawua.info/jurdata/dir206/dk206012.htm>.

21. Правила обов'язкової сертифікації послуг з тимчасового розміщення (проживання) із змінами і доповненнями, внесеними наказом Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики від 3 вересня 2007 року № 207 – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://lawua.info/bdata2/ukr2303/index.htm> та vi-leghas.ua/content/view/3878/36/lang,ukrainian/.

22. Про туризм: Закон України № 1282-IV – ВР від 18.11.2003 // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 13. С. 180.

23. Сапрунова Н. С. Туризм: еволюція, структура, маркетинг. / Н. С. Сапрунова. – М.: Ось-89, 1997. – 160 с.

24. Сенин В. В. Организация международного туризма. / В. В. Сенин. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 400 с.

25. Сокол Т. Г. Організація туристичної діяльності в Україні: Навчальний посібник. – К.: «Рокор», 2001. – 200 с.

26. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності: Підручник / Т. Г. Сокол. – К.: Грамота, 2006. – 264 с.

27. Степанов Е. Г. Основы курортологии: учебное пособие. / Е. Г. Степанов. – Харьков: ХНАГХ, 2006. – 326 с.

28. Тонкошкур М. В. Туристське країнознавство: Підручник / М. В. Тонкошкур, М. М. Поколодна, І. Л. Полчанінова; Харк. нац. акад. міськ госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2011. – 475 с.

29. Ушаков Д. С. Прикладной туроперейтингу: учебн. пособие. / Д. С. Ушаков. – М.: ИКЦ «МарТ», 2004 р. – 416 с.

30. Федорченко В. К. Туристський словник-довідник: Навч. посіб. / В. К. Федорченко, І. М. Мініч – К.: Дніпро, 2000. – 160 с.

31. Энциклопедия туриста / Е. И. Тамм, Ю. Н. Александров, А. Х. Абуков, и др. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1993. – 607 с.

Навчальне видання

ТОНКОШКУР Максим Васильович

АБРАМОВ Валерій Володимирович

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з навчальної дисципліни

ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ (ОСНОВИ ТУРИЗМОЗНАВСТВА)

*(для студентів 1-2 курсу денної та заочної форми навчання
за напрямом підготовки 6.140103 – Туризм)*

Відповідальний за випуск *І. М. Писаревський*

За авторською редакцією

Комп'ютерний набір *М. В. Тонкошкур*

Комп'ютерне верстання *А. А. Шипенко*

План 2013 р., поз. 118Л

Підп. до друку 29. 08. 2014

Друк на ризографі.

Зам. №

Формат 60 x 84/16

Ум. друк. арк. 7,9

Тираж 50 пр.

Видавець і виготовлювач:

Харківська національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Революції, 12, Харків, 61002

Електронна адреса: rektorat@kname.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

ДК № 4705 від 28.03.2014 р.