

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
Національний авіаційний університет

В.Ю.ПЕСТУШКО

ТУРИЗМ. ВСТУП ДО ФАХУ

*Рекомендовано Міністерством освіти і науки
молоді та спорту України
як навчальний посібник для студентів
вищих навчальних закладів*

Київ 2015

УДК 338.48 (075.8)

ББК Ч581я7

П287

Рецензенти:

О. О. Любіцева – д-р геогр. наук, проф.

(Київський національний університет імені Тараса Шевченка);

Л. В. Львів – д-р геогр. наук, проф.

(Волинський національний університет ім. Лесі Українки);

В. В. Загородній – к. геогр. н., проф.

(Національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова)

Рекомендовано Міністерством освіти і науки, молоді та спорту України (Лист № 1/11-15238 від 01.10.2012)

Пестушко В.Ю.

Туризм. Вступ до фаху: навч. посіб. / В. Ю. Пестушко – К: НАУ, 2015. – 276 с.

ISBN 978-966-598-932-5

У навчальному посібнику викладено основні теоретичні засади сучасного туризму, показано його багатогранність як суспільного явища, галузі економіки, виду економічної діяльності та професії. Висвітлено суспільні функції туризму, а також фактори та умови його розвитку. Подано відомості про класифікацію туризму, розглянуто суб'єкти та об'єкти індустрії туризму й туристичної діяльності. Розкрито форми та засоби регулювання туристичної діяльності.

Для студентів вищих навчальних закладах.

УДК 338.48 (075.8)

ББК Чт581я7

ISBN 978-966-598-932-5

© Пестушко В.Ю., 2015

© НАУ, 2015

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ І ТЕРМІНИ ТУРИЗМУ.....	9
1.1. Подорож	10
1.2. Туризм (туристична подорож).....	12
1.3. Екскурсія	16
1.4. Подорожуючий (мандрівник)	17
1.5. Турист	17
1.6. Екскурсант	21
1.7. Відвідувач і відвідування.....	22
РОЗДІЛ 2. БАГАТОГРАННІСТЬ ТУРИЗМУ.....	28
2.1. Туризм як суспільне явище	28
2.2. Туризм як галузь економіки	31
2.3. Туризм як вид економічної діяльності та як професія.....	34
2.4. Туризм як об'єкт наукового дослідження	46
РОЗДІЛ 3. СУСПІЛЬНІ ФУНКЦІЇ ТУРИЗМУ.....	58
3.1. Рекреаційна функція	58
3.2. Економічна функція.....	61
3.3. Соціальна функція	65
3.4. Політична функція.....	69
3.5. Виховна функція.....	71
3.6. Екологічна функція	74
3.7. Негативні прояви туризму в суспільстві.....	76
РОЗДІЛ 4. ФАКТОРИ ТА УМОВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ.....	84
4.1. Політичні фактори та умови розвитку.....	90
4.2. Економічні фактори та умови розвитку.....	97
4.3. Соціальні фактори та умови розвитку.....	103
4.4. Науково-технічні фактори та умови розвитку.....	108
4.5. Географічні фактори та умови розвитку.....	113
4.6. Культурно-історичні фактори та умови розвитку.....	127
РОЗДІЛ 5. КЛАСИФІКАЦІЯ ТУРИЗМУ.....	136

5.1. Види туризму за метою.....	137
5.2. Види туризму за терміном	162
5.3. Види туризму за сезоном	164
5.4. Види туризму за демографічним складом учасників.....	166
5.5. Види туризму за соціальним складом учасників.....	169
5.6. Види туризму за характером організації	172
5.7. Види туризму за формою організації	174
5.8. Види туризму за економічним принципом	175
5.9. Види туризму за засобами пересування	178

РОЗДІЛ 6. ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ І ТУРИСТИЧНА ДІЯЛЬ- НІСТЬ.....189

6.1. Суб'єкти індустрії туризму і туристичної діяльності.....	189
6.1.1. Туроператори.....	189
6.1.2. Турагенти.....	194
6.1.3. Екскурсоводи й гіді-перекладачі.....	196
6.2. Об'єкти індустрії туризму і туристичної діяльності.....	199
6.2.1. Засоби транспортування	200
6.2.2. Засоби розміщення	218
6.2.3. Заклади громадського харчування.....	229
6.2.4. Заклади й засоби розваг і відпочинку.....	235
6.2.5. Установи з надання банківських і фінансових послуг.....	240
6.2.6. Заклади й засоби, що забезпечують інформаційні послуги.....	246
6.3. Туристичний ринок.....	254

РОЗДІЛ 7. РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ..268

7.1. Форми регулювання туристичної діяльності.....	268
7.1.1. Міжнародне регулювання туристичної діяльності.....	269
7.1.2. Державне регулювання туристичної діяльності.....	278
7.2. Засоби регулювання туристичної діяльності.....	282
7.2.1. Стандартизація та сертифікація	282

7.2.2. Ліцензування.....	292
7.2.3. Туристичні формальності	296
Література.....	320

ВСТУП

Навчальний курс «Вступ до фаху» традиційно викладається у вищих навчальних закладах для студентів різних спеціальностей. Його пропедевтичний характер передбачає ознайомлення студентів у стислій і доступній формі з основами тієї чи іншої науки. Саме так і варто розглядати «Вступ до фаху», який за змістом відповідає навчальній дисципліні «Основи туризмознавства», що впроваджена в навчальні плани за напрямом підготовки 6.140103 «Туризм».

Нагальна потреба в такому курсі очевидна. Адже туризм давно вже став не тільки справою ентузіастів-аматорів, але й досить складним бізнесом, наукою в прямому та переносному розумінні. І саме через «Вступ до фаху» майбутні фахівці з туризму здійснюють свій перший крок до багатоаспектної галузі людської діяльності під назвою «туризм». Найважливішим є те, що «Вступ до фаху» закладає той самий необхідний теоретичний фундамент, який дає змогу органічно перейти, додержуючись принципу послідовності та спадкоємності, до вивчення численних дисциплін відповідної фахової підготовки. Зрештою, успішне розв'язання завдань, які постають перед студентами у «Вступі до фаху», допоможе швидше опанувати практичні уміння та навички. Це очевидно, оскільки «Вступ до фаху» за даним напрямом підготовки безпосередньо пов'язаний із багатьма навчальними дисциплінами практичного спрямування. Серед таких зокрема «Організація туристичних подорожей», «Організація екскурсійної діяльності», «Організація рекреаційних послуг», «Організація транспортних послуг в туризмі», «Організація анімаційної діяльності», «Управління та забезпечення туристичної діяльності» тощо.

Особливе місце «Вступу до фаху» серед навчальних дисциплін, які мають прослухати майбутні фахівці з туризму, зумовлює важливість чіткого визначення змістової частини даного курсу. Тим більше, що час, відведений на опанування теоретичними основами туризму, обмежений одним семестром. З огляду на це,

особливо важливо правильно розставити акценти, не поринаючи зайвий раз углиб і, водночас, не залишаючи без уваги актуальні питання сьогодення.

Мета курсу «Вступ до фаху» – ознайомити з основними теоретичними засадами туризму й навчити вмінню орієнтуватися у даній галузі людської діяльності. *Об'єктом* вивчення даного курсу є туризм, а *предметом* – теоретичні засади туризму.

Основна мета даного навчального посібника – упорядкувати зміст курсу «Вступ до фаху», визначити першочергові завдання, які він ров'язує і дати системний виклад основних теоретичних положень туризму.

Історія туризму в сучасному розумінні веде свій відлік приблизно із середини XIX ст. Відтоді впродовж багатьох десятиріч років помітно змінювався сам туризм і, відповідно, змінювалися його теоретичні засади. Серед таких особливе місце посідає понятійно-термінологічний апарат. Йдеться про сукупність понять і термінів, які застосовуються у сфері туризму і значення яких має чітко усвідомлювати кожен, хто вважає себе фахівцем у даній галузі.

Туризм є дуже динамічним явищем. Тому понятійно-термінологічний апарат його постійно оновлюється. При цьому нерідко погляди фахівців із різних країн і навіть у межах однієї країни на ті чи інші поняття і терміни, не збігаються. Між тим, термінологічні розбіжності неприпустимі. Адже в туризмі як в одній із форм міжнародних відносин дефініції мають надзвичайно велике значення. Будь-яка угода, особливо міжнародна, вимагає чіткого трактування певних понять і термінів. Різноманітні в розумінні ключових понять можуть мати небажані наслідки, зокрема й фінансові. Отже, професійний підхід до туризму, передусім, вимагає опанування відповідного понятійно-термінологічного апарату, ознайомлення з яким є одним із завдань навчального курсу «Вступ до фаху».

Опанування основної професійної термінології дає змогу перейти до безпосереднього знайомства з окремими аспектами сучасного туризму і, передусім, усвідомити його багатогранність.

Вона зокрема проявляється в тому, що туризм є водночас суспільним явищем і галуззю економіки, видом економічної діяльності та професією, а також об'єктом наукового дослідження.

До основних завдань курсу «Вступ до фаху» належить також висвітлення ролі туризму в суспільному житті. Тут доцільно показати пріоритетність функцій туризму як із точки зору окремого туриста, так і держави загалом. При цьому слід обов'язково проаналізувати й розкрити такі функції туризму: рекреаційну, економічну, соціальну, політичну, виховну, екологічну. Не повинні залишатися поза увагою й негативні прояви туризму в суспільстві.

Розкриття основних факторів та умов розвитку туризму так само є прерогативою курсу «Вступ до фаху». Для зручності їхнього дослідження фактори та умови розвитку туризму доцільно систематизувати за окремими групами, як-от політичні, економічні, соціальні, науково-технічні, географічні та культурно-історичні.

Ще одне дуже важливе завдання, яке реалізується в курсі «Вступ до фаху», – це розкриття класифікації туризму та характеристика основних сучасних видів туризму. Врахування найістотніших класифікаційних ознак дає змогу системно розглянути численні види туризму, що виділяються за метою подорожі, терміном і сезоном подорожі, демографічним і соціальним складом учасників, характером і формою організації, за економічним принципом і засобами пересування під час подорожі.

Крім того, курс «Вступ до фаху» покликаний ознайомити з основними складовими індустрії туризму та засадами туристичної діяльності. Це питання розглядається в трьох головних аспектах, як-от суб'єкти індустрії туризму й туристичної діяльності, об'єкти індустрії туризму й туристичної діяльності, туристичний ринок.

Насамкінець курс «Вступ до фаху» передбачає ознайомлення з формами регулювання туристичної діяльності на міжнародному та державному рівнях, а також з основними засобами регулювання туристичної діяльності.

РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ТЕРМІНИ І ПОНЯТТЯ ТУРИЗМУ

Терміни (від лат. *terminus* – межа, кордон, кінець) – слово або словосполучення, яке позначає поняття, що використовується в певній галузі знання з максимально точним смисловим визначенням. Чимало їх і в туризмі, де застосовуються дуже різні терміни. Причому понятійно-термінологічний апарат туризму охоплює не лише маловідомі специфічні, зокрема й іншомовні слова, але й досить розповсюджені у звичайному побуті поняття. Особливе місце серед них посідають такі, що можна вважати ключовими, як-от *подорож, туризм, турист* тощо.

Упродовж останніх 200 років змістові межі понять, позначені короткими термінами «*туризм*» і «*турист*» помітно розширювалися. З огляду на це, безперервно змінювалися – оновлювалися та вдосконалювалися – їхні тлумачення. Як наслідок, трактування цих знайомих і, на перший погляд, зрозумілих понять нерідко помітно відрізняється не лише в різних країнах, але й часто викликає суперечки серед фахівців однієї держави. Між тим, багатозначність термінів «*туризм*» і «*турист*» є перепорою для розвитку туризму (внутрішнього і, особливо, міжнародного), оскільки за умов їхнього неоднозначного тлумачення неможливо налагодити належний статистичний облік обсягів туристичних потоків і врахувати багато інших важливих показників туристичної діяльності.

Саме через термінологічні неузгодження ще на початку 1980-х рр. в обліку туристичних прибуттів у різних країнах були істотні розбіжності. Вони стосувалися мінімальної тривалості перебування поза постійним місцем проживання, нижньої вікової межі подорожуючих, а також мети поїздки. Так, наприклад, близько 10 % країн не зараховували в категорію туристів осіб, що подорожували з діловими цілями. В одних країнах реєстрація прибуттів здійснювалась за країнами походження туристів, в інших – за їх громадянством.

Тривалий час різні держави світу намагаються узгодити трактування базових термінів туризму. Одним із останніх вагомих

міжнародних документів, що засвідчує результати міждержавних домовленостей у питаннях термінології, можна вважати оновлені у 2008 р. Міжнародні рекомендації зі статистики туризму. Попри те, що цей документ, підготовлений Всесвітньою туристичною організацією (UNWTO), має лише рекомендаційний характер і навряд чи може вважатися остаточним, він, разом з іншими вітчизняними та іноземними напрацюваннями все ж таки дає можливість зробити певні термінологічні узагальнення.

1.1. Подорож

Поняття, яке позначається терміном «*подорож*» настільки звичне у вживанні, що його змістовне значення, на перший погляд, не викликає жодних запитань. Адже всім відомо, що подорож означає «переміщення», «рух». Саме це є основним у даному понятті, тоді як усі інші характеристики подорожі мають другорядне значення. Звідси й визначається подорож як переміщення людей у часі та просторі, незалежно від цілей, напрямків, засобів пересування і часових рамок.

Попри зовнішню простоту, наведене визначення подорожі не позбавлене недоліків. Адже за вищенаведеними ознаками подорож розпочинається ледь не за порогом власної оселі – це й щоденне відвідування учнями школи, і поїздка дорослої людини на роботу, і візити до торговельного центру або театру на протилежному боці міста, і навіть прогулянки маленьких дітей до сусіднього двору тощо.

Щоб уникнути таких помилок, у наведене визначення варто внести суттєве уточнення. Воно має стосуватися тієї територіальної межі, за якою вихід із власного будинку на певному етапі й справді перетворюється на мандрівку.

Подорож – це переміщення людей за межі середовища постійного проживання з будь-якою метою і на будь-який термін.

Подорож у межах країни її жителями називають *внутрішньою подорожжю*. Подорож по країні нерезидентів називається *в'їзною подорожжю*, тоді як подорож за межі власної країни називають *виїзною подорожжю*.

Резидент (від латин. *residens* – «що сидить», «залишається на місці») – юридична або фізична особа, зареєстрована в даній країні, на яку повною мірою поширюється національне законодавство. В Україні до громадян-резидентів належать громадяни України, іноземці, а також особи без громадянства, які мають постійне місце проживання в Україні, зокрема й ті, які тимчасово перебувають за кордоном.

За умови внутрішньої подорожі середовищем постійного проживання людини є передусім *місце постійного проживання* – територія, де розташоване основне помешкання мандрівника. При цьому основне помешкання визначається не такими факторами, як вартість і розмір майна, а проміжком часу, проведеного там. Перебування на території продовж року чи більше є достатнім для того, щоб житло вважалось основним помешканням. За умови відсутності основного помешкання, наявності двох або більше основних помешкань у різних країнах, територія місця проживання визначається за територією, на якій була проведена більша частина часу впродовж року.

Тоді коли йдеться про виїзну або в'їзну подорож, важливим поняттям виступає *країна проживання*. Воно так само визначається за проміжком проведеного часу. Інакше кажучи, країною проживання вважається країна, на території якої була проведена більша частина часу впродовж року.

Слід зауважити, що поняття *«країна проживання»* подорожуючого відрізняється від його національності чи громадянства. Подорожуючий є підданим чи громадянином тієї держави, уряд якої видав йому паспорт (чи інший документ встановлення особи), навіть якщо він проживає в іншій країні. До того ж подорожуючий може мати більше, ніж один паспорт, а тому й більше, ніж одне громадянство.

1.2. Туризм (туристична подорож)

Для пояснення поняття «*туризм*» нерідко застосовується саме термін «*подорож*», або такі близькі за смисловим значенням терміни, як «*поїздка*» або «*віїзд*». І це не випадково, оскільки подорож і туризм – два нерозривно пов'язані поняття. І подорож, і туризм є переміщенням людей у часі й у просторі. Тому інколи й застосовують словосполучення «*туристична подорож*». Однак поняття «*туризм*» («*туристична подорож*») і «*подорож*» не синоніми. Туризм чи *туристична подорож* – це переміщення людей за межі середовища постійного проживання на обмежений час і з обмеженими цілями.

Туризм – це подорож людей з будь-якою (за винятком забороненої законом) метою без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування на термін від 24 годин до 1 року.

Отже, подорож – це ширше за змістом поняття і туризм є лише окремим видом подорожі. Через те будь-який туризм однозначно є подорожжю. Проте подорож зовсім не обов'язково є туризмом.

Туристична подорож, так само як і звичайна (не туристична), може здійснюватися в межах країни, яка є Батьківщиною для подорожуючого або за межами країни мандрівника. За UNWTO, щодо країни-місця перебування, рекомендовано розрізняти такі три основні форми туризму (Рис.1.).

1. **Внутрішній туризм**, який охоплює подорожі жителя країни в її межах, як складову внутрішньої туристичної поїздки або складову виїзної туристичної поїздки.
2. **В'їзний туризм** той, який охоплює подорожі нерезидента щодо країни відвідування в межах країни відвідування у в'їзній туристичній поїздки. Інша назва в'їзного туризму – *іноземний туризм*.
3. **Виїзний туризм**, який охоплює подорожі жителя даної країни в іншу країну, як складову виїзної туристичної поїздки або як складову внутрішньої туристичної поїздки.

Інша назва виїзного туризму – *зарубіжний туризм* або *закордонний туризм*.

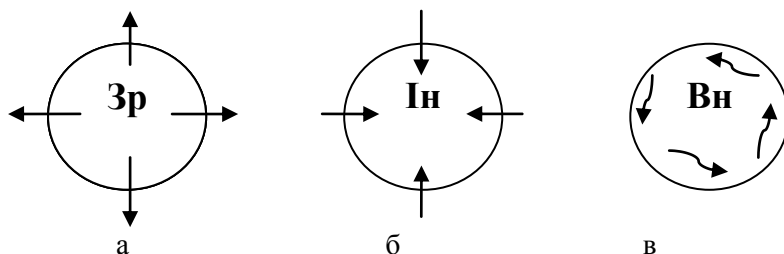


Рис. 1. Схема основних форм туризму – зарубіжного (а), іноземного (б) і внутрішнього (в)

Визначені вище три основні форми туризму можуть бути об'єднані різними способами, внаслідок чого можна отримати інші форми туризму, які використовуються в статистиці туризму (Рис. 2.).

- (а) **туризм у середині країни**, містить внутрішній туризм і виїзний туризм, тобто подорожі жителів даної країни і нерезидентів щодо країни перебування в її межах, як складову частину внутрішніх або міжнародних турпоїздок;
- (б) **національний туризм**, охоплює внутрішній і виїзний туризм, тобто подорожі жителів даної країни в середині неї і за її межами, як складову частину внутрішніх або виїзних туристичних поїздок;
- (в) **міжнародний туризм**, містить виїзний і виїзний туризм, тобто подорожі жителів даної країни за її межі, як складову внутрішніх або виїзних туристичних поїздок і подорожі нерезидентів щодо країни перебування в її межах, тобто виїзні туристичні поїздки.

Слід зауважити, що в нашій країні за останньої (від 2014 р.) редакції Закону України «Про туризм» розрізняють дві так звані *організаційні форми туризму* – міжнародний і внутрішній. До міжнародного туризму належать: виїзний туризм – подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території, та виїзний туризм – подорожі громадян України та осіб, які пос-

тійно проживають на території України, до іншої країни. Внутрішнім туризмом є подорожі в межах території України громадян України та осіб, які постійно проживають на її території.

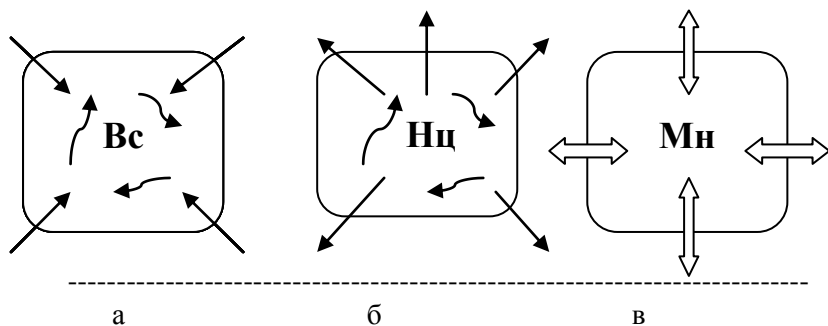


Рис. 2. Схема інших форм туризму – в середині країни (а), національного (б) і міжнародного (в)

Деякі фахівці доповнюють названі форми туризму, виділяючи за масштабами охоплення території ще й такі форми, як внутрішньорегіональний, міжрегіональний і навколосвітній туризм.

Приблизно 80 % міжнародних туристичних подорожей здійснюється в межах одного певного регіону. **Внутрішньорегіональний туризм** – це туризм, характерний для конкретного туристичного регіону. За UNWTO, до таких регіонів належать Європа, Америка, Африка, Азійсько-Тихоокеанський (Азія і Тихий океан) і Близький Схід. Часто як окремий регіон виділяється ще й Південна Азія. Туризм кожного з названих регіонів має свої особливості, що, передусім, визначається національною специфікою країн, які входять до його складу, а також їхніми відносинами. Так, наприклад, у Європі для розвитку внутрішньорегіонального туризму є дуже гарні передумови завдяки існуванню так званої Шенгенської зони, де спрощено туристичні формальності.

Міжрегіональний туризм, який розвивається стрімкими темпами, відображає дуже популярні у світі міжрегіональні подорожі та розкриває особливості відносин на туристичному ринку

між окремими туристичними регіонами. Він визначає регіоні-лідери та регіони-аутсайтери, дає змогу виявити провідні туристичні країни та найпопулярніші місця відвідування туристами тощо.

Слід зауважити, що залежно від цілей дослідження, міжрегіональним може вважатися туризм не лише між названими туристичними регіонами. Так, певною мірою міжрегіональний характер мають подорожі, що здійснюються між окремими частинами регіонів (субрегіонами) – Західною і Південною Європою, Північно-Східною та Південно-Східною Азією, Північною та Південною Африкою тощо.

Так само міжрегіональний характер мають туристичні подорожі, що здійснюються між окремими областями України, землями Німеччини, провінціями Китаю, штатами і територіями Австралії тощо.

Навколосвітній туризм поки що становить найменшу частку, зважаючи на труднощі організації, дорожнечу та, зазвичай, тривалий термін. Водночас, завдяки сучасним транспортним засобам навколосвітню подорож нині можна здійснити лише за кілька діб.

1.3. Екскурсія

Термін «*екскурсія*» не менш відомий, ніж «подорож» або «туризм». Більше того, майже кожний, незалежно від того, чи перебував він у подорожі, щонайменше один раз за життя був на екскурсії. Адже **екскурсія** – це прогулянка з освітніми, спортивними, розважальними та іншими цілями, яка може передбачати відвідування різноманітних видатних місць або пам'яток природи, історії, культури тощо з метою безпосереднього ознайомлення з ними. Саме в такому розумінні термін «екскурсія» застосовували відомі мандрівники минулого. Саме так розглядають і сучасну екскурсію, яка, зазвичай, є невід'ємною складовою більшості

туристичних подорожей. При цьому екскурсії є популярними як у внутрішньому, так і в міжнародному туризмі.

Зважаючи на це, варто зазначити, що екскурсії можуть дуже різнитися за відстанню і часом. Так, наприклад, екскурсією може бути прогулянка в музей, що на сусідній вулиці. Така екскурсія триватиме загалом, зазвичай, не більше, ніж 1–2 години. Водночас, екскурсією може бути й багатогодинна поїздка з однієї країни в іншу – наприклад, з США до Мексики, з Німеччини до Франції, з України в Молдову тощо. Відстань при цьому не відіграє ролі. Так само не мають значення й інші характеристики – кількість учасників, вартість прогулянки, пора року або тематика самої екскурсії тощо.

З огляду на міжнародні рекомендації UNWTO щодо статистики в туризмі основним критерієм, який відрізняє екскурсію від подорожі і туризму, є термін перебування. Зауважимо, екскурсія, подібно до подорожі й туризму, – це пересування, яке триває певний час. Але, якщо звичайна подорож за часом не обмежена, а туристична подорож триває від 24 годин до 1 року, то *екскурсія має тривати не більше, ніж 24 години*.

Отже, екскурсія – це вужче за змістом поняття і тому екскурсія може розглядатися як окремий вид подорожі. Однак це не обов'язково. Адже екскурсія може бути здійснена в межах середовища постійного проживання, наприклад, у рідному населеному пункті або навіть неподалік від власної оселі. Тим самим вона вже не підпадає під категорію будь-якої подорожі і стає звичайною поїздкою.

1.4. Подорожуючий (мандрівник)

Мандрівник... Слово, сповнене романтики й асоціацій із далекими невідомими країнами... Для багатьох – це слово з давнього минулого, майже міфічний персонаж. Між тим, мандрівниками нині є чимало людей.

Подорожують усе життя кочівники Африки й Азії, безперервні пересування яких становлять суть їхнього життя. Не можуть залишатися надовго на одному місці цигани. Так само нерідко «кочують» більшу частину свого життя й люди певних професій – військовослужбовці та дипломати, державні діячі й учені, водії важких вантажівок на міжнародних рейсах і машиністи залізничних потягів, льотчики й моряки тощо. Водночас, навряд чи доцільно вважати мандрівником людину, яка працює водієм міського транспорту або, наприклад, приватного таксі.

Мандрівник, або подорожуючий – це людина, що здійснює подорож за межі середовища свого постійного проживання з будь-якою метою і на будь-який термін. Залежно від місця й напрямку подорожі мандрівника можна називати *внутрішнім, виїзним* або *в'їзним мандрівником*.

Далі, залежно від особливостей самої подорожі, мандрівник стає також альпіністом, мореплавцем, космонавтом, паломником, бізнесменом, відпочиваючим тощо.

1.5. Турист

Як і мандрівник турист безпосередньо пов'язаний із подорожжю. Але, на відміну від мандрівника, турист має дещо інші ознаки.

Турист – це мандрівник, який здійснює подорож за межі місця постійного проживання з будь-якою, але не забороненою законом країни перебування, метою на термін від 24 годин до 1 року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін.

Чим пояснити, що у визначення «*турист*» закладено саме ці два терміни – 24 години (доба) і рік? Перший термін пов'язаний із біологічними (добовими) ритмами людини. За цими ритмами через 24 години людина має під час подорожі повноцінно відпочити, тобто купити послугу розміщення – ночівлю. Саме тому у

світовій практиці тривалість туристичної подорожі традиційно вираховують за ночівлями.

Причиною такого підходу є основний економічний принцип туризму. Турист має приїхати до місця призначення і сплатити за туристичні послуги й товари. При цьому грошей бажано залишити побільше, а виїхати з місця (країни) тимчасового перебування – швидше. Турист має віддати гроші, а не вивезти їх, він має сприяти створенню робочих місць для місцевих жителів, а не займати їхні місця.

Термін в один рік для туриста виник у зв'язку з тим, що будь-яка людина, яка перебуває в одній країні терміном понад один рік, вважається (незалежно від своєї національності) такою, що постійно проживає на території цієї країни, тобто є уже її мешканцем, а не туристом.

До наведених визначень варто зробити деякі важливі доповнення. Передусім варто зазначити, що турист – це особа, яка перебуває поза місцем постійного проживання (див. 1.1.) або за межами звичайного середовища.

Поняття *«звичайне середовище проживання»* запроваджено з метою виключити з категорії туристів людей, які постійно здійснюють поїздки з дому у своїх особистих справах – на роботу, навчання, до торговельних або релігійних центрів, відвідують домівки друзів чи родичів тощо. Усі ці місця можуть бути розташовані на значній відстані і навіть на різних адміністративних територіях, але для даної конкретної людини вони залишаються звичайним середовищем перебування (за винятком будинків відпочинку), оскільки регулярно або часто відвідуються. При цьому UNWTO рекомендує, щоб кожна країна дала власне точне визначення, що саме в контексті туристичної статистики є частим і регулярним відвідуванням.

Слід зазначити, що зміст поняття *«звичайне середовище»*, яке охоплює те, що називають місцем постійного проживання, спричинює запеклі дискусії серед спеціалістів. Предметом суперечок є не тільки невизначеність таких понять як *«частота»* і *«регулярність»* відвідування, але й відстань, на яку переміщується люди-

на. Як справедливо вважають деякі дослідники, трактування туризму з точки зору подоланих кілометрів не має жодного смислового навантаження. Адже ця характеристика суттєво відрізняється в різних країнах і вимагає спеціальних поправок у кожному конкретному випадку. Так, для малого населеного пункту відстань може становити кілька кілометрів (і на це витратиметься 20–30 хв.), а для великого міста – поїздки на роботу можуть здійснюватися на відстань подекуди більш понад 50–100 км (і тривати до 3 год.).

Наприклад, у США місцевим туристом вважається той, хто подолав щонайменше 50 миль в один бік (близько 80,5 км). Водночас у Канаді туристом є той, хто подолав відстань від свого населеного пункту в 25 миль (понад 40 км), а на думку Англійської туристичної ради мірилом є відстань в 20 миль (понад 32 км) і 3-х годинне перебування в дорозі.

В Україні за національним стандартом «Послуги туристичні. Засоби розміщення» (ДСТУ 4268:2003) туристом визнається особа, яка здійснює поїздки в місце, що знаходиться за межами її постійного місцеперебування. При цьому до постійного місцеперебування особи відносять райони, що безпосередньо прилягають до місця її проживання, роботи чи навчання або до інших місць, які ця особа часто відвідує.

Отже, якщо будь-який турист однозначно є мандрівником, то далеко не кожний мандрівник може водночас вважатися туристом. За рекомендаціями UNWTO до категорії туристів не належать і відповідно не враховуються у статистиці туризму:

- ✓ особи, що регулярно перетинають міжнародний чи адміністративний кордон до місця роботи в країні або регіоні за межами звичайного середовища проживання (мешканці прикордонних районів, вахтові чи тимчасові/сезонні робітники тощо);
- ✓ особи, які переміщуються з метою зміни місця/країни проживання (мігранти);

- ✓ особи, які здійснюють подорожі з метою державної служби (дипломати, консульські робітники, військовослужбовці та особи, що їх супроводжують);
- ✓ кочівники;
- ✓ біженці;
- ✓ вимушені переселенці;
- ✓ транзитні пасажери, які не залишають транзитної зони (наприклад, пасажери авіалайнерів, які не залишають транзитної зони аеропорту або подорожуючі, які проїжджають через країну без зупинки на ночівлю, навіть якщо їхня подорож триває понад 24 години);
- ✓ члени екіпажів громадського транспорту (морських та повітряних суден, залізничних потягів тощо), які в ньому ночують;
- ✓ студенти або пацієнти, які перебувають за межами звичайного середовища проживання більш понад один рік.

Слід зазначити, що наведений перелік винятків не є однозначним і таким, що беззаперечно враховується всіма без винятку державами світу. Залежно від особливостей розвитку туризму в конкретній країні він може бути скорегований. Так, наприклад, подекуди вагому частину серед подорожуючих становлять пасажери круїзних суден і власники яхт. Тому в окремих країнах ця категорія подорожуючих розглядається як туристи. Між тим, найчастіше таких мандрівників вважають, зазвичай, не туристами, а екскурсантами.

1.6. Екскурсант

Подібно до того, як мандрівник є учасником подорожі, а турист – туристичної подорожі, екскурсантом визнається особа, яка відповідно бере участь в екскурсії (див. 1.3.).

Екскурсант – особа, що перебуває в подорожі за таких самих умов, як і турист, але менш, ніж 24 год. Саме тому екскурсант не має потреби здійснювати ночівлю. А оскільки так, то, на відміну

від туриста, екскурсант не сплачує в країні (або місцевості) перебування за ночівлю в засобі розміщення. Тим самим екскурсант, порівняно з туристом, витрачає значно менше коштів в країні або місцевості перебування. Адже екскурсанти не приносять доходу у сфері розміщення, а часто й харчування на місці. В цьому є принципова, економічного характеру, відмінність між екскурсантом і туристом.

З огляду на сказане, в статистиці туризму екскурсанти не враховуються. Більше того, свідоме введення в оману щодо власного статусу під час подорожі подекуди може мати наслідки адміністративного характеру. В деяких країнах за встановленими нормами іноземні туристи зобов'язані зупинятися тільки в готелях, мотелях тощо. Розміщення туристів в приватному секторі заборонене. При порушенні в подальшому потенційному туристові у візі відмовляють.

Слід зазначити, що з позицій міжнародної статистики, в туризмі, за певних умов, подорожуючий може переходити з однієї категорії в іншу. Таке, наприклад, дуже поширене в Шенгенській зоні на території Європи. Завдяки спрощеним туристичним формальностям, тут за відносно короткий термін можна подорожувати з країни в країну. При цьому в країні, де подорожуючий здійснює ночівлю, він реєструється як турист. Водночас, переїхавши в іншу країну, він може обмежитися лише екскурсійною програмою та попрямувати далі, не залишаючись тут на ночівлю. За таких умов він тимчасово стає тільки екскурсантом.

1.7. Відвідувач і відвідування

У міжнародній статистиці туристів і екскурсантів об'єднують в одну категорію – *відвідувач*. Відвідувачем вважається мандрівник, який здійснює поїздку до основного місця призначення за межі середовища постійного проживання на термін менше від одного року, з будь-якою основною метою (бізнес, дозвілля тощо) за винятком найму на роботу.

Слід зазначити, що залежно від характеру поїздки відвідувач класифікується як турист або екскурсант. Турист – це відвідувач, що здійснює ночівлю, а екскурсант – це одноденний відвідувач, який не зупиняється на ночівлю. Відвідувачі можуть переходити під час однієї подорожі з категорії туристів (відпочиваючи в одному місці в готелі) до категорії екскурсантів (в інших місцях без ночівлі).

Поїздка складається з відвідувань різних місць. Під поняттям «*туристичне відвідування*» розуміють перебування в місці, що відвідується під час туристичної поїздки з обов'язковою зупинкою. Якщо подорожуючий під час однієї поїздки здійснює перебування в кількох різних місцях, то це означає, що мало місце кілька «туристичних відвідувань». При цьому таке перебування не обов'язково має бути з ночівлею. Щодо мінімальної тривалості зупинок для того, щоб вважати перебування туристичним відвідуванням, то вона визначається кожною країною окремо.

Основним пунктом призначення туристичної поїздки визнається місце відвідування, заради якого, власне, й здійснюється подорож. Проте, якщо таке місце не може бути визначене відвідувачем, то основним вважається місце призначення, де відвідувачем проведено більшість часу під час поїздки, або місце, що є найвіддаленішим від місця звичайного місця проживання.

Варто звернути увагу на те, що основний принцип, на якому ґрунтується визначення відвідувача – це місце проживання, а не національність. Якщо людина, подорожуючи тривалий час, зупиняється в одній країні на термін понад один рік, то вважається, що вона, незалежно від своєї національності, уже є мешканцем цієї країни. І надалі, якщо вона тимчасово приїде до своєї колишньої країни, то буде розглядатися як відвідувач.

Контрольні завдання і запитання

1. Розкрийте зміст поняття «подорож».

2. У яких випадках для пояснення характеру подорожей застосовують поняття «іноземний туризм» і «зарубіжний туризм»?
3. Поясніть, що визнається місцем постійного проживання мандрівника.
4. Хто такі нерезиденти і чи беруть вони участь у внутрішніх подорожах?
5. Дайте визначення туризму.
6. Поясніть, за яких умов подорож кваліфікується як туристична подорож.
7. Поясніть, чи кожний турист є мандрівником і чи кожний мандрівник є туристом.
8. Назвіть різні форми туризму і поясніть, чим вони відрізняються.
9. Об'єднайте різні форми туризму таким чином, щоб одержати: а) туризм у середині країни; б) міжнародний туризм; в) національний туризм.
10. Поясніть, що є національним туризмом для України.
11. Поясніть на прикладах, чим відрізняється внутрішньорегіональний і міжрегіональний туризм.
12. Розкрийте співвідношення між такими поняттями як «подорож», «туризм» і «екскурсія».
13. За яких умов турист переходить у категорію екскурсанта і, навпаки, екскурсант стає туристом?
14. Який мандрівник визнається туристом і за яких умов турист може перейти в категорію «мандрівник»?
15. З якою метою в міжнародну статистику туризму впроваджено поняття «звичайне середовище проживання»?
16. У чому полягають проблеми трактування поняття «звичайне середовище проживання»?
17. У яких випадках мандрівники не належать до категорії туристів і, відповідно, не враховуються в статистиці туризму?

18. Який характер має наданий UNWTO перелік винятків із категорії туристів – рекомендаційний чи обов'язковий до виконання?
19. Кого називають відвідувачами?
20. Поясніть, чи кожний турист є відвідувачем, а кожний відвідувач є туристом.
21. Як називаються відвідувачі, що здійснюють ночівлю в місці призначення?
22. Наведіть іншу назву одноденного відвідувача.
23. Розкрийте співвідношення між такими поняттями як «подорожуючий», «турист» і «екскурсант».
24. Поясніть, чи є синонімами поняття «туристичне відвідування» і «туристична поїздка».
25. Як можна визначити основний пункт призначення туристичної поїздки?

Тести для самоконтролю

Тести з однією правильною відповіддю

1. Визначте, де має обов'язково перебувати особа, яка здійснює туристичну подорож:
 - а) за межами власного житла;
 - б) за межами власного населеного пункту;
 - в) за межами звичайного середовища;
 - г) за межами власної країни.

2. Визначте, за якою ознакою виділяється в'їзний туризм:
 - а) за формою;
 - б) за метою;
 - в) за масштабом охоплення території;
 - г) за видом.

3. Як визначають країну проживання мандрівника:
 - а) за громадянством;

- б) національністю;
- в) відрізком проведеного в даній країні часу;
- г) приналежністю до певного народу.

Тести з двома правильними відповідями

1. Визначте «формулу» національного туризму:
 - а) внутрішній + виїзний туризм;
 - б) в'їзний + виїзний туризм;
 - в) подорожі резидентів країни в її межах + виїзний туризм;
 - г) подорожі нерезидентів країни в її межах + виїзний туризм.

2. Визначте «формулу» туризму в середині країни:
 - а) іноземний туризм + внутрішній туризм;
 - б) національний + в'їзний туризм;
 - в) закордонний + в'їзний туризм;
 - г) внутрішній туризм + в'їзний туризм.

3. Визначте, хто може відповідати категорії туристів:
 - а) військовослужбовці;
 - б) військовослужбовці, які знаходяться при виконанні службових обов'язків;
 - в) військовослужбовці, які не знаходяться при виконанні службових обов'язків і їхні сім'ї;
 - г) сім'ї військовослужбовців, які знаходяться при виконанні службових обов'язків.

Тести на встановлення логічної пари:

1. Встановіть відповідність між поняттями та їхнім змістом:
 - А. Місце постійного проживання.
 - Б. Країна проживання.
 - В. Звичайне середовище проживання.
 - Г. Країна, що надала громадянство.

1. Територія, де розташоване основне помешкання мандрівника.
2. Країна, уряд якої видав йому паспорт (чи інший документ встановлення особи).
3. Країна, де мандрівник перебуває більшу частину року.
4. Місце, що регулярно або часто відвідується.
5. Країна, де мандрівник перебуває меншу частину року.

А – 1 Б – В – Г –

2. Встановіть відповідність між поняттями та їхнім змістом:

- А. Організаційні форми туризму в Україні.
- Б. Основні організаційні форми за міжнародними стандартами.
- В. Інші організаційні форми за міжнародними стандартами.
- Г. Форми туризму за масштабами охоплення території.

1. Виїзний, в'їзний, внутрішній.
2. Міжрегіональний і міжнародний.
3. Туризм у середині країни, національний, міжнародний.
4. Міжнародний і внутрішній.
5. Внутрішньорегіональний, міжрегіональний і навколосвітній туризм.

А – Б – В – Г –

3. Встановіть відповідність між поняттями та їхнім змістом:

- А. Внутрішній туризм.
 - Б. Туризм у середині країни.
 - В. Іноземний туризм.
 - Г. Національний туризм.
1. Відвідання України бізнесменами з Німеччини у зв'язку з міжнародною туристичною виставкою.
 2. Триденний похід на весняних канікулах у Карпати студентів із Харкова
 3. Тижнева подорож Україною жителів Львова та їхніх гостей із Кракова.

4. Відвідання мешканцями прикордонного району визначної пам'ятки природи на території сусідньої країни.
5. Поїздка киян західними областями України з подальшою подорожжю до Угорщини.

А – Б – В – Г –

РОЗДІЛ 2. БАГАТОГРАННІСТЬ ТУРИЗМУ

2.1. Туризм як суспільне явище

Сучасний туризм помітно відрізняється від своїх пращурів – мандрівок далекого минулого і перших туристичних (у сучасному розумінні) подорожей. Адже колишній елітний вид відпочинку для нечисленних груп заможного населення, організацією якого на початку займалася невелика група ентузіастів-любителів, поступово перетворився на могутню індустрію, де десятки мільйонів професіоналів обслуговують сотні мільйонів споживачів з усього світу.

Отже, колишня справа обраних перетворилася на масове явище. Настільки масове і всеохопне, що фактично набуло статусу суспільного явища. Для значної частини людства туризм є регулярним явищем їхнього буття, а для багатьох – нормою життя.

При населенні Землі понад 7 млрд, понад 1 млрд має безпосередній стосунок до туризму. Адже близько 1 млрд є міжнародними туристами і 266 млн. працюють у сфері туризму (кожне 11-е робоче місце у світі), надаючи всілякі послуги подорожуючим. Якщо ж врахувати ще й внутрішніх туристів, то загальна чисельність причетних до туризму виявиться набагато вищою. Адже щорічно близько 5-6 млрд. поїздок здійснюється туристами в межах території власних країн.

Варто також зазначити, що враховані в статистиці туризму особи не закріплені в ній назавжди персонально. До категорії туристів щорічно потрапляють дедалі нові й нові жителі нашої планети. Тому кількість людей, які хоча б один раз мали право назвати себе туристом або одержували роботу завдяки туризму, набагато перевищує дані офіційної статистики.

Ще одна виняткова особливість туризму, що засвідчує його суспільну значимість – вікова необмеженість. У туризмі беруть участь і діти, і підлітки, і дорослі, і люди похилого віку. Не впливає на можливість участі в туристичній подорожі й соціаль-

не становище людини. Так само, не є перешкодою в туризмі слабке здоров'я, фізичні вади, коротка відпустка чи відсутність значних коштів або, навпаки, високі доходи і, відповідно, завищені запити щодо комфорту. Усе це не має принципового значення, оскільки сучасний ринок туристичних послуг дуже швидко реагує на запит споживача й готовий задовольнити будь-які побажання і навіть примхи потенційного туриста.

Отже, туризм охоплює широкі верстви суспільства. Але, водночас, у туризмі широко застосовується індивідуальний підхід до кожного потенційного клієнта.

Утім, винятковість туризму полягає не в самому факті приналежності до суспільних процесів. Основним є унікальна багатогранність туризму, що значною мірою й спричинила його надзвичайну популярність і бурхливий розвиток. Причому ця багатогранність стає очевидною для кожного, хто так чи інакше долучається до туризму.

Для туристів туризм є засобом реалізації найважливіших потреб і водночас прав людини – на відпочинок і дозвілля. Достатньо сказати, що сучасний міжнародний турист здійснює подорожі переважно з метою проведення дозвілля, відпочинку і свят. Не менш важливим є те, що туризм сприяє реалізації таких потреб і прав людини, як свобода пересування – територією своєї країни і з однієї держави в іншу. Так само, завдяки туризму, реалізується й така духовна потреба туристів як пізнання світу та самовдосконалення.

Для працівників туристичної сфери туризм передусім є засобом реалізації права людини на працю і водночас їхньою професією, а в умовах сучасних ринкових відносин ще й прибутковим бізнесом.

З точки зору держави туризм виступає як форма міжнародних відносин, що сприяє розвитку політичних і культурних контактів. Крім того, це вид економічної діяльності та потужна галузь економіки. Відповідно для державних службовців туризм – це об'єкт управління. Водночас, для учених різних галузей науки туризм – це об'єкт дослідження.

Отже, для одних туризм – походи й наметові табори з піснями біля вогнища; для когось – відпочинок або пригоди з пізнанням нових країн та враженнями; для інших – цікава професія і непростий бізнес. Попри різне ставлення до туризму через його багатогранність безперечним залишається одне – туризм не епізод в історії людства, а невід’ємна складова людського буття і одна з найважливіших сфер людської діяльності.

Вражаючи світ різноманітністю, туризм не може не викликати подиву темпами розвитку у XX – XXI ст. Одним із основних показників цього є зростання чисельності міжнародних туристичних прибуттів (рис. 3). У 1950 р. вона становила лише 25 млн. Однак уже в наступному десятилітті чисельність закордонних туристичних подорожей уперше перевищила 100 млн і відтоді загалом неухильно зростає. У 2000 р. вона становила близько 700 млн, а у грудні 2012 р. кількість міжнародних прибуттів сягнула 1 млрд. У 2014 р. кількість міжнародних прибуттів становила 1 млрд 138 млн.

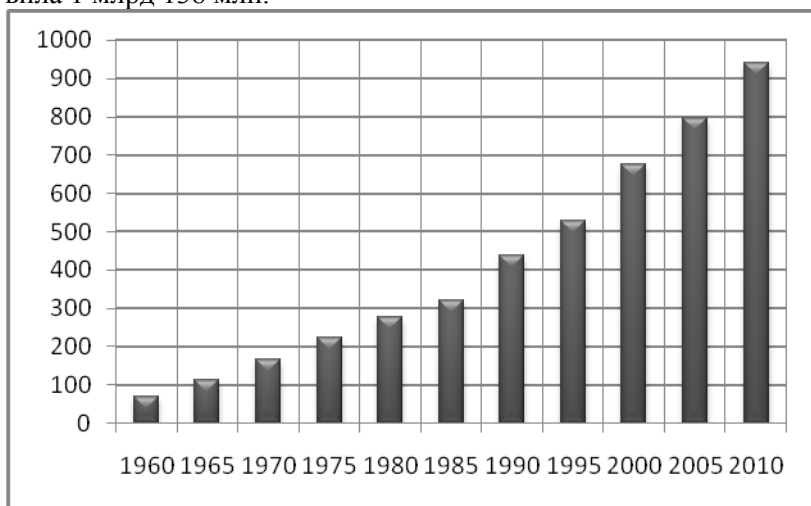


Рис. 3. Міжнародні туристичні прибуття (млн)

Попри те, що через глобальну економічну кризу чисельність міжнародних подорожей у 2009 р. дещо знизилася, середні темпи приросту обсягів туристичних прибуттів (щорічно понад 4 %) за останні майже 60 років свідчать про стабільність туризму.

Прогнози щодо найближчих перспектив туризму є досить оптимістичними. Ймовірно й надалі зберігатиметься відновлення темпів приросту обсягів в'їзного туризму. За прогнозами, у 2015 р. вони становитимуть 3-4% і у 2030 р. кількість міжнародних туристичних прибуттів у світі сягатиме 1,8 млрд. З огляду на феноменальний характер розвитку туризму як суспільного явища, Організація Об'єднаних Націй (ООН) визначила XXI ст. століттям туризму.

2.2. Туризм як галузь економіки

Туризм часом образно називають ключем до розвитку, процвітання і благополуччя. І це не є перебільшенням. Упродовж останніх шістьох десятиліть, туризм перетворився на одну з найприбутковіших галузей світової економіки. Більше того, у XXI ст. туризм увійшов як феномен світової економіки, що впливає на ключові сектори господарства – транспорт, зв'язок, торгівлю, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного вжитку тощо. Усвідомлення цього факту, спонукає країни світу всіляко прагнути до розвитку цієї галузі.

Не становить винятку й наша держава. Закон України «Про туризм» проголошує туризм одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки. А основним із основних напрямів державної політики України в галузі туризму визнається забезпечення становлення туризму як високорентабельної галузі національної економіки.

Свідченням значимості туризму як галузі економіки є, зокрема, такі дані. За даними Всесвітньої Ради з подорожей і туризму (WTTC), загальний внесок туризму у світовий валовий внутрішній продукт (ВВП) становить 9,5 % (у 2013 р.). Це не набагато

менше, ніж внесок у світовий ВВП банківського сектору (11 %) і більше внеску автомобільної або гірничовидобувної промисловості (8 % кожна).

Значимість туризму в економіці дуже відрізняється від країни до країни. У деяких економічно розвинених і добре відомих туристичних державах внесок туризму у ВВП країни вищий. Так, в Італії він перевищує 10%, в Австрії – понад 13%, а в Іспанії – близько 16 %. Разом із тим, у багатьох розвинутих країнах, де економіка багатогалузева і туризм є порівняно невеликим сектором, внесок туризму у ВВП може становити меншу частку. Наприклад, в Японії він становить 7%, у Німеччині – близько 5 %, в Канаді – майже 4,5 %. В Україні внесок туризму у ВВП складає понад 8,5 % (2013 р.).

Водночас, для країн, де туризм є важливим елементом в економіці, цей показник помітно зростає. Для малих островів і країн, що розвиваються, або певних регіонів, де туризм є одним з ключових секторів економіки, значення туризму зазвичай є ще вищим. Там туризм фактично – одне з основних джерел доходу. Так, наприклад, в Антигуа і Барбуда внесок туризму у ВВП становить близько 63 %, в Аруба – перевищує 84 %, в Макао – близько 86 %, а на Мальдівах – перевищує 94 % (у 2013 р.).

Для країн, що приймають туристів, надходження від міжнародного туризму, вважаються експортними. Доходи від туристичного експорту становлять близько 30 % від світового експорту комерційних послуг і 6 % від загального експорту товарів і послуг. Для розуміння вагомості наведених цифр, варто знати, що на сьогодні загальні надходження в бюджет від міжнародного туризму поступаються лише доходам від експорту палива, хімікатів, продуктів харчування та автомобільної продукції.

Попри нестабільність світової економіки та інші негативні чинники, кількість надходжень від міжнародного туризму, як і чисельність прибуттів міжнародних туристів, неухильно зростають (табл. 1.). На сьогодні доходи від туризму у світі перевищують 5 трлн дол. Варто зазначити, що більшість з них припадає

на доходи від внутрішнього туризму – понад 3,5 трлн дол. у 2014 р.

Щодня міжнародний туризм забезпечує світовій економіці доходи на суму понад 3 млрд. доларів. Загалом завдяки міжнародному туризму десятки країн світу заробляють за рік понад 1 млрд. доларів США.

Кількість туристичних прибуттів і доходи
від міжнародного туризму у світі (за даними UNWTO)

Табл. 1.

Рік	Кількість туристичних прибуттів, млн.	Доходи від туризму, млрд дол. (без витрат на транспорт)
1960	69,3	6,9
1965	112,9	11,6
1970	165,8	17,9
1975	222,3	40,7
1980	278,1	104,4
1985	320,1	119,1
1990	434,0	262,2
1995	528,0	403,0
2000	677,0	476,0
2005	807,0	681,0
2010	948,0	931,0
2013	1,035	1,159
2014	1,138	1,245

Для багатьох країн, що розвиваються, туризм є одним з основних джерел доходу. Адже йдеться про чималі витрати мандрівника на проживання, харчування, напої, місцевий транспорт, розваги, покупки тощо.

Світовим лідером за доходами від туризму є США. В 2014 р. ця країна спромоглася отримати понад 940 млрд дол. З них лівову частку складають доходи від внутрішнього туризму – 729 млрд. дол. В Європі лідером за доходами є Іспанія – 148 млрд

дол. (76 млрд дол. від внутрішнього туризму). Для порівняння: Україна, що має майже таку саму чисельність населення, як Іспанія, і більшу площу, в 2014 р. спромоглася заробити на туризмі лише 7,6 млрд дол. (близько 5 млрд дол. – від внутрішнього туризму), що дозволяє їй посісти лише 48 місце у світі серед інших країн.

2.3. Туризм як вид економічної діяльності та як професія

Багатофункціональність туризму зумовлює наявність різноманітних видів діяльності у цій сфері. Водночас, туризм – це, передусім, виробнича діяльність, суть якої полягає у виробництві, реалізації та організації споживання туристичного продукту (див. п. 6.3.). Сказане означає, що туристична діяльність належить, передусім, до економічної діяльності. **Економічна діяльність** – це процес виробництва продукції (товарів і послуг), який здійснюється з використанням певних ресурсів.

Національна статистична класифікація видів економічної діяльності (КВЕД) є складовою системи національних класифікаторів – продукції за видами економічної діяльності, продукції та послуг, професій тощо. КВЕД становить собою систематизований перелік видів економічної діяльності, кожний з яких має свій код. КВЕД (ДК 009:2010) побудовано за ієрархічною системою кодування із застосуванням літерно-цифрового коду. Структура кодового позначення тих об'єктів КВЕД, що стосуються туризму має такий вигляд:

- *секція* економічної діяльності (літери латинської абетки від А до U)
- *розділ* економічної діяльності (XX);
- *група* економічної діяльності (XX.X);
- *клас* економічної діяльності (XX.XX).

Слід зазначити, що туризм – це складна комбінація послуг, що є результатом кількох видів економічної діяльності одночасно. Саме тому **види туристичної економічної діяльності** за КВЕД класифікуються в різних секціях.

Секція Н. «ТРАНСПОРТ, СКЛАДСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО, ПОШТОВА ТА КУР'ЄРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ»

Розділ 49. Наземний і трубопровідний транспорт

Група 49.3. Інший пасажирський наземний транспорт

Клас 49.39. Інший пасажирський наземний транспорт

- інші види пасажирських перевезень автодорожнім транспортом:
 - послуги з перевезення на далекі відстані рейсовими автобусами;
 - чартерні перевезення, екскурсійні й туристичні перевезення;
 - перевезення автобусами до аеропорту та з аеропорту;
- перевезення конвеєрами, фунікулерами, гірськолижними та канатними підйомниками, якщо вони не входять до складу системи міських і приміських транспортних перевезень.

Розділ 50. Водний транспорт

Група 50.1. Пасажирський морський транспорт

Клас 50.10. Пасажирський морський транспорт

- пасажирські рейсові та нерейсові перевезення морським транспортом:
 - експлуатацію катерів і пароплавів у туристичних цілях (для проведення екскурсій, круїзів або огляду визначних пам'яток);
 - експлуатацію поромів, прогулянкових катерів тощо;
- надання в оренду прогулянкових човнів з екіпажем для перевезень морем і прибережними водами (наприклад, для рибних круїзів).

Клас 50.30. Пасажирський річковий транспорт

- пасажирські перевезення річками, каналами, озерами та іншими внутрішніми водами, у т. ч. усередині гаваней і морських портів;
- надання в оренду прогулянкових катерів з екіпажем для перевезення внутрішніми водами.

Розділ 51. Авіаційний транспорт

Група 51.1. Пасажирський авіаційний транспорт

Клас 51.10. Пасажирський авіаційний транспорт

- перевезення пасажирів авіаційним транспортом за встановленим маршрутом і розкладом;
- чартерні пасажирські рейси;
- польоти з метою огляду краєвидів і визначних пам'яток;
- надання в оренду авіаційних транспортних засобів задля пасажирських перевезень;
- авіаційна діяльність загального характеру, зокрема:
 - пасажирські перевезення, організовані аероклубами задля інструктажу або розваг.

СЕКЦІЯ І. ТИМЧАСОВЕ РОЗМІЩУВАННЯ Й ОРГАНІЗАЦІЯ ХАРЧУВАННЯ

Розділ 55. Тимчасове розміщування

Група 55.1. Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування

Клас 55.10. Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування

Діяльність з розміщування у:

- готелях;
- курортних готелях;
- готелях класу люкс;
- мотелях.

Клас 55.20. Діяльність засобів розміщування на період відпустки та іншого тимчасового проживання

Діяльність з розміщування у:

- дитячих або інших будинках відпочинку;
- квартирах і бунгало для приїжджих;
- котеджах і будиночках без надання послуг з прибирання або приготування їжі;
- турбазах, хостелах, гірських таборах, кемпінгах, селянських будиночках;

- діяльність дитячих оздоровчих закладів (таборів), окрім подібних закладів санаторного типу.

Група 55.3. Надання місць кемпінгами та стоянками для житлових автофургонів і причепів

Клас 55.30. Надання місць кемпінгами та стоянками для житлових автофургонів і причепів

- надання місць для проживання в кемпінгах, наметових містечках, трейлерних парках, містечках для відпочинку, а також мисливських або рибальських угіддях для короткострокового розміщення відвідувачів і гостей;
- надання місць і приналежностей для житлових автофургонів діяльність з розміщування у:
 - захисних укриттях або біваках для розміщення наметів і/або спальних мішків.

Розділ 56. Діяльність із забезпечення стравами та напоями

Група 56.1. Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування

Клас 56.10. Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування

Діяльність:

- ресторанів;
- кафе;
- ресторанів швидкого обслуговування;
- місць з наданням їжі для споживання за межами закладу;
- вагончиків з продажу морозива;
- пересувних вагончиків з продажу їжі;
- приготування їжі в торговельних наметах;
- ресторанів і барів, пов'язану з доставкою їжі за умови залучення окремих одиниць.

Розділ 79. Діяльність туристичних агентств, туристичних операторів, надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність

Група 79.1. Діяльність туристичних агентств і туристичних операторів

Клас 79.11. Діяльність туристичних агентств

- діяльність агентств, задіяних в організації подорожей, турів і наданні послуг із розміщення для короткотермінового проживання на основі їх оптового та роздрібного продажу широкому колу споживачів або комерційним клієнтам.

Клас 79.12. Діяльність туристичних операторів

- організація та проведення турів, що їх реалізують через туристичні агентства або безпосередньо туристичними операторами. Організація турів може включати:
 - перевезення;
 - забезпечення місця проживання;
 - харчування;
 - відвідування музеїв, місць історичних і культурних пам'яток, театральних, музичних або спортивних заходів.

Група 79.9. Надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність

Клас 79.90. Надання інших послуг із бронювання та пов'язана з ними діяльність

- інші послуги з бронювання, пов'язані з туристичними послугами:
 - бронювання транспорту, готелів, ресторанів, прокату машин, розважальних, спортивних заходів тощо;
- надання інших послуг, пов'язаних зі службою попередніх замовлень;
- продаж квитків на театральні, спортивні та інші розважальні заходи;
- послуги з надання підтримки та допомоги приїжджим:
 - надання інформації щодо турів;
 - послуги туристичних гідів;
- діяльність, спрямовану на розвиток туризму.

Розділ 82. Адміністративна та допоміжна офісна діяльність, інші допоміжні комерційні послуги

Група 82.3. Організування конгресів і торговельних виставок

Клас 82.30. Організування конгресів і торговельних виставок

Організування, просування і/або проведення різних подій, таких як бізнес-покази, збори, конференції та зустрічі, з організацією та наданням персоналу для роботи в місцях проведення подібних заходів або без надання персоналу.

СЕКЦІЯ О. ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ Й ОБОРОНА; ОБОВ'ЯЗКОВЕ СОЦІАЛЬНЕ СТРАХУВАННЯ

Розділ 84. Державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування

Група 84.1. Державне управління загального характеру; соціально-економічне управління

Клас 84.12. Регулювання у сферах охорони здоров'я, освіти, культури та інших соціальних сферах, крім обов'язкового соціального страхування

– державне управління програмами, спрямованими на підвищення особистого добробуту у сфері:

- охорони здоров'я;
- спорту;
- відпочинку.

Клас 84.13 Регулювання та сприяння ефективному веденню економічної діяльності

– державне управління та регулювання, у т.ч. розподілення субсидій, у різних галузях економіки:

- інфраструктурі;
- транспорті;
- зв'язку;
- готельному господарстві й туризмі.

СЕКЦІЯ Р. ОСВІТА

Розділ 85. Освіта

Група 85.3. Середня освіта

Клас 85.32. Професійно-технічна освіта

– підготовка туристичних гідів, екскурсоводів.

СЕКЦІЯ R. МИСТЕЦТВО, СПОРТ, РОЗВАГИ ТА ВІДПОЧИНОК

Розділ 93. Діяльність у сфері спорту, організування відпочинку та розваг

Група 93.2. Організування відпочинку та розваг

Клас 93.21. Функціонування атракціонів і тематичних парків

Діяльність розважальних і тематичних парків. Включає види діяльності з організації відпочинку та розваг, такі як діяльність парків атракціонів, таких як механізовані гірки, водні гірки, ігри, шоу, діяльність, пов'язану з організацією ярмарків і майданчиків для пікніків.

Клас 93.29 Організування інших видів відпочинку та розваг

Діяльність, пов'язана з організуванням відпочинку та розваг (крім парків розваг і тематичних парків):

- експлуатацію ігрових автоматів;
- діяльність парків відпочинку (без пансіону);
- надання транспортних засобів для розважальних цілей, наприклад, човнів;
- діяльність гірськолижних треків;
- прокат устаткування для дозвілля та відпочинку як невід'ємну частину розважальних комплексів;
- ярмарки та шоу, які мають відношення до відпочинку;
- діяльність пляжів, у т.ч. оренду приміщень, таких як лазні, купальні, приміщень із шафками із замками, стільцями тощо;
- роботу танцювальних майданчиків;
- прокат більярдних столів для населення.

Узагальнено види туристичної економічної діяльності представлені у табл. 2.

Класифікація туристичної економічної діяльності

Табл. 2.

Сфери діяльності	Види діяльності
Транспорт	Організація пасажирських перевезень (залізничних, автомобільних, водних, авіаційних)
Тимчасове розміщення	Діяльність із розміщення у готелях і подібних засобах тимчасового розміщення
Харчування	Діяльність із забезпечення стравами та напоями
Діяльність туристичних агентств і туристичних операторів	Організація та проведення турів
Послуги з бронювання та пов'язана з ними діяльність	<ul style="list-style-type: none"> • Бронювання транспорту, готелів, ресторанів, прокату машин, розважальних, спортивних заходів тощо • Надання інформації щодо турів • Послуги туристичних гідів
Адміністративна та допоміжна офісна діяльність, інші допоміжні комерційні послуги	Організування конгресів і торговельних виставок
Державне управління	<ul style="list-style-type: none"> • Державне управління програмами, спрямованими на підвищення особистого добробуту у сфері відпочинку • Державне управління та регулювання у готельному господарстві й туризмі
Розваги та відпочинок	Діяльність з організації відпочинку та розваг

Економічна туристична діяльність вимагає від виробників туристичних послуг і товарів певної кваліфікації або, інакше кажучи, професії. Адже *професія* – це здатність виконувати подібні роботи, які вимагають від особи певної кваліфікації (здатності виконувати завдання та обов'язки відповідної роботи). У будь-

якому документі про професійну підготовку кваліфікація визначається через назву професії.

Професійні назви робіт, пов'язані з економічною туристичною діяльністю, наведені в *Національному класифікатору ДК 003:2010 «Класифікатор професій» (КП)*.

Розділ 1. «Законодавці, вищі державні службовці, керівники, менеджери (управителі)» вміщує професії, пов'язані з:

- визначенням та формуванням державної політики, законодавчим регулюванням;
- вищим державним управлінням;
- керівництвом об'єднаннями підприємств, підприємствами, установами, організаціями та їхніми підрозділами незалежно від форм власності та видів економічної діяльності.

Цей розділ охоплює широке коло професій, пов'язаних із здійсненням різноманітних функцій управління та керівництва, які в цілому суттєво відрізняються за складністю та відповідальністю.

Професійні назви робіт та їхні коди, що належать до даного розділу, такі:

1210.1 – Директор комплексу (оздоровчого, спортивного, туристського);

1225 – Завідувач туристичного агентства;

1229.6 – Начальник бази туристської;

1229.6 – Начальник табору туристського;

1239 – Завідувач номерного фонду готелю (туристичного комплексу);

1448.1 – Менеджер (управитель) з туризму.

Розділ 2. «Професіонали» вміщує професії, що передбачають високий рівень знань у галузі різних наук. Професійні завдання полягають у збільшенні існуючого обсягу знань, застосуванні певних концепцій, теорій і методів для розв'язання певних проблем чи в систематизованому викладенні відповідних дисциплін у повному обсязі.

До цього розділу належать професії, що вимагають від працівника кваліфікації за: 1) дипломом про вищу освіту, що відпо-

відає рівню спеціаліста, магістра; 2) дипломом про присудження наукового ступеня кандидата і/або доктора наук; 3) атестатом про затвердження вченого звання старшого наукового співробітника, доцента і/або професора.

Серед професійних назв робіт цього розділу до туризму причетні такі:

2481.1 – Молодший науковий співробітник (туризмологія, екскурсознавство);

2481.1 – Науковий співробітник (туризмологія, екскурсознавство);

2481.1 – Науковий співробітник-консультант (туризмологія, екскурсознавство);

2481.2 – Туризмознавець;

2481.2 – Екскурсознавець;

2481.2 – Фахівець із гостинності в місцях розміщення (готелі, туристичні комплекси та ін.).

2481.2 – Фахівець із готельної справи;

2483.1 – Молодший науковий співробітник (рекреалогія);

2483.1 – Науковий співробітник (рекреалогія);

2483.1 – Науковий співробітник-консультант (рекреалогія).

Розділ 3. «Фахівці» вміщує професії, що вимагають знань в одній чи більше галузях природознавчих, технічних і гуманітарних наук. Професійні завдання полягають у виконанні спеціальних робіт, пов'язаних із застосуванням положень та використанням методів відповідних наук.

До цього розділу належать професії, яким відповідає кваліфікація за дипломом чи іншим відповідним документом: молодшого спеціаліста, бакалавра, спеціаліста, що проходить післядипломну підготовку (стажування тощо), спеціаліста (на роботах із керування складними технічними комплексами чи їх обслуговування).

Серед професійних назв робіт у туризмі привертають увагу такі:

3340 – Інструктор-методист з туризму;

- 3414 – Інструктор оздоровчо-спортивного туризму (за видами туризму);
- 3414 – Організатор туристичної і готельної діяльності;
- 3414 – Фахівець з туристичного обслуговування;
- 3414 – Фахівець із туристичної безпеки;
- 3414 – Організатор подорожей (екскурсій);
- 3414 – Фахівець з готельного обслуговування;
- 3414 – Фахівець з розвитку сільського туризму;
- 3414 – Фахівець із конференц-сервісу;
- 3414 – Фахівець із організації дозвілля;
- 3414 – Екскурсовод;
- 3439 – Інспектор з туризму.

Розділ 4. «Технічні службовці» вміщує професії, що передбачають знання, необхідні для підготовки, збереження, відновлення інформації та проведення обчислень.

Професійні завдання пов'язані з виконанням секретарських обов'язків, роботою на друкарських машинках чи інших конторських машинах, записами та опрацюванням цифрових даних, обслуговуванням клієнтів (надання довідок, реєстрація чи передавання інформації тощо).

До цього розділу належать професії, до яких може бути застосований рівень кваліфікації «молодший спеціаліст», а також професії, що вимагають повної загальної середньої та професійно-технічної освіти чи повної загальної середньої освіти та професійної підготовки на виробництві.

Серед професійних назв робіт цього розділу присутня лише одна:

- 4221 – Агент з організації туризму.

Розділ 5. «Працівники сфери торгівлі та послуг» об'єднує професії, що передбачають знання, необхідні для надання послуг.

Професійні завдання охоплюють забезпечення послугами, пов'язаними з поїздками, побутом, харчуванням, обслуговуванням, охороною, підтриманням правопорядку, торгівлею тощо. Більшість професій, вміщених до цього розділу, вимагає повної

загальної середньої та професійної підготовки на виробництві. Ряд професій може мати освітньо-кваліфікаційний рівень молодшого спеціаліста.

Професійні назви робіт цього розділу:

5149 – Інструктор спортивний з туристичного супроводу (за видами туризму);

5149 – Провідник (за видами туризму);

9132 – Робітник з надання послуг у сфері сільського туризму.

2.4. Туризм як об'єкт наукового дослідження

Для того, щоб успішно працювати в туристичному бізнесі, туризм досліджують. Але туризм охоплює багато різних сфер життєдіяльності людини і тому він є об'єктом вивчення багатьох наук. Звідси й різні наукові підходи щодо вивчення туризму – економічний, етнографічний, психологічний, історичний, географічний, юридичний, соціологічний тощо. Розглянемо докладніше специфіку деяких наукових пошуків у туризмі (рис. 4).

Економічна наука досліджує туризм як систему господарювання, що охоплює у себе галузі матеріального виробництва (туристичні товари) і нематеріальної сфери (туристичні послуги). У сучасному світі така система господарювання представлена туристичним ринком, що є місцем відносин виробника і споживача туристичного продукту (див. п. 6.3.).

Економічні дослідження ринку туристичних послуг – це аналіз дії економічних важелів для збалансування попиту і пропозиції на туристичний продукт, на процес перетворення туристичного продукту на гроші і, навпаки, перетворення грошей на туристичний продукт. По суті йдеться про аналіз умов реалізації туристичного продукту, тобто умов, за яких інтереси виробника туристичного продукту і його споживача (туриста) узгоджуються. Адже лише тоді відбувається купівля-продаж туристичного продукту.

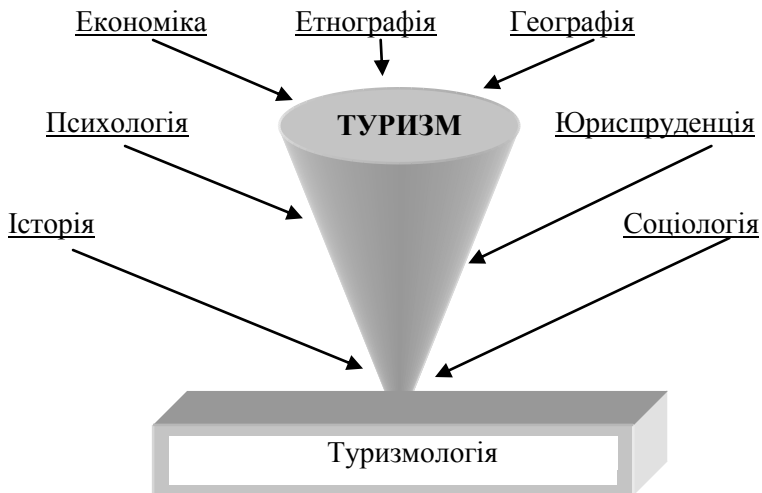


Рис. 4. Науки, що досліджують туризм

В економіці досліджують ємність ринку туристичних послуг – здатність його «поглинути» ту чи іншу кількість туристичного продукту, тобто можливий обсяг реалізації окремих туристичних послуг, товарів туристичного призначення при існуючих цінах та пропозиції. Для цього вивчаються платоспроможність населення, рівень цін і розміри туристичної пропозиції. Звідси у сфері економічних досліджень опиняються й такі важливі питання, як ціноутворення в туризмі, фінансові відносини та ін.

Особливістю економічного підходу є, зокрема, те, що взаємини між людьми розглядаються як економічний процес, тобто процес виробництва, розподілу, обміну та споживання. Відповідно всі учасники економічних процесів – окремі індивіди, групи людей, а також організації, установи й навіть держави розглядаються як економічні суб'єкти.

Етнографія (від грецьк. *ethnos* – плем'я, народ), що вивчає, зокрема, побут і культуру різних народів світу має широке поле дослідження в контексті туризму. Адже, попри певну спільність цілей та інтересів, пов'язаних зі споживанням туристичного

продукту, туристи різних країн мають істотні відмінності. Суть таких відмінностей криється у звичному для мандрівників способі життя і відпочинку. Ці обставини за умов відсутності належних знань і спричинюють проблеми щодо об'єктивного сприйняття навколишньої дійсності.

Зазвичай ці проблеми виникають через невідповідність поведінки іноземних туристів до місцевих звичаїв і норм. Подекуди ці суперечності настільки істотні, що туризм як такий може і не відбутися. Прикладом є неприйнятні для багатьох іноземних туристів ісламські вимоги щодо обмеження вживання спиртного, поведінки й одягу жінок. Так само не сприймається багатьма туристами застосування тілесних покарань палицями за порушення місцевих законів і звичаїв тощо. Кінцевими результатами такого неузгодження традицій власного народу та місцевих звичаїв є нерідко помітні зменшення туристичних потоків у «конфліктних» напрямках.

Етнографічні дослідження сприяють уникненню або щонайменше пом'якшенню означених проблем. Адже етнографія озброює знаннями про спосіб життя, особливості національного характеру й побуту в місці перебування, тим самим сприяючи адекватному сприйняттю туристичних об'єктів. Додамо, що всі схожі характеристики мають враховуватися при розробці туристичного продукту, обсягу й рівня послуг, текстів екскурсій та ін.

Для **психології**, як науки, що вивчає поведінку й психічні процеси в психіці людей (їхні сприйняття, відчуття, увагу, пам'ять, настрій тощо), туризм надає багатющий матеріал. Адже кожний турист вирізняється індивідуальними рисами – характером, темпераментом, інтелектом тощо. Водночас, узагальнюючи психологічні особливості окремих туристів, можна провести певну типологію. Так, наприклад, з огляду на ставлення мандрівників і здатність адаптуватися до «нового» існує поділ туристів на такі типи: організований масовий турист (схильний до максимум «знайомого» і мінімум «нового»), індивідуальний турист (віддає перевагу «знайомому» порівняно з «новим»), турист-

дослідник (більше схильний до «нового»), турист-бродяга (схильний до максимуму «нового»).

Досить широко розповсюджений поділ туристів за психографічною ознакою, тобто за способом їхнього життя (в якому є свої цінності, уявлення, переваги), що й визначає так звані «моделі» сприйняття й поведінки людей у туризмі. Зокрема, виділяють психоцентриків і алоцентриків. Психоцентрики віддають перевагу відомим туристичним центрам, які в культурному плані нагадують їм місце проживання. Їх приваблюють традиційні види розваг й відпочинку, вони мало активні і вимогливі до комфорту, уникають впливу інших культур. На противагу їм, алоцентрики прагнуть відкрити або апробувати нові туристичні напрями, надзвичайно активні, не дуже вибагливі до комфорту і з задоволенням спілкуються з місцевим населенням. Утім, у чистоту вигляді психоцентрики і алоцентрики трапляються не часто. Здебільшого серед туристів чимало таких, що займають проміжну нішу між першими та другими. Це означає, що у їхній поведінці простежуються риси обох моделей.

Результати наукових пошуків у психології впроваджуються безпосередньо в практику туристичної діяльності. Адже психологічні дослідження дають змогу відповісти на багато актуальних запитань. Які напрями для подорожі будуть у тому чи іншому сезоні користуватися в туристів найбільшим попитом? Які види туризму виявляться найпопулярнішими? Який туристичний продукт і в якому напрямі вигідно запропонувати в даний період? Як правильно побудувати тур для найкращого задоволення побажань клієнта?

На ці та інші схожі запитання важко відповісти, не вивчаючи психологію людини і передумови мотивації її вчинків та ухвалення рішень. А без вивчення й розуміння мотивації бажань клієнта неможливо сформулювати належні туристичні послуги, які б задовольнили бажання споживачів, забезпечивши їм позитивні враження та емоції від подорожі. Відсутність же позитивних результатів подорожі означатиме втрату клієнтів і економічні труднощі в туристичній діяльності.

Історія подорожей нараховує не десятки й сотні років, а тисячоліття. Адже люди мандрували завжди, розпочинаючи з територій, що оточували місця стоянки свого племені, і завершуючи навколосвітніми подорожами. Саме подорожі, які здійснювали наші предки, передували сучасному туризму. І туризм як такий зародився саме з подорожей. Отже, історія власне туризму немислима без розгляду його витоків, без історії подорожей.

Історія туризму дає змогу не лише з'ясувати причини зародження, формування і становлення туризму. Історичний підхід сприяє впорядкуванню численних фактів і подій, які відіграли значиму роль у розвитку туризму. Завдяки цьому вдалося виокремити важливі історичні періоди, кожний з яких відрізняється певними характерними особливостями розвитку подорожей і туризму. Періодизація, яку пропонують учені-історики, розкриває певну еволюцію подорожей – від перших мандрівок тривалого початкового етапу туризм до етапу масового туризму, що охопив практично весь світ.

Ознайомлення з витоками туризму, етапами його розвитку допомагає краще зрозуміти сучасні тенденції і проблеми розвитку туризму. Історичний підхід також дає змогу чіткіше усвідомити специфіку туризму в різних регіонах світу з належним урахуванням його історичних і національних особливостей.

Географічна наука вивчає географічні закономірності функціонування туризму, які випливають уже з того факту, що сам туризм ґрунтується на доланні простору. Й справді, туризм тісно пов'язаний із територією, з характером середовища в широкому розумінні цього поняття – природного, соціально-культурного, економічного. А, як відомо, якісні та кількісні зміни вказаного середовища надзвичайно неоднорідні в географічному просторі. Правда, з огляду на це, призначення географічних досліджень нерідко й до нині вбачають лише в складанні довідників за регіонами та країнами, які мають бути насичені різноманітною інформацією про конкретні «місця розташування». Такі результати географічних пошуків і справді можуть стати в нагоді туристу, оскільки вони дають змогу виявити умови та чинники, що,

змінюючись у географічному просторі, впливають на формування попиту та пропозиції в туризмі.

Але географія туризму не обмежується простим переліком ресурсів, яким володіють ті чи інші країни і які приваблюють туристів. Особливість географічного підходу в тому, що він акцентує увагу й на часових закономірностях. Достатньо пригадати зміни кліматичних характеристик упродовж року та їхній вплив на функціонування сфери «задоволень». Саме вони спричинили появу таких понять як «мертвий сезон» або «двосезонний туризм» тощо (див. п. 5.3.). Звісно, не лише впродовж року спостерігаються коливання у функціонуванні туристичної сфери. Так само, не лише природні чинники визначають ці коливання. Зате очевидним залишається географічність туризму.

Отже, географічний підхід забезпечує розкриття просторово-часових закономірностей функціонування туризму. Усвідомлення цих закономірностей допомагає пояснити мінливість туристичних потоків як за напрямом і потужністю, так і за часом.

Результати географічних досліджень використовуються для міжрегіонального, регіонального та субрегіонального планування розвитку туризму, планування розвитку об'єктів туристичної індустрії, інвестицій в туристичну галузь, планування туристичних потоків і, зрештою, зайнятості населення та доходів від туризму.

Правознавство (юриспруденція) – це наука про державу та право, яка досліджує результати правового регулювання і розробляє правові механізми та способи регулювання суспільства. Актуальність цієї науки для туристичної діяльності зумовлена тим, що туризм потребує правового регулювання, оскільки є важливою складовою міжнародних зв'язків і загалом ділової активності. Звідси й сформувалась особлива галузь – туристичне право.

У багатьох країнах ухвалені національні закони про туризм, у яких визначено основні концепції і принципи розвитку та норми туристичної діяльності. Вони регулюють, передусім, діяльність компаній резидентів. Проте інтенсивний розвиток міжнародного туризму стимулював необхідність появи норм регулювання між-

народної туристичної діяльності, які стосуються, зокрема, компаній-нерезидентів. Для таких компаній, зазвичай, вводяться певні обмеження діяльності. Загалом міжнародний туризм регулюється багатьма конвенціями, міжнародними договорами та угодами. Особливо розглядається регулювання стосунків організаторів туризму і споживачів туристичного продукту (клієнтів-туристів).

Одним із важливих напрямів міжнародного туристичного права є досягнення домовленості в царині понятійно-термінологічного апарату, яка спрямована на уніфікацію правил туристичної статистики. Так само визначені загальні права й обов'язки туристів та організаторів туризму.

Соціологія – як наука про суспільство та про суспільне життя людини вивчає суспільні умови, які сприяють переміщенню людей. Для існування туризму як явища в житті людини необхідно щонайменше дві найважливіші умови: вільний час і достатні кошти для здійснення туристичних подорожей. Але вони нерідко порушуються через будь-які значні події у світовому суспільному житті або зміни в економічній системі. Тому туризм, який вельми чутливий до будь-яких проявів нерівноваги в суспільних відносинах, по суті відображає стан розвитку суспільства.

Туризм розглядається як соціальне явище в постійному розвитку й у різних аспектах: залежно від віку, національності, соціального положення, освіти, місця мешкання, культурних засад. Вивчаються умови, які визначають масовість туризму, виділення людей у групи, формування туристичних потоків на основі соціальних ознак. Соціологія із залученням методів психології розглядає поведінку різних груп людей у множинних ситуаціях.

Нині соціологічним дослідженням приділяється велика увага. Дуже часто під час значного туристичного заходу, на виставках проводиться анкетування туристів і відвідувачів з метою одержання всілякої інформації, яка дає змогу отримати важливі дані для оцінки мотивації подорожей.

Дані соціологічних опитувань є важливим підґрунтям для побудови прогнозів і рекомендацій, для розробки стратегії просу-

вання туристичного продукту на ринку. Крім того, результати соціологічних досліджень нерідко є підставою для ухвалення важливих політико-економічних рішень у сфері митних і міграційних стосунків і правил.

Загалом туризм охоплює так багато різноманітних галузей життєдіяльності, що на сьогодні жодна з існуючих наук не може вичерпно схарактеризувати його як об'єкт власного дослідження, а отже, й повноцінно розв'язати проблеми туризму. Це можливо лише за умов комплексного підходу, який би дав змогу розкрити всі механізми функціонування туризму. Така потреба в наявності міждисциплінарної наукової дисципліни й зумовила виникнення *туризмології* – наукового напрямку, в межах якого сполучаються різноманітні дослідження туризму як суспільного явища.

Контрольні завдання і запитання

1. Які факти свідчать про те, що туризм є суспільним явищем, а не просто захопленням окремих груп людей?
2. Поясніть, у чому полягає багатогранність туризму.
3. Чи залишатиметься, на Вашу думку, туризм соціальним явищем і в майбутньому? Відповідь обґрунтуйте.
4. Наведіть свідчення значимості туризму як галузі економіки.
5. Які є підстави вважати туризм одним із видів економічної діяльності?
6. Назвіть види туристичної економічної діяльності.
7. Що є професією і чи можна туризм вважати професією?
8. Наведіть приклади професійних назв робіт у туризмі.
9. Чи може робота в туризмі передбачати приналежність до вищих державних службовців?
10. Назвіть види робіт у туризмі, які передбачають обов'язкову наявність наукового ступеня.

11. Якими видами робіт у туризмі можна займатися після одержання диплому бакалавра?
12. Наведіть приклади наукових підходів до вивчення туризму.
13. У чому полягає специфіка економічних досліджень туризму?
14. Чим зумовлена потреба в етнографічних дослідженнях туризму?
15. Наскільки важливими є вивчення туризму вченими-психологами?
16. Поясніть, із якою метою здійснюються історичні дослідження туризму.
17. Що саме вивчає в туризмі географічна наука?
18. Чим визначається потреба в правознавчих дослідженнях туризму?
19. Який інтерес має в туризмі соціологічна наука?
20. Яке місце посідатиме в наукових дослідженнях туризму туризмологія?

Тести для самоконтролю

Тести з однією правильною відповіддю

1. Визначте чисельність людей (млн осіб), що працюють у сфері туризму:
 - а) 225;
 - б) 235;
 - в) 245;
 - г) 255.

2. Визначте суму загальносвітових доходів від міжнародного туризму (без витрат на транспорт):
 - а) 900 млрд дол.;
 - б) 950 млрд дол.;
 - в) 1 трл дол.;

г) 1,3 трл дол.

3. Визначте види туристичної економічної діяльності:

- а) організація освіти з підготовки фахівців із туризму;
- б) організація охорони здоров'я;
- в) організація відпочинку та розваг;
- г) організація фінансового посередництва.

Тести з двома правильними відповідями

1. Визначте результати економічної діяльності в туризмі:

- а) товари;
- б) послуги;
- в) товари та послуги;
- г) продукти.

2. Визначте країни, що посідають два перших місця у світовому рейтингу за доходами від туризму:

- а) США;
- б) Франція;
- в) Німеччина;
- г) Іспанія.

3. Визначте характерний розмір внеску туризму у ВВП в економічно розвинених туристичних державах:

- а) менше 2 %;
- б) 5–15 %;
- в) 20–25 %;
- г) понад 25 %.

Тести на встановлення логічної пари:

1. Встановіть відповідність між науковими напрямками і предметом наукового дослідження:

- А. Етнографічне дослідження туризму.

Б. Психологічне дослідження туризму.

В. Географічне дослідження туризму.

Г. Правознавчі дослідження туризму.

1. Різні типи туристів.

2. Природне та соціально-економічне середовище.

3. Історичне минуле.

4. Юридичні правила і норми.

5. Культура і побут народу.

А – Б – В – Г –

2. Встановіть відповідність між розділами економічної діяльності та професійними назвами робіт:

А. Законодавці, вищі державні службовці, керівники, менеджери (управителі).

Б. Професіонали.

В. Фахівці.

Г. Технічні службовці.

1. Агент з організації туризму.

2. Туризмознавець.

3. Організатор подорожей.

4. Директор туристичного комплексу.

5. Агент з продаж.

А – Б – В – Г –

3. Встановіть відповідність між видами економічної діяльності та її змістом:

А. Діяльність туристичних операторів.

Б. Діяльність у сфері організації відпочинку та розваг.

В. Державне управління.

Г. Тимчасове розміщення.

1. Розподілення субсидій у готельному господарстві й туризмі.

2. Ярмарки та шоу.

3. Прокат товарів для спорту та відпочинку.

4. Організація турів.

5. Надання місць кемпінгами та стоянками для житлових автофургонів і причепів.

А – Б – В – Г –

РОЗДІЛ 3. СУСПІЛЬНІ ФУНКЦІЇ ТУРИЗМУ

Під функцією (від лат. function – «виконання») розуміється роль, призначення яке відіграє туризм. Слід зауважити, що значення туризму як для окремих країн і регіонів, так і для людства в цілому надзвичайно велике й різноманітне. Адже за суттю туризм – явище багатofункціональне.

Своєрідною ілюстрацією значення туристичної сфери в житті людей є девізи (теми), які визначаються і щорічно оновлюються UNWTO до чергового Всесвітнього Дня туризму, який відзначається 27 вересня. Святування першого Всесвітнього дня туризму, у 1980 р. відбулося під девізом: «Внесок туризму в збереження й розвиток культурної спадщини, в забезпечення миру і взаєморозуміння». Не менш виразні девізи й подальших років, як от «Туризм і рівень життя» (1981 р.), «Туризм – фактор сприяння міжнародному взаєморозумінню, миру і співробітництву» (1984 р.), «Туризм – освіта для всіх» (1988 р.), «Туризм збагачує» (2010 р.), «Туризм об'єднує культури» (2011 р.), «Туризм і стала енергетика – рухомі сили сталого розвитку (2012 р.), «Туризм і розвиток общин» (2104 р.).

Отже, туризм швидко реагує на світові проблеми і запити людства.

3.1. Рекреаційна функція

Відпочинок – це природна потреба будь-якої людини. Люди, незалежно від віку й статі, національності та місця проживання, за умов будь-якої влади відпочивали, відпочивають і будуть відпочивати. Ось чому надзвичайно важливою функцією сучасного туризму є рекреаційна (латин. *rescreatio* – «відновлення») або оздоровча.

Цей важливий аспект туризму підкреслено в Хартії туризму (Софія, 1985 р.). А в Законі України «Про туризм» зокрема сказано, що основними цілями державного регулювання в галузі

туризму є забезпечення прав громадян на відпочинок, відновлення та зміцнення здоров'я.

З точки зору туриста, саме оздоровча функція туризму є пріоритетною. Адже в сучасному світі люди, особливо міські жителі, дуже часто живуть у штучному, певною мірою ізольованому від природи середовищі – стіни з бетону й скла, асфальтові дороги, відсутність великих відкритих просторів, висотна забудівля, потужні електричні та електромагнітні поля, світлове й шумове забруднення тощо.

Усе це, за свідченням психологів, є протиприродним для людини. І як наслідок, виникає постійне нервово напруження, відбувається поступове накопичення втоми, негативних емоцій, стреси. Ось тут і виникає питання про відпочинок і оздоровлення організму людини. Як наслідок, дедалі більше людей у світі піклуються про власне здоров'я та прагнуть відновити сили після важкої праці. Бути сильним, вести здоровий спосіб життя і при цьому багато та успішно працювати – стало модним.

Особливості сучасного стилю життя має добре усвідомлювати фахівець, який працює у сфері туризму. Він повинен розуміти, що туристична подорож з її новими яскравими враженнями, зміною звичної обстановки й ритму життя може допомогти не лише відновитися фізично, але й зняти психологічну втому. Це може здійснюватися шляхом відпочинку, за допомогою лікувальних або профілактичних дій (рис. 5.).

Відпочинок як один із аспектів оздоровчої функції туризму полягає у *відновленні фізичних і психологічних сил людини*. Для реалізації даної мети традиційно використовують подорож до моря. Відпочинок на морських узбережжях дуже популярний. Адже морське повітря насичене озоном і його вдихання цілюще впливає на людей із захворюваннями легенів, верхніх дихальних шляхів. Так само має благотворний вплив морське повітря і на оголене тіло, внаслідок чого відбувається загартовування людського організму.



Рис. 5. Основні аспекти рекреаційної функції туризму

Останнім часом райони екологічно чистої природи починають більше, ніж море, приваблювати туристів. Адже чисте природне повітря насичене ароматичними маслами та іншими летючими речовинами, які виділяються травами, квітами й деревами. А ці речовини надзвичайно благотворно впливають на наш організм. Такий вплив чудово поєднується з ландшафтотерапією, тобто із впливом на людину навколишнього пейзажу та краси природи.

Учені з'ясували, що різні види дерев і чагарників, залежно від їхньої висоти, форми крон і листя, створюють різний настрій. Одні з них збуджують, інші, навпаки, заспокоюють. Зокрема, масиви гостроверхих хвойних (ялин, секвой) сприяють припливу бадьорості й оптимізму. Деревя-«колони» – кипарис, туя, пірамідальна тополя та інші – створюють настрій із відтінком урочистості; дерева з опущеною кроною, як, наприклад, плакуча верба, навіюють спокій. Деревя ж із широкими, розлогими гілками, скажімо, гімалайський кедр, творчо надихають, надають сил та енергії.

Лікувальний аспект оздоровчої функції туризму полягає в забезпеченні належної медичної допомоги людині з метою лікування її хвороб. Для цього нерідко доводиться здійснити поїздку до місць, де є необхідні лікувальні ресурси та фахівці високої кваліфікації. Наслідком зростання потреб у таких подорожах і

став так званий медичний туризм, що займається розробкою спеціальних лікувальних турів.

Лікувальний туризм відомий із давнини. Ще давні греки й римляни подорожували до цілющих джерел. Залишки стародавніх курортів збереглися на території багатьох сучасних європейських держав.

***Профілактичний аспект** полягає в забезпеченні можливості зміцнення здоров'я людини й одержання різноманітних позитивних вражень, які благотворно впливають на його фізичний і психологічний стан.*

Профілактичний аспект оздоровчої функції туризму, що характерний для більшості сучасних видів туризму, також відомий дуже давно. У минулому лікарі пропонували своїм пацієнтам «провітрювати» легені за містом, вважаючи, що це найкраща профілактика. Відомі випадки, коли в рецептах хворим «прописано» було лісове повітря.

Нині оздоровчі тури медичного туризму також, зазвичай, передбачають відпочинок в екологічно чистих місцевостях. Причому разом із традиційним оздоровчим відпочинком існують варіанти подорожей з елементами екзотики. Прикладом можуть бути туристичні подорожі, організовані для прихильників йоги – давньої системи, що забезпечує досягнення певної гармонії тіла, духа й розуму.

Завдяки вдалій оздоровчій подорожі людина відновлює сили та працездатність. Невипадково, у спеціальній літературі оздоровчу функцію визначають ще як відтворювальну або репродуктивну. А це вже має економічне значення.

3.2. Економічна функція

Суть ***економічної функції*** туризму полягає в сприянні розвитку економіки певного регіону або країни. Проявляється дана функція по-різному (рис. 6).

Передусім, це відбувається шляхом зростання *валютних надходжень* до державного та місцевого бюджетів. Адже туристи привозять і витрачають гроші в місці відвідування, внаслідок чого приймаюча сторона одержує доходи. У 2013 р. доходи лише від в'їзного туризму перевищували 1,1 трлн дол. (табл. 3.). Ще вагомішу економічну роль відіграє у світі внутрішній туризм. Адже доходи від нього, тобто витрати туристів-резидентів у межах власної країни, у 2013 р. принесли понад 3 трлн дол.

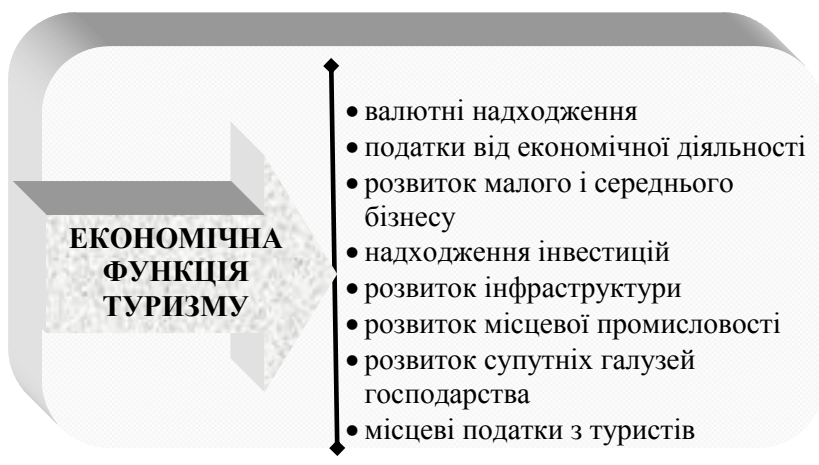


Рис. 6. Прояви економічної функції туризму

Доходи від туризму збільшуються ще й за рахунок зростання *надходжень від податків*. Вони сплачуються за діяльність, що прямо або опосередковано пов'язана з туристичним бізнесом. Податки стягуються, наприклад, із доходів фірм, які отримали право (ліцензію) займатися туристичним бізнесом, із готелів і ресторанів, транспортних компаній і паркінгів, розважальних комплексів та інших закладів, які надають різноманітні послуги туристам.

Доходи від міжнародного туризму (за даними UNWTO)

Табл. 3.

Світ, регіон	Доходи, млрд дол.		Доходи, млрд євро	
	2012 р.	2013 р.	2012 р.	2013 р.
Світ	1,078	1,159	839	873
Європа	454	489,3	353.4	368.4
Північна Європа	67.6	74.2	52.6	55.9
Західна Європа	157.9	167.9	122.9	126.4
Центральна і Східна Європа	56.3	59,9	43.8	45.1
Південна Європа і Східне Європейське Середземномор'я	172.2	187.3	134,0	141.0
Азія і Тихий океан	329.1	358.9	256.1	270.3
Північно-Східна Азія	167.2	184.7	130.1	139.0
Південно-Східна Азія	96.0	107.4	74.7	80.9
Океанія	43.0	42.6	33.4	32.0
Південна Азія	22.9	24.3	17.8	18.3
Америка	212.9	229.2	165.7	172.6
Північна Америка	156.4	171.0	121.70	128.8
Карибський басейн	24.2	24.8	18.8	18,7
Центральна Америка	8.7	9.4	6.8	7.1
Південна Америка	23.6	23.9	18.4	18.0
Африка	34.3	34.2	26.7	25.8
Північна Африка	10.0	10.2	7.8	7,7
Субсахарська Африка	24.3	24.0	18.9	18.1
Близький Схід	47,5	47.3	36.9	35.6

Варто зауважити, що туризм надає гарні можливості для *розвитку малого та середнього бізнесу*, що також є стабілізуючим фактором економіки.

Внесок туризму в економіку відбувається ще й завдяки тому, що в більшості міжнародних аеропортів світу, а також в окремих туристичних центрах існують різні *місцеві податки* з туристів:

аеропортові, дорожні, екологічні, курортні, туристичні, готельні тощо. Їхній розмір зазвичай коливається від 2–3 дол. до кількох десятків доларів США. Але слід враховувати, що періодично розмір податків змінюється. До того ж, такі податки можуть з'явитися там, де вони в принципі раніше були відсутні. Отримані кошти спрямовуються на поліпшення інфраструктури аеропортів і процедури здійснення туристичних формальностей.

Економічна функція туризму проявляється і через *надходження інвестицій*. Так, у 2013 р. капітальні інвестиції в туризм перевищували 754 млрд дол. США.

Зазвичай, чим краще розвинений туризм, тим більші інвестиції, які сприяють подальшій розбудові цієї сфери. Однак звертає на себе увагу, що країни-лідери продовжують чимало коштів вкладати у подальший розвиток туризму. Так, у 2013 р. США інвестували у міжнародний туризм 146 млрд доларів, Німеччина – 26, Франція – близько 19 млрд дол. Разом із тим, Україна змогла дозволити собі вкласти у розвиток туризму лише 700 млн дол., посівши за цим показником серед інших країн світу 75 місце.

Одним із важливих аспектів економічної функції туризму є *розвиток інфраструктури* (аеропорти, автомобільні дороги загального користування, залізничний транспорт) і *створення* або *подальший розвиток місцевої промисловості* з вироблення продукції, яка користується попитом у туристів. Не варто також забувати, що туризм – це потужний *стимул розвитку десятків сучасних галузей господарства*, як-от транспорту, торгівлі, сільського господарства, зв'язку, комунального господарства, а також установ культури, охорони здоров'я, спорту і фізкультури тощо.

Економічну роль туризму добре усвідомлюють і відомі політики. Так, після катастрофічного руйнівного землетрусу у 2010 р. на Гаїті, колишній президент США Білл Клінтон, який опікувався допомогою Гаїті як представник ООН, закликав відновити, передусім, об'єкти туристичної інфраструктури цієї країни. Адже, на думку, Б. Клінтона, саме туризм був здатний врятувати Гаїті.

3.3. Соціальна функція

Соціальна функція туризму полягає в сприянні розвитку соціальної сфери, від якості надання послуг якої залежить рівень і якість життя населення будь-якої країни. У Глобальному етичному кодексі туризму (Чилі, 1999 р.), зокрема, відзначається, що туризм – це діяльність, яка вигідна для приймаючих країн і співтовариств, а туристична політика має здійснюватися так, щоб сприяти підвищенню життєвого рівня населення районів відвідування.

Суть соціальної функції, як і будь-якої іншої, проявляється по-різному (рис. 7). Передусім варто зазначити, що туризм певною мірою дає змогу забезпечити соціальну справедливість для кожного громадянина. Це, зокрема, відбувається через *реалізацію права на працю*. Адже туризм надає широкі можливості щодо працевлаштування населення, оскільки створює робочі місця. Тим самим підвищується зайнятість населення.

За даними Всесвітньої Ради з подорожей і туризму у 2013 р. в туризмі було зайнято 266 млн осіб. Це означає, що кожне 11-е робоче місце у світі забезпечував саме туризм.

В Україні у 2013 р. туристична галузь забезпечила більше, ніж 1,5 млн робочих місць. Це близько 8 % від загальної кількості робочих місць.

Слід зазначити, що робочі місця, які пропонує туристична сфера, допомагають працевлаштуватися представникам найрізноманітніших професій і рівнів кваліфікації – від державних службовців і менеджерів вищої ланки до рядових працівників турагентств і допоміжного персоналу готелів.

У Глобальному етичному кодексі туризму, зокрема, зазначається, що загальне право на заняття туризмом є наслідком права на відпочинок. Отже, соціальну справедливість туризм забезпечує і шляхом *реалізації права на відпочинок*.

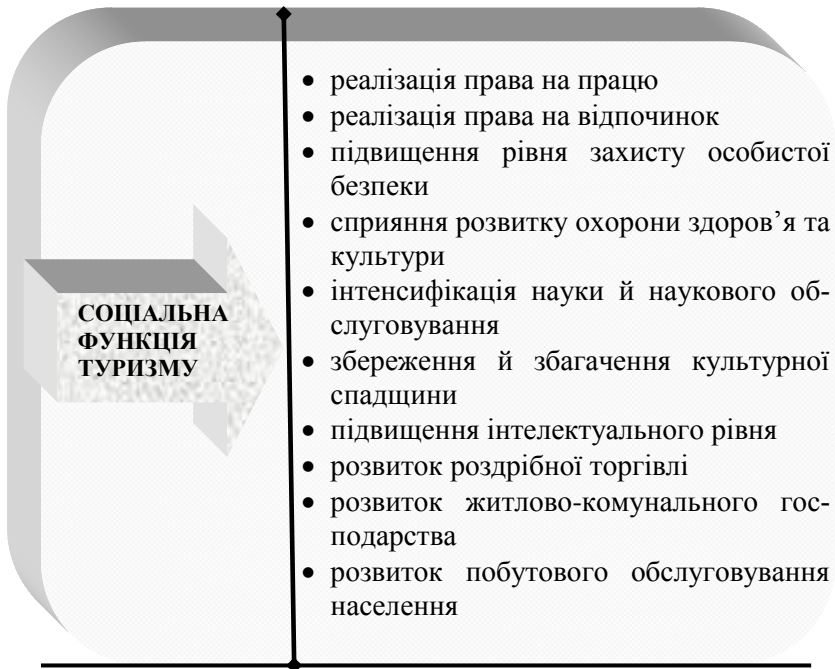


Рис. 7. Прояви соціальної функції туризму

Важливо зазначити, що туризм надає можливості відпочинку (як і працевлаштування) представникам усіх верств населення, незалежно від їхнього соціального статусу та фінансових можливостей. Це задекларовано в багатьох міжнародних документах. Так, у Хартії туризму державам рекомендується приділяти особливу увагу молодіжному туризму, туризму людей похилого віку, а також туризму людей із фізичними вадами. З огляду на це, варто зауважити, що туризм сприяє зайнятості найменш соціально захищених верств населення – молоді, жінок, пенсіонерів. Відчуті себе повноцінними громадянами суспільства завдяки туризму можуть і люди з обмеженими фізичними та розумовими можливостями.

Соціальна функція туризму проявляється через сприяння розв'язанню також інших соціальних проблем. Серед таких, наприклад, *підвищення рівня захисту особистої безпеки*, що відбувається, зазвичай, за допомогою практики обов'язкового страхування на період туристичної подорожі, а також функціонування подекуди таких спеціальних підрозділів силових структур, як-от туристична поліція.

Для того, щоб забезпечити належний відпочинок туристів, потрібно мати достатню кількість рекреаційних закладів – санаторіїв, пансіонатів, будинків відпочинку тощо. Так само мають бути сучасні заклади культури, де б подорожуючі могли провести дозвілля. Виникнення та розвиток таких закладів значною мірою стимулюється зростаючими потоками туристів. Отже, соціальне значення туризму полягає також у *сприянні розвитку охорони здоров'я і культури*.

Не менш важливим проявом соціальної функції туризму є *інтенсифікація науки та наукового обслуговування*. Адже зростаючі потоки туристів і відпочиваючих зумовили нагальну потребу в удосконаленні, зокрема, процесів перевезення (транспортування) пасажирів. Науково-технічні розробки в цьому напрямі, зрештою, спричинили появу комп'ютерних систем бронювання, які поступово перетворилися на глобальні дистриб'юторські (розподільні) системи туристичних послуг. Однією з останніх науково-технічних інновацій є впровадження в практику туризму паспортів із біометричними даними.

Наступний надзвичайно важливий прояв соціальної функції туризму – *збереження й збагачення культурної спадщини*. Даний аспект підкреслено в Глобальному етичному кодексі туризму, де, зокрема, зазначається, що туризм є унікальним фактором пізнання народів та їхніх культур. Таке ствердження ґрунтується на тому, що туристична сфера діяльності використовує культурну спадщину людства й робить внесок у її збагачення. Тому туристична діяльність має плануватися так, щоб забезпечити збереження та процвітання традиційних ремесел, культури і фольклору, а не спричинювати їхню стандартизацію й збіднення.

Соціальне значення туризму виявляється й через *підвищення інтелектуального рівня* туриста, що нерідко під різними назвами виділяють в окрему функцію – освітню, пізнавальну, просвітницьку, розвивальну, гуманітарну тощо. Проте в усіх випадках йдеться про надання можливостей для розвитку власної ерудиції, для поповнення й закріплення знань про навколишній світ. Це відбувається, зазвичай, у процесі кожної подорожі, але особливий ефект мають спеціально розроблені екскурсії, а також пізнавальні та навчальні програми, що пропонуються туристам.

Слід зазначити, що туризм сприяє підвищенню інтелектуального рівня не лише в учасників туристичних подорожей, але й у жителів країни, яка приймає туристів. Адже інтерес туристів до історії та культури певної країни нерідко зобов'язує її громадян зосередити увагу на власних історичних традиціях, досягненнях національної культури.

Насамкінець зауважимо, що наслідками соціального впливу туризму є також *закономірний розвиток побутового обслуговування населення* – роздрібної торгівлі, житлово-комунального господарства тощо.

Зрештою, завдяки розвитку туризму з'являється можливість спрямовувати частину бюджетних надходжень від туризму на *фінансування програм соціального розвитку*.

Таким чином, у сукупності з іншими функціями (зокрема, рекреаційною) соціальна функція туризму спричинює позитивні процеси і явища в суспільстві, як-от зменшення смертності, зниження безробіття, збільшення середньої тривалості життя тощо.

3.4. Політична функція

Одним з основних аспектів політичної функції туризму є *сприяння налагодженню добросусідських зв'язків* між різними регіонами, народами, країнами (рис. 8.). Даний прояв туризму відображено в Кодексі туриста, де серед інших правил поведінки

туриста задекларовано й сприяння своєю поведінкою взаєморозумінню та дружнім стосункам між народами.

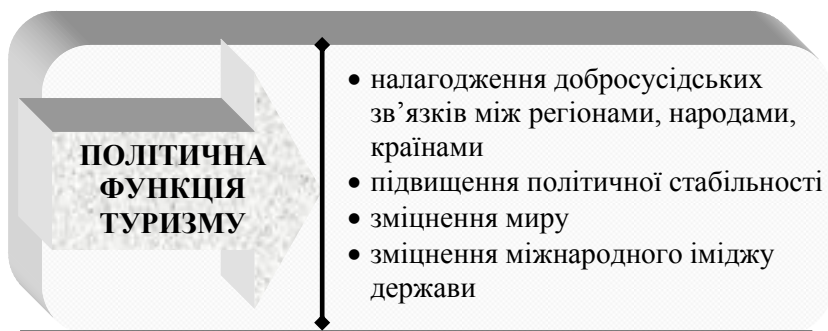


Рис. 8. Прояви політичної функції туризму

З огляду на це, варто пригадати існування такої міжнародної організації як Європейські «попутники» (European companions). Її завданням є встановлення та укріплення зв'язків між різними товариствами, члени яких підтримують дружні контакти після спільних туристичних подорожей. Дана організація об'єднує «попутників» семи європейських країн: Бельгії, Данії, Франції, Німеччини, Нідерландів, Швеції та Швейцарії.

Причина прагнення дружніх взаємовідносин між усіма учасниками туристичного процесу полягає в тому, що однією з найважливіших умов успішного розвитку туризму є відсутність будь-яких конфліктів. Така взаємозалежність, зрештою, зумовлює те, що внутрішній туризм певною мірою *сприяє політичній стабільності*. Водночас, міжнародний туризм робить свій внесок у *зміцнення миру*. Адже організатори будь-якої форми сучасного туризму вкрай зацікавлені в мирному співіснуванні між народами.

Ілюстрацією щодо впливу туризму на політичні рішення можуть бути події 2010 р. у Непалі. Ця, розташована в передгір'ях Гімалаїв, країна, яка щорічно приймає сотні тисяч іноземних туристів, налаштувалася провести 2011 р.

під урочистим гаслом «Рік непальського туризму». Проте у 2009–2010 рр. у Непалі тривали постійні політичні акції протесту, що супроводжувались перекриттям доріг. Це паралізувало не лише транспорт, а й загалом досить успішний до того туристичний бізнес. Зважаючи на це, задля політичної стабільності та створення належних умов для функціонування туристичної індустрії, провідні політичні партії цієї країни підписали спільний документ, за яким зобов'язалися не проводити страйки упродовж усього 2011 р. Лише після цього акту, уряд країни офіційно оголосив про початок туристичної компанії.

Яскравою ілюстрацією політичної функції туризму є також подія, що відбулася взимку 2004 р. Тоді ізраїльсько-палестинська команда альпіністів, підкорила в Антарктиді безіменну вершину (999 м) і встановила «Прапор дружби між народами».

Важливим проявом політичної функції туризму є *зміцнення міжнародного іміджу держави*. Країни, які стабільно користуються високим попитом в іноземних туристів, вочевидь мають чітко виражений позитивний імідж у світі. І це відбувається, передусім, не завдяки видатним місцям і пам'яткам культури, а завдяки емоціонально-психологічному впливу, який відчувають гості в країні перебування. Образ країни політичної стабільності, високого рівня обслуговування, надійної системи безпеки, гостинних місцевих жителів тощо – може бути сформований у багатьох десятків мільйонів людей унаслідок вдало організованих туристичних подорожей.

Таким чином, туризму вдається те, що інколи не під силу навіть найдосвідченішим дипломатам. Вплив туризму на політику держав світу став настільки очевидним, що його інколи називають формою «народної дипломатії». Не випадково 1967 р. із ініціативи ООН був оголошений Міжнародним роком туризму під гаслом «Туризм – шлях до миру».

3.5. Виховна функція

Практика туризму свідчить, що чимало туристичних подорожей є по суті виховними. Але їхня перевага перед традиційними педагогічними заходами полягає в тому, що виховний процес через туризм є не примусовим і відбувається непомітно для учасника подорожі.

Саме так трапляється під час поїздки власною країною, що супроводжується відвідуванням визначних пам'яток природи або культури. За таких умов з'являється *почуття гордості за Батьківщину*, яка має видатну природну й культурну спадщину (рис. 9.). Так само може формуватися *відчуття поваги до власної країни*, де іноземні туристи виявляють неприхований інтерес до національних пам'яток культури, захоплюються вітчизняними краєвидами і, водночас, дивуються гостинності місцевих жителів.

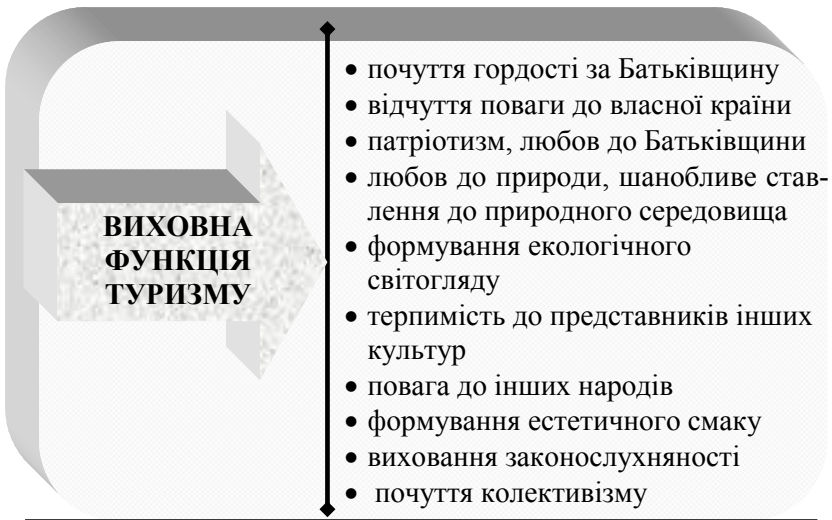


Рис. 9. Прояви виховної функції туризму

Участь у подорожі з виїздом за кордон і ознайомлення з іншими країнами нерідко сприяє вихованню справжнього *патріотизму, любові до Батьківщини*. Адже тривале перебування на чужині та порівняння способу життя «там» і «тут» часто змушує переглянути попередні уявлення про цілковитий рай за кордоном. Такий перегляд загострює відчуття потреби у власному, національному, звичному з дитинства побуті й оточенні.

Екологічні та пізнавальні подорожі природознавчого характеру виховують *любов до природи, шанобливе ставлення до природного середовища*.

Важливі аспекти виховної функції туризму викладено в Глобальному етичному кодексі туризму. Цей міжнародний документ підкреслює внесок туризму у взаєморозуміння та пошану між народами й суспільствами. З огляду на це, варто звернути увагу на такий прояв виховної функції туризму, як розвиток, у людині *терпимості до представників інших культур*. Такі риси виховання особливо важливі тоді, коли не сприймається спосіб життя народів країни перебування, їхні традиції і звичаї, вірування місцевого населення тощо.

В арабських країнах недотримання іноземними туристами традиційного релігійного посту (утримання від прийому їжі впродовж певного періоду) сприймається як серйозне порушення релігійних почуттів і карається штрафом або ув'язненням. Туриста можуть навіть вислати з країни. Через те всі туристи, які приїжджають у відповідний період до таких країн мають обов'язково зважати на почуття віруючих.

Водночас, свідоме бажання туриста ознайомитися з національно-культурними особливостями країни перебування і відсутність упередженого ставлення до «чужого», зазвичай, розвиває *повагу до інших народів*. А ознайомлення з видатними мистецькими творіннями людства, світовою культурною спадщиною сприяє *формуванню естетичного смаку*.

Зважаючи на практичний досвід туристичної діяльності, міжнародна спільнота вважає, що подорожуючі мають визнавати гі-

дність будь-якого народу світу і ставитися до нього належним чином. Звідси, турист – це гість, який зобов'язаний брати до уваги соціально-культурні традиції і звичаї народів країни перебування.

Зважаючи на сказане, свого часу було розроблено міжнародний документ, який одержав назву Кодекс туриста (Софія, 1985 р.). У ньому йдеться про своєрідні правила поведінки туриста. Серед таких правил, зокрема, визнається необхідною повага туристів до звичаїв, вірувань місцевого населення, до природного та культурного надбання народів країни перебування. Звертає на себе увагу положення Кодексу про те, що туристи мають утримуватися від підкреслення економічних, соціальних і культурних відмінностей, що існують між ними та місцевим населенням.

Турист, відповідно до свого статусу, має поважати устрій країни перебування і підпорядковується її законам. Тому одним із аспектів виховної функції туризму є *виховання законслухняності*, що є важливим не лише за кордоном, але й у межах власної країни.

Почуття колективізму – ще один з аспектів виховної функції туризму, що особливо виразно проявляється під час подорожей спортивного характеру. Адже саме тоді, коли людина зазнає фізичних і психологічних навантажень, часто й потрібна підтримка, допомога. Втім «відчуття ліктя» може знадобитися під час будь-якої туристичної подорожі.

Отже, виховна функція туризму безперечно сприяє вихованню найкращих моральних якостей людини, завдяки чому більш виразно проявляється ще одна дуже важлива для всього людства функція – екологічна.

3.6. Екологічна функція

Перш, ніж розглянути суть даної функції варто зауважити, що її назва є похідною від слова «екологія», що в даному контексті

розглядається як галузь знань про відносини людини та її середовища. Саме проблеми, які виникають унаслідок таких відносин і посилили потреби у відпочинку, у туристичних подорожах.

Екологічна функція безпосередньо пов'язана з особливостями туризму як сфери діяльності. Адже туризм експлуатує довкілля, використовуючи природну красу як сировину. Отже, він зацікавлений у її якості. А відтак, туризм змушений експлуатувати природні ресурси в розумних межах і піклуватися про *збереження довкілля* (рис. 10.).

Водночас, варто пам'ятати, що екологічна проблема часто є, власне, наслідком впливу на природу людини під час туристичних подорожей. За таких умов екологічна проблема стає своєрідною «відповіддю» на порушення людиною природних зв'язків.

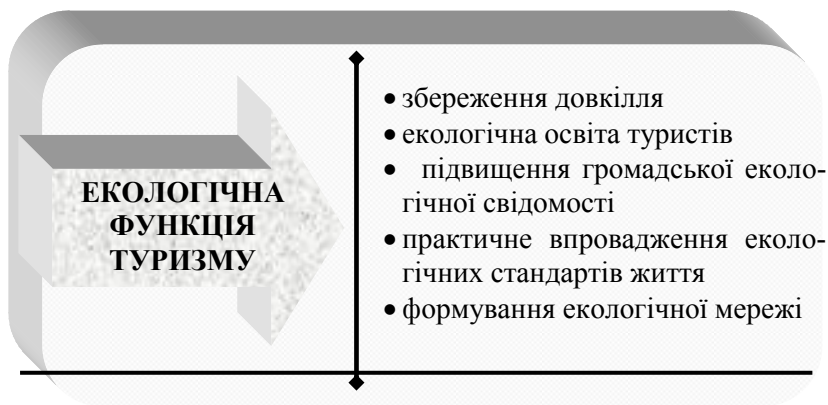


Рис. 10. Прояви екологічної функції туризму

У Глобальному етичному кодексі туризму зазначається, що всі учасники туристичного процесу зобов'язані охороняти природне середовище. Передусім, про це змушені піклуватися організатори туризму, яким просто не вигідно, щоб довкілля в межах туристичної зони було забрудненим або втратило первинну привабливість через штучне винищення. Адже саме стан довкілля, екологічна безпека в певному конкретному місці нерідко є важ-

ливими критеріями щодо прийняття рішення про здійснення до нього подорожі.

Попри те, що туристи зацікавлені в належному екологічному стані довкілля, яке вони обрали для відвідування, практична їхня діяльність нерідко завдає помітної шкоди природному середовищу. Для того, щоб звести до мінімуму такий негативний вплив подорожуючих і, тим самим, не втратити потенційних туристів на майбутнє, організатори туризму докладають певних зусиль.

Йдеться не лише про заклик зберігати дивовижні навколишні краєвиди для нащадків. Реалії сьогодення спонукали туроператорів розробити спеціальні тури, які містять елементи *екологічної освіти туристів*. Це може, наприклад, здійснюватися за допомогою спеціально розроблених екологічних стежок – специфічних маршрутів через різноманітні природні об'єкти, які мають певну природоохоронну, естетичну та культурну цінність. Проходження таких стежок супроводжуються усною або письмовою інформацією (у вигляді стендів, пояснень) про ці об'єкти.

Така специфіка подорожей притаманна, передусім, екологічному туризму (див. п. 5.1.), але прагнення до *підвищення громадської екологічної свідомості* є характерним для більшості туристичних подорожей. Особливу роль відіграють пізнавальні подорожі природознавчого характеру, що сприяють *формуванню екологічного світогляду*.

Тривала екологічно спрямована діяльність фахівців туристичної сфери зрештою сприяє *практичному впровадженню екологічних стандартів життя*, які за інших умов часто непросто реалізувати. Так само туризм сприяє здійсненню природоохоронних програм, зокрема *формуванню екологічної мережі* – розширенню мережі національних природних парків, природних заповідників та інших природоохоронних територій, відвідування яких туристами є, зазвичай, складовою багатьох організованих подорожей.

3.7. Негативні прояви туризму у суспільстві

Не можна не сказати про те, що туризм може відігравати й негативну роль у суспільстві (рис. 11.). Адже велика кількість туристів стимулює *появу небажаних соціальних груп* – наркоманів, злодіїв, жебраків, повій і таке ін. Крім того, не поодинокі випадки використання туризму як каналу для *прихованої еміграції*, «експорту» злочинців, політично небезпечних осіб, проведення й організації підривної діяльності тощо.

Одним із негативних наслідків розвитку туризму є *поява аморальних різновидів туризму*, як-от трансплантаційний туризм. За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, так званий трансплантаційний туризм процвітає за умов нестачі донорських органів та існує у формі, дискримінаційній щодо мешканців бідних країн. Адже саме незаможні люди нерідко просто змушені за пропозицією (їх чимало в Інтернеті) продавати власні органи задля виживання близьких і рідних іноземним туристам, які для цього спеціально здійснюють подорож до бідних країн. Чимало лікарень у країнах, що розвиваються, спеціалізуються на операціях із вилучення людських органів для подальшого перепродажу. Між тим донорам часто навіть повністю не виплачуються обіцяні гроші. Всесвітня організація охорони здоров'я розпочала боротьбу проти трансплантаційного туризму.

Масове переміщення людей із віддалених районів у населені пункти, які відвідуються туристами, може спричинити *погіршення житлових умов, перевантаження систем забезпечення й обслуговування* в таких місцях. А перехід працівників, зайнятих раніше в традиційних галузях виробництва, наприклад, у сільському господарстві, в інші галузі, пов'язані з туризмом, може негативно позначитися на виробництві сільськогосподарської продукції. Серед негативних наслідків, які пов'язані з туризмом варто також згадати помітне *зростання цін*, неприйнятних для місцевого населення, зокрема й зростання вартості земельних ділянок під забудову.

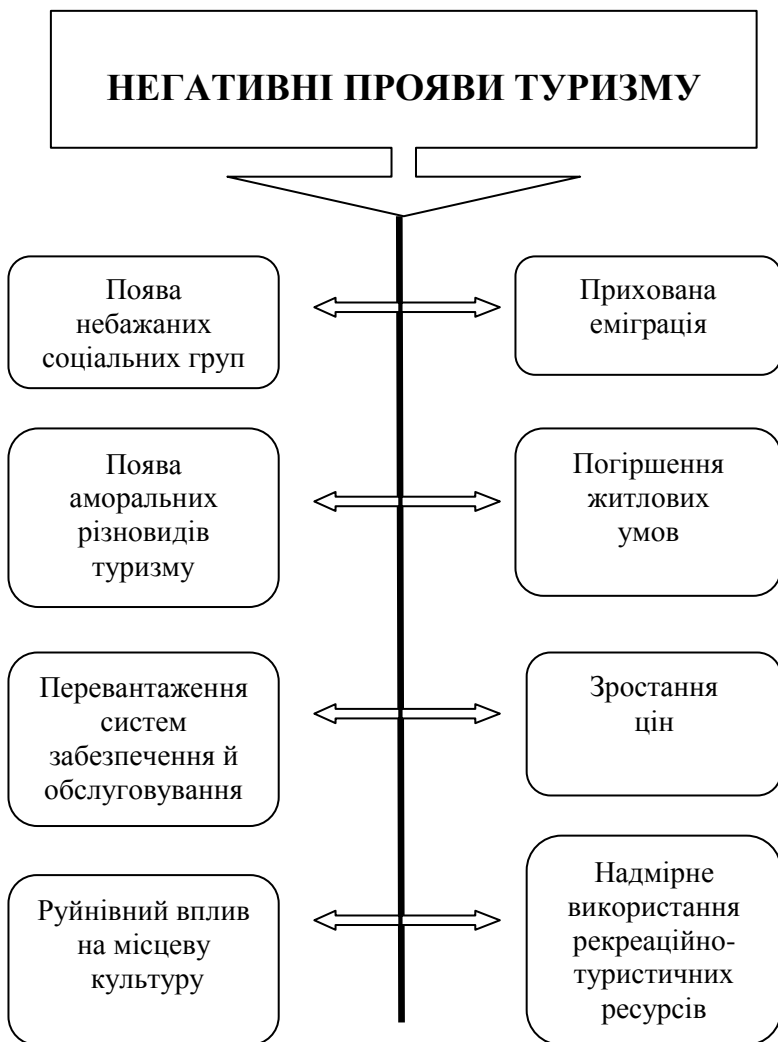


Рис. 11. Негативні прояви туризму в суспільстві

Спілкування із зарубіжними гостями інколи має *руйнівний вплив на місцеву культуру й систему цінностей*. Це не лише ушкодження й навіть руйнування історичних, археологічних і релігійних об'єктів, а й надмірна комерціалізація культури та заміна її субкультурою. Йдеться про непоодинокі випадки, коли відбувається так звана стилізація під давнину – «індіанці» у виконанні акторів, «театральні» резервації, нещодавно споруджені «давні храми». Крім того, надмірне й стале прагнення країн, що приймають туристів, створити іноземним гостям умови за принципом «наче вдома» можуть, зрештою, спричинити певну стандартизацію культур.

Бурхливий розвиток туризму й зростання масштабів рекреаційної діяльності цілком закономірно вимагають використання рекреаційно-туристичних ресурсів у дедалі більших масштабах. Однак такі ресурси, як і багато інших, зазвичай, вимірюються певними запасами. Інакше кажучи, вони обмежені, як кількісно, так і територіально. Тому *надмірне використання рекреаційно-туристичних ресурсів* спричинює їхнє поступове виснаження (вичерпання).

Рекреаційним ресурсам можуть завдавати серйозної шкоди й через забруднення, внаслідок чого відбувається деградація та, зрештою, знищення (зникнення) рекреаційних ресурсів. І річ не тільки в прямих діях туристів: бруд і сміття, залишені відпочиваючими в місці перебування, лісові пожежі. Йдеться і про вплив власне туристичної індустрії, яка часто спричинює забруднення вод у річках, озерах і морях, повітря через інтенсивне застосування туристичного транспорту, шум від діяльності різних розважальних закладів, знищення місцевої флори та фауни тощо.

Отже, рекреаційна діяльність, що ґрунтується на рекреаційних ресурсах і тому вельми в них зацікавлена, водночас руйнує ці ресурси. Наслідком цього парадоксу є те, що екологічні проблеми, від яких людина завжди намагалася врятуватися завдяки рекреаційним ресурсам, поступово повністю охопили й власне рекреаційні ресурси.

Найдивовижніше те, що навіть так званий екологічний туризм (див. 5.1.) уже негативно впливає на довкілля. Причиною є дедалі зростаюча чисельність туристів, які із задоволенням відвідують незаймані території. Негативні результати такого «паломництва» в природу не минули навіть полярні області, де кількість подорожуючих щороку збільшується. Так, наприклад, якщо у 1992 р. Антарктиду відвідувало менше ніж 7 тис туристів, то тепер круїзні лайнери щорічно привозять до льодового материка понад 30 тис. відвідувачів.

З огляду на сказане, сучасна туристична й особливо рекреаційна діяльність вимагають екологічно спрямованого регулювання. Виник навіть розділ прикладної екології, який досліджує відносини людини з довкіллям у процесі рекреаційної діяльності – рекреаційна екологія.

Слід зазначити, що дослідження несприятливих соціальних наслідків туристичної діяльності, так само як і вивчення позитивного впливу туристичної галузі, має бути предметом пильної уваги тих, на кого покладено місію займатися питаннями планування і розвитку туризму в конкретних країнах.

Контрольні завдання і запитання

1. Поясніть, чому туризм визнається багатофункціональним явищем.
2. Назвіть основні суспільні функції туризму.
3. Розкрийте на прикладах різні аспекти оздоровчої функції туризму.
4. Визначте конкретні прояви економічної функції туризму.
5. Поясніть зв'язок між рекреаційною та економічною функціями туризму.
6. Поясніть, які позитивні процеси та явища в суспільстві спричинює соціальна функція туризму.
7. Визначте основні прояви політичної функції туризму.
8. Поясніть вислів: «Туризм – форма "народної дипломатії"».

9. Чи може туризм виховувати? Обґрунтуйте відповідь.
10. У чому полягає екологічна функція туризму?
11. Які найважливіші потреби людини задовольняє екологічна функція туризму?
12. Наведіть приклади негативних проявів туризму в суспільстві.

Тести для самоконтролю

Тести з однією правильною відповіддю

1. Визначте, яка саме функція туризму сприяє законослухняності громадян і повазі до інших народів:
 - а) виховна;
 - б) рекреаційна;
 - в) економічна;
 - г) політична.

2. Визначте, яка саме функція туризму найбільше сприяє гарному настрою та працездатності:
 - а) виховна;
 - б) рекреаційна;
 - в) економічна;
 - г) політична.

3. Визначте, яка саме функція туризму сприяє успішному розвитку середнього бізнесу:
 - а) виховна;
 - б) рекреаційна;
 - в) економічна;
 - г) політична.

Тести з двома правильними відповідями

1. Визначте прояви соціальної функції туризму:

- а) зміцнення міжнародного іміджу держави;
- б) розвиток інфраструктури;
- в) реалізація права на працю;
- г) підвищення інтелектуального рівня.

2. Визначте прояви виховної функції туризму:

- а) терпимість до представників інших культур;
- б) збереження довкілля та його відновлення;
- в) збереження й збагачення культурної спадщини;
- г) відчуття поваги до власної країни.

3. Визначте прояви екологічної функції туризму:

- а) надмірне використання рекреаційно-туристичних ресурсів;
- б) формування екологічної мережі;
- в) формування естетичного смаку;
- г) формування шанобливого ставлення до довкілля.

Тести на встановлення логічної пари:

1. Встановіть відповідність між суспільними функціями туризму та потребами людей, що задовольняються:

- А. Рекреаційна функція.
- Б. Екологічна функція.
- В. Економічна функція.
- Г. Політична функція.

- 1. Потреба в чистому довкіллі.
- 2. Потреба в гарному фізичному самопочутті.
- 3. Потреба в мирі.
- 4. Потреба в робочих місцях.
- 5. Потреба в розвитку інфраструктури.

А – Б – В – Г –

2. Встановіть відповідність між суспільними функціями туризму та потребами людей, що задовольняються:

- А. Виховна функція.

Б. Соціальна функція.

В. Економічна функція.

Г. Політична функція.

1. Потреба в політичній стабільності.

2. Потреба в розвитку місцевої промисловості.

3. Потреба в відпочинку.

4. Потреба в дружній підтримці.

5. Потреба в закладах здоров'я і культури.

А – Б – В – Г –

3. Встановіть відповідність між суспільними функціями туризму та потребами людей, що задовольняються:

А. Економічна функція.

Б. Політична функція.

В. Соціальна функція.

Г. Екологічна функція.

1. Потреба у розвитку житлово-комунального господарства.

2. Потреба в інвестиціях.

3. Потреба у впровадженні екологічних стандартів життя.

4. Потреба у зміцненні міжнародного іміджу держави.

5. Потреба у повазі з боку інших людей.

А – Б – В – Г –

РОЗДІЛ 4. ФАКТОРИ ТА УМОВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Фактори розвитку туризму – це об’єкти, процеси і явища, які беруть безпосередню участь у виробництві, реалізації та організації споживання туристичного продукту.

Слово «фактор» походить від лат. factor і означає «творець», «той, що робить, виробляє», тобто йдеться про причину, рушійну силу будь-чого. З огляду на це, словосполучення «фактори розвитку» є не дуже вдалим. По-перше, воно є певною тавтологією, тобто повторенням закладеного в терміні «фактор» смислу. А, по-друге, на противагу такому поняттю, доводиться вживати й інше, не дуже благозвучне – «фактори нерозвитку». Адже існує чимало чинників, які суттєво гальмують і навіть роблять неможливим розвиток туризму. Про них добре відомо. Однак це не заважає традиційно розглядати їх у літературі під назвою – «фактори розвитку туризму».

Потреба одночасного аналізу чинників, що сприяють розвитку туризму (тобто й справді є його рушійною силою), і чинників, які перешкоджають розвитку туризму, є очевидною. Адже навіть за умов ретельного аналізу рушійних сил у туризмі, ігнорування негативних факторів навряд чи дасть змогу досягнути успіхів у туризмі.

Для більш чіткого розмежування перших і других можна застосовувати поділ факторів туризмі на *стимулюючі* та *стримуючі*. Стимулюючі – це такі чинники, які незалежно від своїх інших характеристик так чи інакше сприяють розвитку туризму. Водночас, стримуючі фактори більше чи менше гальмують розвиток туризму.

Загалом факторів туризму багато, а походження їхнє дуже різноманітне. Тому існує чимало підходів до систематизації факторів туризму (табл. 4.).

Найчастіше розрізняють *фактори зовнішні* і *внутрішні*. Роль зовнішніх факторів щодо туризму відіграють, зокрема, геополітичне положення та екологічна ситуація в регіоні, глобалізація

світової економіки і рівень цін на світовому ринку, зростання населення земної кулі тощо.

Класифікація факторів туризму

Табл. 4.

№	Класифікаційна ознака	Групи факторів
1.	Спрямованість дії	1.1. Стимулюючі 1.2. Стримуючі
2.	Приналежність до туризму	2.1. Зовнішні 2.2. Внутрішні
3.	Характер і тривалість впливу дії	3.1. Статичні 3.2. Динамічні: 3.2.1. Циклічні: 3.2.1.1. Довготермінові 3.2.1.2. Середньотермінові 3.2.1.3. Короткотермінові 3.2.2. Нециклічні: 3.2.2.1. Постійно діючі; 3.2.2.2. Непостійно діючі (тимчасові).
4.	Передбачуваність	4.1. Передбачувані (прогнозовані) 4.2. Непередбачувані (непрогнозовані)
5.	Керованість	5.1. Керовані 5.2. Некеровані
6.	Тіснота зв'язку	6.1. Безпосередньо впливають 6.2. Опосередковано впливають
7.	Характер прояву	7.1. Екстенсивні 7.2. Інтенсивні
8.	Сфера походження	8.1. Політичні 8.2. Економічні 8.3. Соціальні 8.4. Науково-технічні 8.5. Географічні 8.6. Культурно-історичні

Серед внутрішніх факторів можна назвати стан економіки в країні, рівень розвитку національної туристичної інфраструктури, якість підготовки професійних кадрів, спектр туристичних продуктів, що пропонуються на національному ринку й таке інше.

Поділ факторів розвитку туризму за характером дії дає змогу говорити про *статичні та динамічні* фактори. До групи статичних факторів можна віднести такі, що є умовно незмінними впродовж максимальної на Землі тривалості життя людини (наприклад, культурно-історичні або деякі географічні об'єкти, як-от пам'ятки культури та архітектури, гірські масиви, теплі моря тощо).

Інша група – динамічних факторів – об'єднує чинники, що здатні помітно змінюватися впродовж відносно короткого періоду часу (політичні, соціально-економічні та ін.). При цьому їх, своєю чергою, можна поділити на дві групи – *циклічні та нециклічні*.

Циклічні чинники це такі, що зазнають коливань, які повторюються через певний проміжок часу. Цикли можуть мати різну тривалість залежно від конкретних обставин. В економіці, зокрема, прийнято виділяти *довготермінові цикли* («великі цикли») з періодами приблизно 45–60 років, *середньотермінові цикли* («малі цикли») з періодами активності впливу 7–11 років і *короткотермінові цикли*, тривалістю до 5 років. Серед останніх особливе значення в туризмі відіграють сезонні коливання. На туристичному ринку вони зумовлені не тільки зміною пір року й погодно-кліматичними умовами, але й щорічними національними, міжнародними, релігійними святами та обрядами. Так само сезонний характер має період масових відпусток і канікул.

Усі нециклічні фактори можна поділити на дві групи – *постійно діючі та непостійно діючі або тимчасові*. До перших належать, наприклад, роль держави, міждержавні відносини, екологічні фактори. Непостійно діючі фактори – це військові зіткнення і терористичні акти, стихійні лиха й соціальні конфлікти тощо.

При дослідженні чинників туризму надзвичайно важливим є їхня передбачуваність. За цією ознакою вирізняють фактори *передбачувані (прогнозовані)* та *непередбачувані (непрогнозовані)*. Так, цілком передбачуваними є певні природні фактори, як-от цілорічно високі температури на тропічних островах або наявність гарного снігового покриву в певних гірських областях, щорічні національні свята і фестивалі, періодичні виставки чи ярмарки тощо. Водночас, непостійно діючі фактори туризму практично не підлягають науковому прогнозуванню. Передусім, це стосується стихійних лих. Великий елемент невизначеності в часі й у просторі мають також соціальні та політичні конфлікти. Адже далеко не завжди можна визначити початок соціальних заворушень, передбачити спалах релігійних або військових конфліктів.

Передбачуваність в окремих випадках дає змогу керувати факторами туризму, спрямовуючи в потрібному напрямку їхню силу. Проте це можливо не завжди, оскільки є фактори *керовані* і *некеровані*. Варто зазначити, що далеко не всі передбачувані фактори є керованими. Так, наприклад, навіть прогнозованим землетрусом або виверженням вулкану неможливо керувати – зупинити їх або зменшити силу прояву. Так само немає можливості змінити рух прогнозованої хвилі цунамі в безпечному для людей напрямі. Некеровані фактори сприймаються як даність, тому вони змушують працівників туристичної сфери лише пристосовуватися до них.

До керованих факторів можна віднести, наприклад, науково-технічні, культурні та інші важливі чинники туризму. Подекуди можна керувати й прогнозованими соціальними процесами, що помітно впливають на розвиток туризму.

Чималу роль у туристичній сфері відіграє тіснота зв'язку факторів туризму. Залежно від цього розрізняють чинники, які *впливають безпосередньо*, і такі, що *впливають опосередковано*.

Так, наприклад, наявність привабливих природних або культурних об'єктів, комфортних закладів розміщення та сучасних рекреаційних закладів, високопрофесійних менеджерів із туриз-

му тощо безпосередньо визначатиме рівень розвитку туризму. Водночас, рівень добробуту населення певної країни, наявність достатньо тривалої оплачуваної відпустки, рівень науково-технічного прогресу, стан побутового обслуговування населення – все це, як і багато іншого, переважно опосередковано впливає на інтенсивність туристичних потоків.

Заслуговує на увагу і класифікація факторів на *екстенсивні* та *інтенсивні*. Екстенсивні чинники сприяють розвиткові туристичної сфери, передусім, у бік кількісного зростання, а не в бік покращання якості. Прикладом прояву екстенсивних чинників є залучення до туристичної сфери більшої кількості працівників, будівництво нових туристичних об'єктів, розширення парку транспортних засобів перевезення туристів та ін.

Зовсім інший характер прояву мають інтенсивні чинники, які впливають на туризм через глибокі перетворення за рахунок використання так званих інновацій, тобто нововведень. Ними можуть бути удосконалені технології туристичного обслуговування, нові види туристичних продуктів, раціональніше використання туристично-рекреаційних ресурсів. Інтенсифікації розвитку туристичної галузі сприяє й підвищення освітнього та професійного рівня працівників.

Для зручності аналізу чинників, що визначають рівень розвитку туризму, традиційно розрізняють сферу їх походження. Залежно від цієї ознаки зазвичай виділяють *політичні, економічні, соціальні, науково-технічні, географічні та культурно-історичні*. Далі саме ці групи й будуть докладніше розглянуті.

Однак перед тим слід зауважити, що, крім основних зазначених, існують також інші численні класифікації факторів туризму. За деякими з них виділяють чотири основні групи факторів – політичні, економічні, соціально-демографічні, природно-екологічні. Інші автори пропонують таке групування факторів – історико-політичні, соціально-економічні, природно-географічні, культурно-історичні. Інколи розрізняють сім основних груп – соціально-економічні, фактори географічного поло-

ження, природно-рекреаційні, історико-культурні, медико-санітарні, політичні та екологічні.

За іншим підходом рівень розвитку туризму визначається трьома найважливішими групами чинників. Перша група представлена географічними факторами, серед яких провідна роль належить ресурсам і географічному положенню. Друга група охоплює матеріально-технічні і технологічні фактори, серед яких особливо важливими визнаються інфраструктура та інновації. Третя група об'єднує фактори соціально-економічного характеру, зокрема такі, як стан економіки та рівень життя населення.

Британські фахівці всю групу факторів, які позитивно впливають на розвиток туризму, поділяють на дві категорії. Це умови, що забезпечують можливість подорожувати (такі, що сприяють), і фактори, які спонукають людей подорожувати (такі, що мотивують).

Наведені класифікації мають не лише суто теоретичне, але й практичне значення на будь-якому рівні. Так, систематизація факторів туризму та усвідомлення ролі кожного з них допомагає правильно виробити стратегію державного регулювання туризму. Не менш важливими є адекватне оцінювання того чи іншого фактору туризму й у роботі конкретних туристичних підприємств. Тим більше, що в просторі й часі фактори туризму дуже мінливі. Адже на них впливають певні умови, під дією яких навіть одні й ті самі фактори діють по-різному.

З огляду на сказане, фактори розвитку туризму не варто плутати з умовами туризму, на тлі яких розгортається дія тих чи інших факторів. Утім, розрізнити фактори та умови туризму не завжди просто. Тим більше, що подекуди одні й ті самі аспекти називають одночасно факторами та умовами, як от «клімат» (фактор) і кліматичні умови.

На відміну від факторів, *умови розвитку туризму* не є безпосередньою рушійною силою туризму, вони не беруть безпосередню участь у виробництві, реалізації та організації споживання туристичного продукту. Тому навіть за найліпших сприятли-

вих умов, але за відсутності необхідних факторів туризму, успішний його розвиток неможливий.

Попри сказане, значення умов розвитку туризму надзвичайно велике. Вони можуть стимулювати «народження» нових чинників розвитку туризму і/або підсилити дію таких, що через несприятливі умови раніше не змогли належно себе проявити. Водночас, за несприятливих умов можуть виникнути несприятливі фактори, які гальмують розвиток туризму або навіть тимчасово припиняють функціонування туристичного ринку як такого.

Так, наприклад, політичні умови можуть бути сприятливими для туризму, і тоді реалізується такий надзвичайно важливий фактор розвитку туризму як мир. Водночас, зміна політичних умов на дуже несприятливі аж до подальшого ведення військових дій може звести цей фактор нанівець. Більше того, екстремальні загострення політичного характеру спричиняють народження негативного фактору – війни, за умов якої розвиток туризму практично неможливий.

Так само найсприятливіші природні умови в разі стихійного лиха (землетрусу, цунамі, катастрофічного виверження вулкану) майже миттєво перетворюються на несприятливі та по суті нейтралізують успішно до того діючі фактори розвитку туризму (як-от привабливі природні об'єкти, комфортний для людини клімат, озера з лікувальними водами тощо).

На завершення слід додати, що при дослідженні й урахуванні факторів та умов розвитку туризму, найдоцільніше застосовувати комплексний підхід. Адже позитивний чи негативний вплив одних факторів може бути компенсований або посилений впливом інших. До того ж значення різних груп факторів змінюється з часом. Загалом рівень розвитку туризму на конкретній території – це наслідок комбінації найрізноманітніших факторів та умов розвитку, результат їхньої взаємодії.

4.1. Політичні фактори та умови розвитку

Політичні фактори безпосередньо пов'язані з політикою і є наслідком державної діяльності, в якій розрізняють внутрішню і зовнішню політику. В обох випадках політичні фактори є визначальними для розвитку туризму (рис. 12.). Адже саме вони можуть забезпечити повноцінний прояв факторів будь-якої іншої групи. І, водночас, несприятливі політичні фактори здатні звести нанівець інші позитивні фактори туризму. Причому негативні зміни можуть бути досить масштабними і відбуватися інколи за дуже короткий термін.

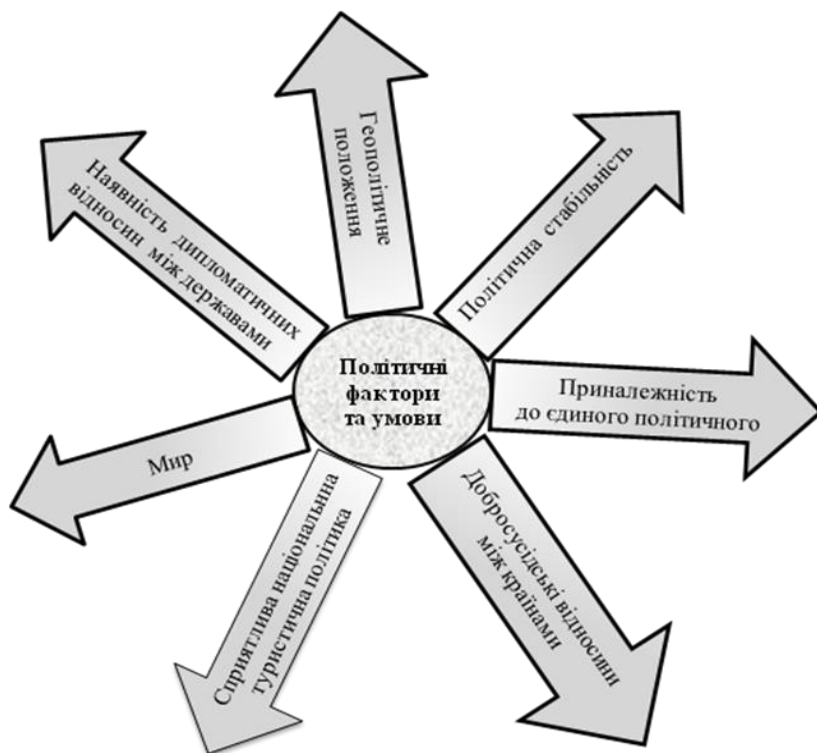


Рис. 12. Політичні фактори та умови розвитку

У контексті політичних чинників, за участі яких відбувається розвиток туризму, особливе місце належить такому фактору як *геополітичне положення* – розташування країни відносно інших держав з огляду на їхню належність до певних політичних союзів, з урахуванням їхньої стабільності, надійності та перспективності.

Геополітичне положення значною мірою визначає подальший прояв інших політичних факторів розвитку туризму.

Найважливішим серед факторів розвитку туризму, що забезпечуються сприятливими політичними умовами, є *мир*. Адже, очевидно, що військові дії роблять неможливими будь-які гарантії щодо безпеки туристів. Як наслідок, спостерігається різке падіння туристичних потоків, а подекуди й повне припинення туризму на невизначений (інколи досить тривалий) час.

Так, наприклад, Друга світова війна призупинила розвиток світового туризму майже на 10 років. Не менш тривалих і тяжких втрат через війну у В'єтнамі в 1965–1975 рр. зазнав туризм у Південно-Східній Азії. Під час короткочасної війни в Перській затоці 1991 р. (США проти Іраку, що захопив Кувейт) потік туристів у цей регіон знизився на 90 %. Геополітичні конфлікти між Ізраїлем і Палестиною, Молдовою і Придністров'ям, Росією і Чечнею, Грузією та Абхазією, що час від часу спалахують із новою силою та супроводжуються застосуванням військової сили, створили серйозні перепони для розвитку туризму у вказаних регіонах.

Даний перелік втрат туризму від військових конфліктів неважко продовжити, оскільки після закінчення Другої світової війни (1939–1945 рр.) у світі, за даними ООН, сталося приблизно 150 воєн. Зауважимо, для туристів має значення не лише мир у країні відвідування, але й у сусідніх країнах. Адже сусідство з «гарячими» точками аж ніяк не сприяє поживленню туристичних потоків.

Не менш важливим фактором, що визначається політичними умовами, є *політична стабільність*, як внутрішня так і зовнішня. Порушення її інколи створює не менші проблеми для туриз-

му, ніж втрата миру. Особливо негативно проявляється вплив на розвиток туризму нестабільності в крайніх її проявах, як-от теракти. Різко змінили політичну ситуацію (зробили її нестабільною) теракти восени 2001 р. у США, що викликало справжню паніку на туристичному ринку. Зовнішній потік туристів у країну помітно впав порівняно з 2000 р. і зрештою США втратили другу позицію в списку провідних країн світу за кількістю іноземних туристів, поступившись Іспанії.

Оскільки саме США є лідером у даному регіоні, то негативних наслідків зазнав увесь північноамериканський ринок. Тільки через 7 років обсяги іноземних туристів у Північній Америці перевищили рівень початку століття (табл. 5.). Як наслідок, різко впали надходження від міжнародного туризму, завдяки чому найближчі конкуренти США – Іспанія і Франція – помітно скоротили відставання.

Зміни на туристичному ринку внаслідок терористичного акту 11 вересня 2001 р. (за даними UNWTO)

Табл. 5.

Субрегіон, країна	Роки						
	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007
	Туристичні прибуття, млн осіб						
Північна Америка	91,5	83,3	77,4	85,8	89,9	90,6	95,3
<i>Канада</i>	16,6	20,0	17,5	19,2	18,8	–	17,9
<i>Мексика</i>	20,6	19,7	18,7	20,6	21,9	21,3	21,4
<i>США</i>	51,2	43,6	41,2	46,0	49,2	51,0	56,0

На жаль, наведені факти не є винятком. Актуальна нині проблема тероризму залишає помітні сліди на туристичному ринку.

Через теракти у 2002 р. знизився на 90 % об'єм туристичних прибуттів в Єрусалим. Теракт у жовтні 2002 р. в Індонезії, коли загинуло понад 600 осіб, спричинив різке зниження туристичних прибуттів: приблизно за два тижні середнє завантаження готелів на о. Балі впало з 70 % до 14 %. Улітку 2005 р. у Лондоні сталися два вибухи, услід

за якими терористичної атаки зазнав відомий єгипетський курорт Шарм-ель-Шейх.

Утім, для порушення нормального функціонування туристичної сфери інколи достатньо й внутрішніх дестабілюючих подій. Так, у 2007 р. у Кенії напруженість, що виникла після виборів того року, спричинила в цій країні серйозне падіння туристичного потоку і відповідно доходів. Між тим, основні надходження валюти тут саме від туристів, які приїжджають на сафарі (в окремі роки до 800–900 тис.).

На початку 2010 р. урядом Греції було прийнято рішення про скорочення заробітної плати та додаткових виплат державним службовцям. Таке рішення спричинило масові заворушення і загальний страйк, що, зокрема, призвело до повного припинення на певний термін як внутрішнього, так і міжнародного авіасполучення. Численні туристи не могли ані потрапити до країни, ані повернутися вчасно додому.

У 2010 р. внаслідок масових політичних акцій протесту в Таїланді почали закриватися деякі елітні готелі, а також ресторани Бангкоку. Як наслідок у квітні понад 80 % туристів, що планували поїздку до Таїланду, здали квитки і відмінили бронювання в готелях. Туристична індустрія країни втратила сотні мільйонів доларів.

Політична нестабільність у країні, зазвичай, створює не лише суто політичні бар'єри в туристичному бізнесі, але й часто спричинює юридичні неузгодження та адміністративний безлад. Усе це разом є невиправданою перешкодою на шляху вільного пересування подорожуючих у вигляді посилення туристичних формальностей, загострення криміногенної ситуації та інших украй небажаних для туризму явищ. Саме через політичну нестабільність, що супроводжується державними переворотами та викраденням людей, туризм є обмеженим в низці південноамериканських країн.

Серед інших факторів розвитку туризму важливим також є *сприятлива національна туристична політика* – система засобів і механізмів, які використовує та чи інша держава для створення передумов успішного функціонування туристичної індустрії (див. Розділ 7). Свого часу в СРСР сповідувалася політика імміграційних обмежень, виїзд за кордон був обмежений із політичних міркувань і був доступний чисельно невеликому прошарку суспільства.

Нині пріоритетними стратегічними напрямками розвитку світового туризму є всіляке сприяння торгівлі туристичними послугами шляхом усунення різноманітних штучних бар'єрів – політичних, юридичних, адміністративних. Адже державні обмеження в цій сфері спричинюють низьку ефективність туристичної індустрії і завдають збитків, передусім, тим країнам, які додержуються такої політики.

Для розвитку міжнародного туризму безперечно важливим є *наявність дипломатичних відносин між державами*. Адже дипломатичні відносини покликані сприяти розвитку дружніх відносин між державами, підтриманню миру та безпеки. А це, як уже зазначалось, є передумовою успішної туристичної діяльності.

Так само сприяє розвитку туризму і такий фактор, як *приналежність до єдиного політичного союзу або міжнародне партнерство іншого характеру*. Наявність міждержавних угод (двосторонніх або багатосторонніх) про співробітництво, зазвичай, сприяє туристичним обмінам. Прикладом може бути Європейський союз (ЄС) – унікальне міжнародне утворення, яке поєднує ознаки міжнародної організації і держави. Нині ЄС нараховує 28 європейських країн. Усі вони зобов'язалися проводити спільний курс у сфері зовнішньої політики і безпеки, координувати політику в питаннях охорони довкілля, боротьби зі злочинністю та ін. Основною ж метою ЄС є створення «Європи без кордонів», де було б усунено всі перешкоди для вільного пересування людей, капіталу, товарів і послуг.

Помітну роль у туризмі відіграє і характер міжнародних відносин між країнами та, передусім, *добросусідські відносини між країнами*. Значення цього фактору добре простежується на прикладі відносин між Ізраїлем та арабськими державами, які важко назвати толерантними. Їхня давня непримирима ворожнеча є суттєвою перешкодою для розвитку туристичних потоків між згаданими країнами.

Так, наприклад, понад півтора десятка країн не визнають ізраїльські міжнародні паспорти (Алжир, Бангладеш, Бруней, Джибуті, Іран, Ємен, Кувейт, Ліван, Лівія, Малайзія, ОАЕ, Пакистан, Саудівська Аравія, Сирія, Сомалі, Судан). Своєю чергою окремі країни (Ірак, Ємен, Ліван, Саудівська Аравія, Сирія) розглядаються в Ізраїлі як недружні, тому їхнє відвідування ізраїльськими громадянами (наприклад, за паспортом іншої держави, оскільки людина є одночасно громадянином двох і більше країн; так званий біпатрид) без спеціального дозволу МВС Ізраїлю переслідується законом, після повернення порушника в Ізраїль. До цього списку раніше належали також Єгипет і Йорданія, але були з нього вилучені після укладання мирних угод із Ізраїлем.

Десять країн (Бахрейн, Іран, Ємен, Катар, Кувейт, Ліван, Лівія, Саудівська Аравія, Сирія, Судан) можуть відмовити у в'їзді туристові, в паспорті якого є ізраїльські візи або штампи, що засвідчують перетин ізраїльського кордону. У зв'язку з цим, деякі країни, як-от Австрія, Велика Британія, Німеччина, США, дозволяють своїм громадянам мати одночасно два дійсних паспорти для подолання означеної проблеми.

Прикладом впливу міждержавних відносин на туристичний процес є також ситуація навколо популярного серед іноземних туристів храмового комплексу «Preah Vihear» XI ст. у Південно-Східній Азії, на який заявляють свої права одночасно Камбоджа і Таїланд. Незважаючи на те, що рішенням Міжнародного суду ООН храмовий ком-

плекс «Preah Vihear» було визнано камбоджійським, офіційний Бангкок з цим рішенням не згодний. Ситуація ще більш загострилася після того, як у 2008 р. храмовий комплекс «Preah Vihear» було визнано пам'ятником Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Дане рішення спричинило зростання напруги в регіоні та, зрештою, військові зіткнення між Таїландом і Камбоджею. У відповідь Камбоджа закрила цей район для жителів Таїланду.

4.2. Економічні фактори та умови розвитку

Економічні умови, безперечно, є одними з найважливіших серед таких, що сприяють успішному розвитку туризму. Адже фінансово-економічна стабільність здатна забезпечити загальне підвищення життєвого рівня населення. А це, своєю чергою, сприяє розширенню спектру первинних потреб, серед яких з'являється й потреба в подорожах.

Вплив економічних умов на розвиток туризму відбувається через дію різних чинників (рис. 13.). Одним із них є курс основних валют. Механізм впливу коливання валютних курсів на стан туризму головним переважно зводиться до двох основних варіантів. Перший варіант – курс національної валюти понижується, відповідно світові ціни стають високими і, як наслідок, знижується споживчий попит на туристичні послуги. Другий варіант – підвищення валютного курсу, що спричинює зворотній вплив: світові ціни є доступними, внаслідок чого споживчий попит на туристичні послуги зростає. Отже, *підвищення курсу національної валюти* є в даному випадку сприятливим фактором розвитку туризму.

Так само два протилежні ефекти щодо розвитку туризму виникають через різну динаміку вартості кредиту. При зростанні вартості кредиту, тобто при підвищенні облікових ставок, зменшуються інвестиції у виробництво туристичного продукту. Це створює передумови щодо зниження виробництва туристичного

продукту і його пропозиції на ринку. І навпаки, *здешевлення кредиту* призводить до зростання попиту на інвестиційні ресурси, розширення виробництва та пропозиції, а отже, й до розвитку туристичної галузі.



Рис. 13. Економічні фактори та умови розвитку туризму

Наступним важливим чинником, що визначає рівень розвитку туризму є інфляційні процеси, точніше *відсутність високої інфляції*. Інфляція (від лат. inflation, тобто «здуття») – це надмір-

на кількість грошей в обігу відносно тієї кількості товарів і послуг, які є на ринку. Наслідком інфляції є знецінення грошей і, відповідно, зростання цін на туристичні послуги. Помірна інфляція (в межах 10 % на рік) – звичайне і звичне явище для економічно розвинутих країн. Однак така (повзуча) інфляція може змінитися на небезпечну – інфляцію, що галопує, тобто скаче, коли ціни стрімко зростають від 20 до 200 % на рік. Нарешті, найнебезпечніша для туристичного ринку інфляція, – це гіперінфляція, коли, зазвичай, ціни зростають більше як на 50 % на місяць. За умов такої ситуації, коли ціни постійно зростають, неможливе укладання навіть середньострокових контрактів.

Наслідком сприятливого поєднання дії вище означених чинників (підвищення курсу національної валюти, здешевлення кредиту, помірна інфляція) є *високий рівень життя і зростання доходів населення*.

Найвищим рівнем добробуту населення відрізняються економічно розвинені країни. Так, наприклад, за станом на 2013 р., в Японії доходи на душу населення перевищували 38 тис дол. США, у Великобританії та Франції вони становили близько 42 тис дол., у США – понад 53 тис дол., у Швейцарії – близько 85 тис дол., а у Норвегії та Люксембурзі – перевищували 100–110 тис дол. США відповідно.

Найменший ВВП на душу населення зафіксований у деяких африканських країнах, як-от Малаві, Бурунді, Центрально-Африканська Республіка, Нігер, Ліберія, Мадагаскар та ін. – менш як 500 дол.

Для населення країн із високим рівнем життя характерні високі витрати на туризм (табл. 6.). Найбільше під час подорожей витрачають жителі Китаю, які у 2013 р. залишили в зарубіжних подорожах близько 129 млрд дол. США. Одна з головних причин цього явища – економічний підйом країни, що спостерігається за останнє десятиліття. Завдяки цьому в Китаї з'явився новий середній клас, представники якого усе більше подорожують по світу. Мешканці США посідають друге місце в даному списку. Вони під час подорожей витратили близько понад 86 млрд

дол. На третьому місці – Німеччина, яка витратила у 2013 р. майже 86 млрд. дол. США.

Найбільш бажаними в будь-якій країні світу з огляду на можливі індивідуальні витрати є мандрівники, передусім, з Німеччини, Канади і Австралії. Пересічно кожне туристичне прибуття з цих країн супроводжується витратами в понад 1 тис. дол. США.

Витрати на міжнародний туризм, млрд дол. США,
(за UNWTO)

Табл. 6.

№№	Світ, країна	Витрати на міжнародний туризм		Чисельність населення, 2013 р., млн осіб	Витрати на одну особу
		2012 р.	2013 р.		
1.	Китай	102,0	128,6	1,361	94
2.	США	83,5	86,2	316	273
3.	Німеччина	81,3	85,9	81	1,063
4.	Росія	42,8	53,5	143	374
5.	Велика Британія	51,3	52,6	64	821
6.	Франція	39,1	42,4	64	665
7.	Канада	35,0	35,2	35	1,002
8.	Австралія	28,0	28,4	23	1,223
9.	Італія	26,4	27,0	60	452
10.	Бразилія	22,2	25,1	198	127

У країнах, що розвиваються, де є дуже гострою проблема бідності, туристична активність місцевого населення вкрай низька. Значна його частина через зuboжіння взагалі не має можливості подорожувати.

За умов відсутності позитивної дії економічних чинників, а тим більше за умов фінансової та економічної кризи у розвитку туризму також спостерігаються кризові явища. До прикладу, після початку восени 2008 р. глобальної фінансової та економічної кризи у світовій економіці 14 місяців поспіль світовий ринок туристичних послуг показував негативні результати як щодо тем-

пів приросту обсягів іноземних туристів, так і щодо темпів приросту доходів від міжнародного туризму. У січні 2010 р. UNWTO констатував, що попередні 12–18 місяців були одним із найскладніших періодів в історії туризму. Особливо помітних втрат зазнав світовий туристичний ринок у 2009 р., коли, порівняно з попереднім роком помітно зменшилися обсяги міжнародних туристів. Різке падіння попиту на туристичні послуги спричинило й закономірне зменшення у світі доходів від міжнародного туризму, які у 2009 р. скоротилися більше, як на 4 % (табл. 7.).

Вплив глобальної економічної кризи на темпи розвитку міжнародного туризму (за даними UNWTO і WTTC)

Табл. 7.

Роки	Темпи приросту туристичних прибуттів, %	Темпи приросту доходів від міжнародного туризму, %
2007	+6,1	+4,7
2008	+2,0	+2,0
2009	-3,8	-6,5
2010	+6,4	+5,9
2011	+4,6	+6,1
2012	+4,1	+4,3
2013	+5,0	+4,1

Позитивно на розвиток туризму впливають такі чинники, як *от успішна зовнішньоекономічна діяльність держав і процеси глобалізації* в всіх галузях світової економіки.

Під глобалізацією розуміють процес посилення взаємопов'язаності світу в різних сферах суспільного життя (економіці, політиці, культурі тощо). В туристичній індустрії така взаємопов'язаність особливо яскраво виражена. Адже в туризмі вихід компанії за державні кордони є звичною практикою, що зумовлено власне специфікою туристичного продукту.

Рушійною силою глобалізаційних явищ є нині транснаціональні корпорації (ТНК). Це – позадержавні об'єднання, економічна діяльність яких не обмежується державними кордонами. В туризмі ТНК дуже характерні зокрема для готельного господарства, де вони представлені численними готельними ланцюгами. У світі загалом існує близько 300 готельних ланцюгів, які вийшли за межі власних країн.

Одні з найбільших за кількістю країн готельних ТНК – це InterContinental Hotels Group, Accor і Starwood Hotels and Resorts Worldwide. Кожна з них має готелі у 100 країнах світу. Hotels Best Western представлений готелями у 80, а Wyndham Worldwide – у 66 країнах світу.

Про масштаби впливу глобалізаційних процесів на туристичну галузь свідчить також діяльність європейського лідера серед туристичних компаній – німецького туроператора TUI AG. Ця потужна транснаціональна мережа туристичних агентств має нині представництва у 180 країнах світу.

Загалом позитивний вплив глобалізації проявляється в зниженні зовнішньоторговельних бар'єрів для реалізації туристичних послуг, у вирівнюванні умов господарювання, зближенні національних і світових цін тощо. Усе це сприяє зростанню ділової активності населення планети та появі нових видів туризму.

4.3. Соціальні фактори та умови розвитку

Соціальні умови розвитку туризму, безперечно, мають надзвичайно велике значення (рис. 14.). Адже навіть за сприятливих інших умов, невирішені соціальні питання, як-от безробіття, відсутність оплачуваної відпустки або отримання пільг тощо – аж ніяк не сприяють розвитку туризму. Зауважимо, що більшість фахівців вважають, що в основі розвитку туризму є економічний і соціальний прогрес.

Серед соціальних чинників, що визначають розвиток туризму, передусім, варто назвати *зростання чисельності* населення.

Адже чим більша чисельність населення, тим більше потенційних туристів.



Рис. 14. Соціальні фактори та умови розвитку туризму

Населення світу постійно збільшується. Однак темпи його зростання не завжди були однаковими. Давно минув період так званого «демографічного вибуху» – стрімкого зростання чисель-

ності населення земної кулі, коли темпи його зростання сягали 2 % на рік. У нинішній період ці темпи становлять приблизно 1,2 % на рік, що відповідає щорічному збільшенню чисельності світу приблизно на 79 млн осіб. Це означає, що через кожні 12 місяців населення Землі зростає більше, як на одну «Францію», «Велику Британію» чи «Італію», або на один «Єгипет» чи дві «Аргентини».

Європа в цьому прирості не бере участі, оскільки тут він є нині від'ємним (населення Європи зменшується на 1 млн осіб щорічно). Лівова частка приросту населення світу припадає на найменш розвинені регіони, передусім на країни Азії та Африки. І саме в цих регіонах мешкає більша частина населення Землі, що нині становить 6,8 млрд осіб. Найбільше мешканців має Азія, де постійно проживає 4 млрд. 52 млн осіб. Друге місце посідає Африка, де мешкає 967 млн осіб.

Нерівномірне розміщення населення та неоднакові темпи його приросту накладають відбиток на розвиток виїзного туризму, який не може не залежати від власне чисельності населення і дуже відрізняється в окремих регіонах світу. За поточне століття темпи приросту кількості туристів, що виїжджають з Європи, а також із Америки помітно поступаються аналогічним показникам в інших туристичних регіонах (табл. 8.)

Темпи приросту туристичних прибуттів з різних регіонів світу
(за даними UNWTO)

Табл. 8.

Регіони	Темпи приросту туристичних прибуттів (із регіонів), %		Середньорічне зростання, %
	2012/2011	2013/2012	
Світ	4,1	5,0	3,8
Європа	3,4	5,3	2,9
Азія і Тихий океан	6,5	5,5	6,3
Америка	4,4	3,8	3,4
Близький Схід	-6,7	2,0	4,4
Африка	6,6	5,4	6,1

Серед інших важливих чинників соціальної групи, які впливають на розвиток туризму, слід назвати також *високу тривалість життя населення*, що є опосередкованим показником рівня добробуту та соціальної захищеності населення. Не випадково середня тривалість життя населення провідних туристичних країн світу є досить високою. Водночас, у більшості африканських та азійських країн, де туризм слабо розвинений або взагалі відсутній, тривалість життя населення не перевищує 55, а подекуди й 40–45 років.

Для жителів Італії, Франції та Іспанії середня тривалість життя становить близько 80 років. Тривалість життя мешканців Австрії перевищує 79 років, у Німеччині вона сягає майже 79, у Великій Британії – 78,5 років. Так само висока тривалість життя населення віддалених від Європи країн, як от США – майже 78 років, Австралії – 82,5, Мексики – понад 75, Китаю – близько 73, Туреччини – більше, як 72 роки.

Отже, висока тривалість життя – це фактор, що сприяє розвитку туризму. У глобальному масштабі вона зростає, що спричинює збільшення частки людей літнього віку. Дана обставина є сприятливою для розвитку цілого окремого сегменту туристичного ринку, який представляють туристи так званого «третього віку» (див. п. 5.4.). Це пенсіонери, які мають фактично необмежений час для здійснення подорожей. До того ж у багатьох розвинутих країнах ця категорія населення ще й фінансово спроможна. Похилий вік і потреба в лікуванні в поєднанні із фінансовою спроможністю та високими цінами на медичне обслуговування у власній країні змушуватиме людей шукати серйозної медичної допомоги за кордоном, тобто ставати так званими «медичними туристами».

Дуже велике значення в розвитку туризму відіграє і такий соціальний фактор як *наявність достатньо тривалої оплачуваної відпустки*. Слід зазначити, що, залежно від трудового стажу, країни, місця роботи, умови і тривалість відпустки можуть істотно відрізнитися. До того ж тривалість відпустки може помітно

відрізнитися від встановленого мінімального терміну. Так, у Японії законодавчо визначений термін відпустки у 18 днів на практиці за статистикою триває лише 8,5 днів. В Україні щорічна відпустка має тривалість не менше як 24 календарні дні. Однак, наприклад, науково-педагогічним працівникам і науковим працівникам надається щорічна відпустка тривалістю до 56 календарних днів.

Попри те, що необхідність відпочинку людиною була усвідомлена дуже давно, офіційне поняття «відпустка» виникло в Європі лише наприкінці XIX ст. За рекомендаціями Міжнародної організації праці (МОП) для відновлення розумових сил і фізичного здоров'я потрібно щонайменше шість днів відпочинку на рік. Саме така мінімальна тривалість відпустки й була встановлена у 1936 р. Однак через 40 років МОП переглянула своє рішення і встановила іншу тривалість відпустки – три робочі тижні. Втім, Європейська соціальна хартія рекомендує відпочивати ще більше – 28 календарних днів.

До групи соціальних факторів, які прискорюють розвиток туризму, належить і наявність пільг чи знижок при отриманні туристичної путівки тощо. Такі переваги, зазвичай, мають діти, молодь, пенсіонери, що працюють, інваліди тощо. Пільги або знижки потенційний турист може отримати за рахунок організації, в якій він працює, або від держави.

Упродовж останнього періоду особливу роль у розвитку туризму почав відігравати такий чинник, як *прагнення жінок до професійного успіху*. Жінки складають становлять дедалі більшу частку робочої сили у світі. При цьому багато з них прагнуть зробити серйозну кар'єру й одержати матеріальну незалежність. Одним із наслідків цього є збільшення чисельності жінок, які подорожують з діловою метою. Це явище почало набувати такого масштабу, що туристичні організації вимушені були звернути увагу на потреби цієї особливої категорії подорожуючих. Подекуди в закладах розміщення навіть виділяють окремі поверхи

для обслуговування жіночої клієнтури, як-от у готелі «Н'ю Отані» в Токіо.

Сучасні світові демографічні тенденції, як-от зростання різниці тривалості життя чоловіків і жінок на користь останніх (ніні жінки живуть на 4,5 роки довше) не усуває можливості того, що участь представників жіночої статі у бізнесі, а отже, в бізнес-подорожах зростатиме.

Наслідками бажання досягнути кар'єрного росту як чоловіків, так і жінок, є такі сучасні соціальні тенденції як *пізні шлюби, відкладання народження дітей і зменшення їхньої кількості з розрахунку на одну жінку* (з 6 дітей у 1965–1970 рр. до менше, ніж 3 дітей у 2005–2010 рр.). Усі ці явища соціуму, як і *зростання бездітних сімейних пар та одиноких людей*, що не мають сім'ї, безперечно є негативними і такими, що викликають занепокоєння у світової спільноти. Однак, із позицій можливості використання вільного часу вказані тенденції є сприятливими й такими, що позитивно впливають на функціонування туризму. Адже очевидно, що бездітні мають набагато більше вільного часу та можливостей його використання винятково задля задоволення власних потреб.

Існують також інші соціальні фактори, які дають змогу людям вільно розпоряджатися своїм часом і, задовольняючи свої потреби у відпочинку, витратити гроші на подорожі. Нині по всьому світу поширилися більш гнучкі форми праці. Однією з таких є *неповний робочий день* і, як наслідок, *скорочений робочий тиждень*, що особливо поширено у сфері надання послуг, зокрема в туризмі. Ще одна глобальна соціальна тенденція – *робота за тимчасовими контрактами*. Це дає змогу брати коротку відпустку щонайменше двічі на рік (наприклад, влітку й узимку). Завдяки цьому туристичні поїздки стають менш тривалими, але частішими.

До соціально-демографічних факторів, що сприяють подальшому прогресу туризму належить, безумовно, і *розвиток освіти*, завдяки чому формується інтерес до пізнання світу та змістовного відпочинку. Особливо це проявляється у великих містах, де

зростає кількість високоосвічених людей, які вирізняються мобільністю і високими вимогами щодо комфорту та якості життя. Такі верстви суспільства є дуже перспективними для туристичних компаній, які розробляють для них спеціалізований туристичний продукт.

4.4. Науково-технічні фактори та умови розвитку

Дана група факторів, що безпосередньо пов'язана з науково-технічним прогресом, завжди суттєво впливала на розвиток туризму (рис. 15).

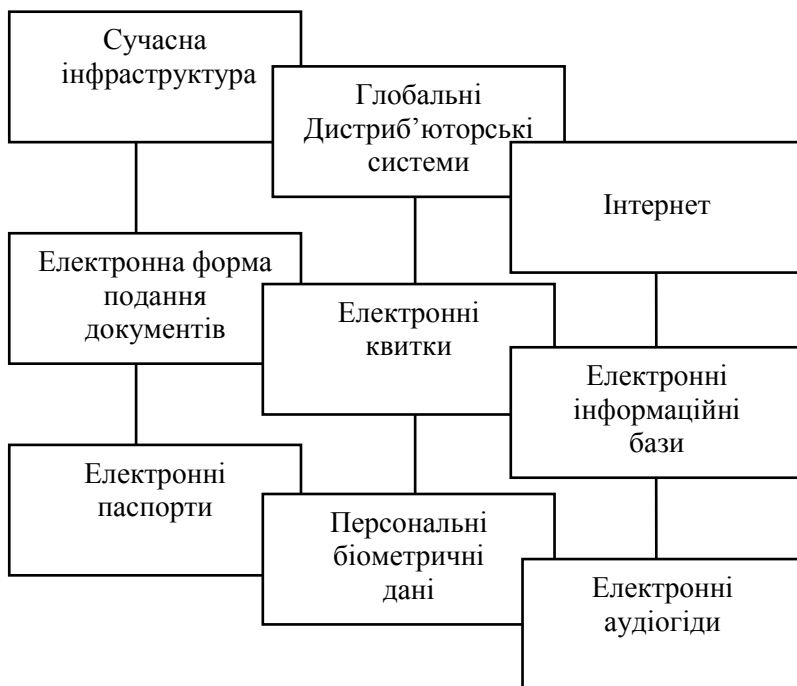


Рис. 15. Науково-технічні фактори та умови розвитку туризму

Безперечно важливим чинником, що визначає загальний розвиток туризму, є *забезпеченість необхідною інфраструктурою*, призначення якої спрощувати й робити більш ефективною туристичну діяльність. Йдеться про сукупність закладів, споруд, служб і систем, що здатні, зокрема, обслуговувати туристів – транспортні засоби, шляхи сполучення, інженерні споруди та комунікації, мережі водо- та енергопостачання, каналізації, телефонні мережі та інформаційні центри тощо. Створення розвинутої інфраструктури дає змогу підвищити якість обслуговування туристів, сприяє освоєнню нових туристичних центрів, зокрема й у найвіддаленіших куточках світу.

Особливе місце в інфраструктурі посідає транспорт, адже туризм обов'язково передбачає подорож, у якій, здебільшого, використовуються сучасні транспортні засоби. Достатньо сказати, що поява залізничного транспорту здійснила, по суті, революцію у подорожах і стала передумовою виникнення в середині XIX ст. організованого туризму. Подальший успішний розвиток транспорту неодноразово засвідчував його величезну роль в удосконаленні обслуговування туристів. Так, відомому американському мандрівнику Роберту Пірі знадобилося 10 років, упродовж яких він здійснював у полярні області експедицію за експедицією, поки на початку XX ст. нарешті не досягнув основної мети свого життя – Північного Полюсу. Нині в точку полюсу літак доставляє туристів за лічені години.

Завдяки сучасним видам транспорту не тільки помітно зменшується час перебування туристів у дорозі. Завдяки науково-технічному прогресу транспортні засоби стають дедалі більше комфортнішими та безпечнішими. Подекуди саме пересування транспортом стає основною метою подорожі, як-от у випадку з круїзами на комфортабельних лайнерах або на розкішних яхтах.

Сучасні науково-технічні розробки спричинили появу в туризмі чимало справжніх інновацій, пов'язаних з сучасними комп'ютерними технологіями. Виразним прикладом таких інновацій є *глобальні дистриб'юторські системи* туристичних послуг – ГДС (Global Distribution Systems – GDS), які прийшли на

зміну комп'ютерним системам бронювання (Computer Reservation System – CRS). Глобальні дистриб'юторські системи забезпечують у режимі реального часу (он-лайн) значно ширший, ніж CRS, доступ до ресурсів постачальників найрізноманітніших туристичних послуг – авіакомпаній, готелів, компаній із прокату автомобілів, страхових компаній та ін. Серед таких систем бронювання найвідомішими є «Амадеус» (Amadeus), «Galileo International» («Галілео»), «Sabre» («Сейбр»), «Worldspan» («Уорлдспан»). За їхньою допомогою можна забронювати готельні номери, квитки на різні види транспорту, круїзи, автомобіль в оренду, квитки на спортивні змагання тощо. При цьому глобальні дистриб'юторські системи дають змогу визначити мінімально можливий тариф на перевезення або розміщення і з урахуванням цих тарифів за короткий час спланувати для потенційного туриста його подорож.

Розвиток туризму значною мірою залежить від наявності інформації про можливі місця подорожі та відпочинку. Величезні можливості щодо збільшення поінформованості туристів надав *Інтернет*, який у тому вигляді, який усім нині добре відомий, з'явився в середині 1990-х рр. В Інтернеті чимало спеціальних туристичних пошукових порталів і сайтів, де турист може одержати потрібну інформацію про постачальників туристичних послуг і умови надання цих послуг, про найпопулярніші туристичні маршрути та місця відвідування. За допомогою Інтернету турист може побачити фотографії туристичних об'єктів і подивитися відеоматеріали. Через монітор власного комп'ютера можна також здійснити попередню віртуальну подорож, наприклад, дивитися у «вікно потягу», який прямує через найпривабливіші місця планети або оглянути земну поверхню з висоти літака.

Науково-технічні нововведення сучасності дали змогу спростити і туристичні формальності. Так, нині з'явилася *електронна форма подання документів* на одержання візи у консульства. Це здійснюється через Інтернет у режимі он-лайн, тобто заповнені документи одразу можна надсилати електронною поштою.

Так само завдяки Інтернету з'явилися *електронні квитки*. Нині «Укрзалізниця» завершує розробку та перевірку технології впровадження таких квитків для залізничного сполучення. Пасажир зможе не лише забронювати, але й оформити, сплатити та роздрукувати собі квиток на потяг. При посадці в потяг цей квиток надається провіднику, який має його сканувати.

Однією з останніх науково-технічних інновацій, яку планується впровадити у світову практику туристичного бізнесу, є також «електронні туристичні путівки». Подібно до інших нововведень, вони мають на початку використовуватися одночасно з традиційними паперовими документами.

Слід зауважити, що не лише глобальні дистриб'юторські системи мають величезні *електронні інформаційні бази*. Так, наприклад, у Європі існує Шенгенська інформаційна система, яка по суті, забезпечує безпеку туристів. Адже це – єдиний комп'ютерний банк даних з обліку та контролю іноземців, які в'їжджають у Шенгенську зону. Створений із метою взаємного обміну інформацією та спільної боротьби зі злочинністю, він нині містить понад 15 млн записів з інформацією про: осіб, які розшукуються; іноземців, яким заборонено в'їзд у Шенгенську зону; звинувачених; засуджених; свідків, що ухиляються від контактів з органами правопорядку; осіб, за якими здійснюється особливий контроль. Тут також містяться відомості про «небажаних осіб», які порушили паспортні й візові формальності, режим перебування в країні тощо.

Черговою науково-технічною інновацією, що застосовується в туризмі є *електронні паспорти*, які будуть упроваджуватися найближчим часом. На вигляд вони схожі на кредитну картку з мікročіпом, що містить основні дані про власника (громадянство, місце помешкання тощо) і фотографію у вигляді кольорової голограми. Турист, який збирається перетнути кордон, поміщає свій електронний паспорт на спеціальний сканер, сполучений з єдиною інформаційною базою. Завдяки цьому миттєво встановлюється особа подорожуючого та перевіряється законність візи (якщо вона потрібна для в'їзду до цієї країни).

Але абсолютна точність ідентифікації досягається за рахунок ще одного нововведення, яке зветься *персональні біометричні дані*. Це, передусім, відбитки пальців, які зафіксовані в мікročіпах у закордонних паспортах. Такий мікročіп схожий на мініатюрний комп'ютер, що має власну базу даних і програмне забезпечення. Не так давно було розроблено сканер, який дає змогу одержувати «тривимірну фотографію» – цифрову копію обличчя людини. Крім цифрового фотографічного зображення обличчя, може бути ще й зображення відбитків пальців і/або райдужної оболонки ока. Біометричні дані, занесені в електронний паспорт, звіряються з тим, що одержують внаслідок сканування туриста на кордоні. Така система контролю вже знайшла в цілому схвалення в країнах ЄС. З 2005 р. у США та країнах Євросоюзу і США розпочалося поступове впровадження у практику «біометричних паспортів».

6 грудня 2012 р. набрав чинності Закон України «Про єдиний державний демографічний реєстр та документи, що підтверджують громадянство України, посвідчують особу чи її спеціальний статус». Відповідно до цього Закону в Україні розпочато роботи із запровадження оформлення і видачі паспорта громадянина України, що містить безконтактний електронний носій із біометричними даними власника документу, в регіонах та інфраструктурі його функціонування.

З метою запровадження біометричних документів для виїзду за кордон Урядом прийнято Постанову від 7 травня 2014 р. «Про затвердження зразка бланка, технічного опису та Порядку оформлення, видачі, обміну, пересилання, вилучення, повернення державі, знищення паспорта громадянина України для виїзду за кордон, його тимчасового затримання та вилучення». Відповідно до зазначеної постанови, біометричні закордонні паспорти в Україні запроваджуються з 1 січня 2015 р.

До науково-технічних нововведень належать *електронні аудіогіди* – персональні спеціальні пристрої, за допомогою яких туристи можуть самостійно здійснювати екскурсії за розробленими маршрутами. Подекуди такий аудіогід виконує ще й функ-

ції mp3-плеєра з пам'яттю 1ГБ, що містить зроблені туристом фотографії та аудіозаписи.

Слід зазначити, що далеко не всі країни мають сприятливі науково-технічні передумови розвитку туризму. Для багатьох найбідніших країн світу досягнення науково-технічного прогресу є майже недоступними. І це, безперечно, ускладнює можливості їхньої участі у світовій туристичній індустрії та й загалом негативно впливає на весь світовий туризм.

4.5. Географічні фактори та умови розвитку

Географічні фактори об'єднують дуже велику групу чинників, які часом поділяють на дві групи – природно-географічні та економіко-географічні. **Природно-географічні фактори та умови** завжди мали й донині відіграють дуже велике значення в туризмі (рис. 16).

Природно-географічні фактори значною мірою визначаються природно-географічним положенням території (країни тощо) – розташуванням на земній поверхні, що визначає природні умови та ресурси даної території зі сприятливими для туристичної діяльності якісними та кількісними параметрами. Зазвичай такі природні ресурси називають туристично-рекреаційними. Вони До їх числа входять усі об'єкти або явища природного походження, що використовуються для відпочинку, оздоровлення та лікування. Таким ресурсом є море й гори, ліс і річка, пейзаж чи природна пам'ятка, чисте повітря та мінеральні води тощо.

Саме завдяки сприятливому природно-географічному положенню деякі країни світу володіють таким важливим у туризмі ресурсом як *сприятливий для людини клімат*. Задля оздоровлення та відпочинку в такому кліматі туристи, що мешкають у суворіших кліматичних умовах, інколи долають тисячі кілометрів.

Так само природно-географічне положення визначає і *різноманітність природних зон*. Наприклад, зона мішаних лісів помірного поясу приваблює для відпочинку та оздоровлення, ніж

зона пустель і напівпустель або зона вологих екваторіальних лісів. Водночас, для любителів екзотичних і екстремальних подорожей саме пустелі, африканські або південноамериканські тропічні ліси виявляються більш придатними.

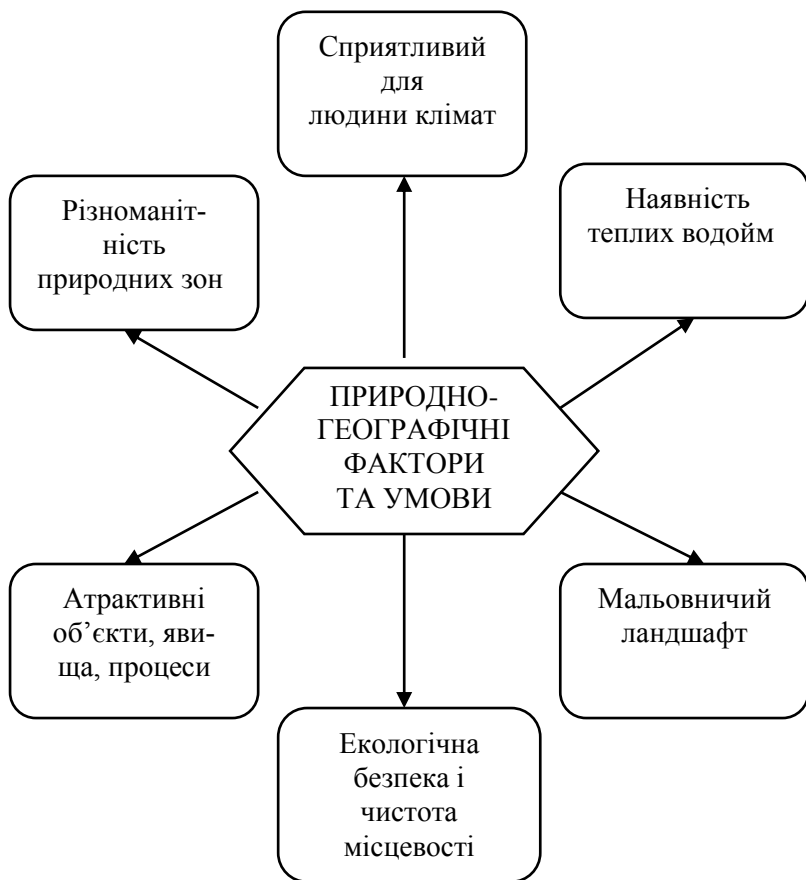


Рис. 16. Природно-географічні фактори та умови розвитку туризму

Зазвичай, за будь-якого клімату і природної зони досить сприятливим для розвитку туризму природним фактором є *наявність теплих водойм*. Придатні для купання моря, річки, озера (особливо з лікувальною водою), водосховища та навіть ставки – усі ці водні об'єкти завжди привертали уваги відпочиваючих. Підвищеним попитом у туристів користуються природні мінеральні джерела, а також місця зосередження родовищ лікувальних грязей.

Не менш привабливим для туристів часто є рельєф місцевості. Так, саме наявність високих гір спричинює потоки любителів спортивного туризму до Гімалаїв, Кавказу, Альп тощо. Водночас, рівнинний або пересічений рельєф приваблює досвідчених автотуристів.

Неабияку роль відіграють загалом *мальовничі ландшафти* («красиві пейзажі»), споглядання яких справляє велике психологічне враження на людину. Воно позитивно впливає на емоційний стан людини, яка в цей час відчуває своєрідне піднесення. Існує навіть термін «ландшафтотерапія», яким позначається вплив на людину навколишнього пейзажу та краси природи. Найпривабливішим є не одноманітні, а мозаїчні ландшафти. Особливо приваблюють відпочиваючих такі ландшафти, де на обмежених територіях спостерігається поєднання різних місцевостей, чергування лісу та відкритого простору, гір і водойм, прибережних ділянок тощо.

Загалом для розвитку туризму має велике значення такий показник як *привабливість (атрактивність) ландшафту* або *окремого природного об'єкту чи явища* (атрактивне – означає «притягальне, привабливе»; від латин. *attraho* – «притягаю до себе»). Неабиякий інтерес у туристів викликають знаменитий Великий Каньйон р. Колорадо й Аризонський метеоритний кратер у США, скеля Айерс-Рок посеред австралійських пустель і сумчасті Австралії, дивовижні форми вивітрювання на схилах гори Демереджі у Кримських горах і карстові порожнини Альп та Кавказу, африканська пустеля Сахара, рухливі дюни в Центральній

і Західній Азії, північне саяво на Крайній Півночі тощо. Навіть небезпечні для життя природні явища здатні викликати інтерес.

На початку вересня 2007 р. на о. Сицилія вкотре прокинувся знаменитий вулкан Етна – єдиний діючий вулкан у Європі. Виверження цього вулкана привернуло на італійський острів велику кількість туристів.

У лютому 2010 р. потужний землетрус у Чилі спричинив цунамі. Через ці стихійні лиха загинуло й було поранено сотні людей, ушкоджено 1,5 млн будинків, близько 2 млн чилійців залишилися без даху над головою. Рятуючись, іноземні туристи тоді масово покидали небезпечну країну. Однак після завершення катастрофи чимало туристів забажали вийти на екскурсійних судах у море, звідки добре видно наслідки, що спричинила стихія.

У березні 2010 р. різко зріс попит на екскурсії до одного з діючих ісландських вулканів, який після 200-річного періоду спокою раптово нагадав про себе бурхливим виверженням. Скориставшись ситуацією, чимало туристичних компаній почали пропонувати «вулканічні» тури для любителів екстремального відпочинку, які бажали побачити знаменну подію на власні очі.

Оцінювати привабливість будь-якого природного ресурсу – окремого об'єкта, ландшафту або явища можна за кількістю осіб, яких даний фактор приваблює впродовж певного проміжку часу. Критеріями ж привабливості є екзотичність, унікальність, естетичність, комфортність тощо.

Екзотичність території визначається ступенем контрастності території, яку відвідує турист щодо території постійного місця його проживання. Слід наголосити, що значення при цьому має не країна проживання, а власне природне середовище помешкання потенційного туриста. Адже навіть у межах однієї країни природні умови нерідко помітно різняться. Тому оцінка екзотичності однієї й тієї самої території навіть співвітчизниками може дуже відрізнятись.

Для жителів Карпат певною мірою екзотично виглядають степові ландшафти, а для мешканців степової частини України (з Херсонщини або Миколаївщини тощо) певною екзотикою є, вкриті смереками, карпатські вершини. Так само, справжньою екзотикою для жителя Києва може бути купання восени у теплих водах Чорного моря.

Водночас для жителів тропічних островів у Тихому океані аж ніяк не є екзотикою білосніжні пляжі з кокосовими пальмами та блакитними хвилями океану. Ці пейзажі тут настільки типові, що навіть зображені на ряді грошових банкнот (Тонга, Західне Самоа та ін.). Зате екзотикою тут може бути, наприклад, білий ведмідь серед полярної криги. Не є екзотикою в Таїланді слон для місцевих жителів, де екзотично виглядав би верблюд, який, своєю чергою аж ніяк «не тягне» на екзотику в Туркменістані, де спеціально розводять цих тварин і т. д.

Отже, універсальної екзотичної природи, тобто такої що є водночас екзотичною для будь-якого туристу світу, немає. Але значення наявності природного фактору із забарвленням екзотики настільки велике, що його часто створюють штучно. Прикладом є численні зоопарки, дендрарії, тропікарії, аквапарки і т. ін.

З екзотичністю тісно пов'язаний критерій унікальності. *Унікальність* – ступінь неповторності або частоти, з якою зустрічається привабливий для туризму ландшафт, окремий природний об'єкт чи природне явище. На відміну від екзотичності, критерій унікальності може справді зробити привабливим той чи інший природний об'єкт і для будь-якого туриста. Тому в сучасному туризмі унікальні природні об'єкти дуже активно використовуються.

Прикладом унікальних форм рельєфу, що є незмінно привабливими для туристів, може бути 350-кілометровий каньйон завглибшки понад 1,5 км, який утворила в Кордильєрах річка Колорадо за мільйони років своєї руйнівної діяльності. Так само великим попитом користуються туристичні подорожі з відвідуванням унікальних норвезьких

фіордів. У Гірському Криму дивують примхливими обрисами унікальні форми вивітрювання в Долині привидів біля підніжжя гори Демереджі.

Унікальним явищем є утворення на р. Амазонка припливних хвиль заввишки до 6 м та їхній рух зі швидкістю до 25 км/год проти течії річки на 3000 км від гирла Амазонки.

Унікальним є клімат Океанії – один із найкомфортніших на земній кулі. Саме він приваблює туристів з усього світу.

Наступним критерієм, який визначає атрактивність території є *естетична цінність*. Йдеться про те, що, зазвичай, називають «красивим пейзажем». І такий пейзаж – не лише фон, на якому здійснюється подорож. Сам по собі він має величезне значення, оскільки позитивно впливає на емоційний стан людини, яка в цей час відчуває своєрідне піднесення («естетика» від грецьк. «чуттєвий»).

Естетичній привабливості території можуть сприяти такі особливості, як різноманіття форм рельєфу й загалом пейзажів. Особливо велике враження при цьому справляє наявність підвищень, із яких можна спостерігати панораму. Так само посилює естетичну цінність ступінь і характер лісистості – зміна типів лісів, чергування лісу і відкритого простору, лісу і водойм. До річч, мальовничі озера, річки, водоспади тощо самі по собі мають чималу естетичну цінність.

У Стародавньому Китаї виникло поняття «Фен шуй». Так називають красиве гармонійне поєднання землі, зеленого покриву, клімату, води, повітря. Китайці ніколи не використовували такі місця ні для чого іншого, крім відпочинку й роздумів. «Коли споглядаєш гірські ліси і струмки, що біжать по каменях, серце, замутнене мирським брудом, поступово очищається», – вчили китайські філософи.

У Японії впродовж багатьох століть культивувалося відчуття прекрасного, перетворюючись поступово на релігійний культ поклоніння красі. У цій країні з давнини існувала

традиція – після п'ятдесяти років віддалятися від справ і вдаватися до естетичної насолоди природою. Не випадково у японській мові є поняття: «ханамі» – милування кольорами, «цукімі» – милування місяцем, «юкімі» – милування снігом.

Слід зауважити, що значення естетичної цінності для туризму безперервно зростає у зв'язку з урбанізацією, тобто посиленням ролі міст у суспільному житті. Адже сучасні великі міста – це своєрідні «кам'яні мішки», де мало залишається місця для незайманої природи. Тому краса природи особливо цінується туристами.

Атрактивність території визначається також таким критерієм як *комфортність*. Йдеться про самопочуття людини передусім залежно від клімату та погодних умов. Найважливішими при цьому є такі кліматичні показники: тривалість сонячного освітлення, атмосферний тиск, температура повітря і води, вологість повітря, атмосферні опади та ін. Кожна людина пристосована до певних кліматичних умов. І при зміні їх під час подорожі організм людини зазнає значних адаптаційних навантажень. У туризмі це слід обов'язково враховувати і вибирати сезони, коли рівень таких навантажень на організм людини буде найменшим. Звикання людини до нових кліматичних умов (акліматизація) повинне відбуватися поступово, упродовж певного часу, званого адаптаційним періодом, під час якого слід усунути додаткові навантаження на організм, як от спортивні походи, лікувальні процедури та ін.

Слід зауважити, що вплив сприятливих природних факторів може бути значно послаблений, а подекуди й повністю знівельований у разі погіршення екологічних умов і, як наслідок, погіршення умов життєдіяльності людини. Така ситуація може бути спровокована, зокрема, стихійними лихами. Так, наприклад, катастрофічні повені, землетруси або виверження вулканів часто спричиняють забруднення поверхневих вод і спалах інфекційних захворювань. З огляду на сказане, далеко не останнє місце серед природних факторів розвитку туризму посідають

екологічна безпека, чистота і доглянутість місцевості. Невипадково останнім часом райони «чистої», первинної природи дедалі більше (ніж навіть море) починають приваблювати туристів.

Варто звернути увагу й на негативні природно-географічні чинники, які часто залишаються поза увагою організаторів туристичних подорожей. Між тим, на Землі є чимало місць, які потенційно небезпечні щодо певних природних явищ. Час від часу ці явища нагадують про себе, забираючи людські життя й завдаючи туристичній індустрії значних збитків.

Показовим був, наприклад, 2004 р. Тоді катастрофічний цунамі завдав великих збитків популярним малайзійським курортам, а ураган Катріна фактично знищив курорти штату Міссісіпі (США), а також улюбленця туристів – місто Новий Орлеан.

У січні 2010 р. катастрофічний землетрус на Гаїті спричинив численні людські жертви і поховав на тривалий період можливість розвитку туризму в цій острівній державі. Ці трагічні події зумовили помітне падіння попиту на відпочинок і в сусідній Домініканській Республіці – одній із найпопулярніших в іноземних туристів країні Карибського басейну.

У лютому 2010 р. повінь у Перу зруйнувала дороги, якими користувалися туристи, щоб дістатися знаменитої давньої фортеці інків Мачу-Пікчу. Майже 3,5 тис. туристів опинилися заблоковані в горах. Їх вдалося звільнити, але доступ до всесвітньо відомого пам'ятника доколумбової епохи був на деякий час закритий. Та й довіру туристів було підірвано. Внаслідок скорочення потоку туристів економіка Перу зазнала збитків у розмірі 800 млн дол. США. Для того, щоб повернути інтерес туристів до даного об'єкта, владою Перу було надано тимчасову 50-відсоткову знижку на усі туристичні послуги. Як наслідок, інтенсивність туристичних потоків відновилася.

У березні 2010 р. розпочалося виверження ісландського вулкану Ейяфьятлайокудль. У середині квітня величезна хмара вулканічного попелу накрила всю Європу. Польоти над значною частиною її території було визнано небезпечними й авіасполучення на кілька днів зупинилися. Загалом було закрито понад 300 аеропортів, скасовано більше як 63 тис. рейсів. Заручниками аеропортів по всьому світі стали близько 7 млн подорожуючих.

Улітку 2010 р. через небувалу спеку, спричинені цим пожежі в лісах і на торф'яниках і, як наслідок, задимленістю атмосфери в Москві, що становило загрозу здоров'ю людей, тимчасово скоротили кількість співбесід (а подекуди й взагалі відмінили) у ряді посольств – США, Чехії, Норвегії, Німеччині та ін. Зазнав збитків туристичний бізнес і в Криму, де у зв'язку з підвищеною пожежною небезпекою було тимчасово заборонено доступ туристів у гори та ліси півострова.

У Японії 2011 р. був відзначений низкою катастрофічних стихійних лих – руйнівний землетрус, цунамі та подальша ядерна аварія на АЕС не лише забрала з життя 20 тис. мешканців країни, але й завдала значних збитків туризму у цій країні. Обсяг туристичних прибуттів іноземних туристів країни цього року знизився на 28 %, що, своєю чергою, спричинило зниження доходів від в'їзного туризму на 27 %.

Економіко-географічні фактори та умови. Наявність таких факторів визначається передусім економіко-географічним положенням території – розташуванням її відносно будь-яких об'єктів, що мають певне економічне значення для розвитку індустрії туризму.

Передусім, важливим є *близьке розташування щодо країн із розвинутою економікою* (рис. 17). Адже, як зазначалося, високий рівень життя населення є одним із найпотужніших чинників розвитку туризму. Тому наявність спільних кордонів із державами, що мають більш розвинуту економіку, сприятиме зростанню



Рис. 17. Економіко-географічні фактори та умови розвитку туризму

в'їзного туризму з таких країн. До прикладу можна згадати Мексику, яка приймає численних туристів зі США, потоки німецьких туристів до Польщі, традиційні подорожі китайських відві-

дувачів до В'єтнаму або поїздки японських подорожуючих до Республіки Корея тощо.

Позитивним чинником є також *велика кількість країн, із якими є спільні кордони*. Чим їх більше, тим потенційно більше іноземних гостей, які забажають відвідати найближчого сусіда. Наприклад, Україна має спільні сухопутні кордони з сімома державами, ще три держави межують із нами лише морем.

Важливою особливістю будь-якої країни є також *велика протяжність кордонів*, передусім, сухопутних. Адже будь які види сполучення через державний кордон здійснюються лише в пунктах пропуску. І чим довші сухопутні кордони, тим більшу кількість переходів можна на них організувати й тим більше можливостей для розвитку туризму. Так, загальна протяжність кордонів України становить близько 7 тис. км, зокрема понад 5,5 тис. км – це сухопутна ділянка, на якій загалом діють понад 150 пунктів пропуску. Понад 40 із них припадає на ділянку спільного кордону України з Росією, протяжність якої перевищує 2 тис. км.

Країна може одержати стимул для розвитку в'їзного туризму і завдяки *вигідному транзитному положенню*. Наприклад, Туреччина, яка поступається рівнем розвитку економіки країнам Європейського Союзу, завжди привертала увагу останніх. Адже Туреччина завдяки своєму унікальному положенню контролювала торгівельні шляхи з Європи на Близький Схід, а також морські шляхи з Чорного моря в Середземне. Так само особливе місце в міжнародному морському транзиті посідають Панама (транзит з Атлантики в Тихий океан через Панамський канал) і Єгипет (транзит з Червоного в Середземне море). Вигідне транзитне положення розташовані на перетині важливих морських шляхів мають Данія, Швеція, Норвегія, Іспанія, Марокко, ПАР, Сінгапур та ін.

Україна також має винятково вигідне транзитне положення, оскільки знаходиться на шляху основних транзитних товаропотоків між Європою і Азією, Північчю та Півднем. Тому транзитні перевезення її територією можуть перетворитися на важливу

складову експорту послуг, зокрема й з організації міжнародних туристичних подорожей.

Вигоди транзитного положення стають особливо очевидними, якщо країна знаходиться між державами, що є потужними виробниками та споживачами певних видів товарів і послуг. За таких умов на території держави формуються міжнародні транспортні шляхи або так звані транспортні коридори – комплекс наземних і водних транспортних магістралей із відповідною інфраструктурою, включно з допоміжними спорудами й під'їзними шляхами, прикордонними переходами і сервісними пунктами, вантажними та пасажирськими терміналами тощо.

Однією з найважливіших характеристик економіко-географічного положення є *розташування країни в системі сухопутних міжнародних транспортних коридорів*. Ці коридори сьогодні є своєрідними осями економічного розвитку держав. Отже, не випадково всередині цих сухопутних транспортних коридорів здебільшого й розвивається сучасний туризм. Адже розташовані в межах даних коридорів населені пункти не лише доступні щодо транспорту, але й концентрують основні культурні, економічні та наукові ресурси країн. До найважливіших сухопутних транспортних коридорів світу належать: три осі розвитку Європи, американська вісь, Великий Шовковий шлях, паназійська вісь і африканська вісь.

Розвитку туризму може надати потужний поштовх і *розташування країни в системі морських міжнародних транспортних коридорів*. Адже вихід території країни до моря дає змогу одержати певні транспортні переваги. Водночас, такі переваги, що можуть бути використані в туризмі, країна отримує тільки тоді, якщо має вихід до акваторій, якими прокладено найважливіші водні маршрути. Найважливіші морські шляхи перетинають Атлантику, що й визначає наявність великих портів на Середземному, Балтійському та Північному морях, а також на Атлантичному узбережжі Європи і США. На Тихому океані активно розвивається судноплавство між Японією, Китаєм, Південною Кореєю і США. В Індійському океані основний морський шлях

пролягає в його північній частині та сполучає Малаккську протоку з Суецьким каналом.

Безперечно впливає на розвиток туризму й розташування країни в *системі повітряних міжнародних транспортних коридорів*. Адже в межах повітряних коридорів розвиваються авіатранспортні вузли, аеропорти, які перетворюються на центри міжнародного повітряного транзиту. Наявність на території держави такого центру повітряних сполучень означає її доступність для туристів практично з будь-якої країни світу. Прикладом можуть бути Франкфурт-на-Майні і Відень, Лондон і Париж, Сінгапур і Стамбул, Дакар і Касабланка, Нью-Йорк і Ріо-де-Жанейро тощо.

Нерівномірність розповсюдження повітряних транспортних коридорів підтверджується тим, що на карті світу є держави, велими віддалені від потоку повітряного транспорту з огляду або на специфіку географічного положення (Ісландія, Швеція, Австралія, Нова Зеландія), або економічні характеристики (держави Центральної Африки, Латинської Америки). Зазвичай, туризм у таких державах (принаймні, в'їзний) слабо розвивається.

Важливим економіко-географічним фактором є *забезпеченість трудовими ресурсами туристичної галузі і належний рівень обслуговування*. Йдеться як про загальну чисельність трудових ресурсів (населення в працездатному віці), так і про чисельність кваліфікованих кадрів та якість їхньої підготовки, що відображається на рівні обслуговування туристів.

Слід зауважити, що на розвиток туризму особливо впливає *рівень чисельності міського населення*. Ще донедавна у світі переважало сільське населення. Але у 2008 р., за даними ООН, вперше в історії кількість жителів міст перевищила кількість жителів сільських районів. Процеси урбанізації (зростання міст і підвищення їхньої ролі в житті суспільства) охоплюють увесь світ. Азія й Африка нині відстають від інших регіонів світу за рівнем урбанізації. Однак, за прогнозами ООН, у майбутньому міське населення буде зростати особливо швидко саме в країнах, що розвиваються. При цьому частка Африки й Азії становитиме 80 % приросту міського населення в таких країнах.

Слід зазначити, що міський спосіб життя – це напружена фізична й розумова праця поза межами первинної природи, яка супроводжується притаманним нашому часу «синдромом великого міста» – постійним нервовим напруженням, негативними емоціями, стресами. Проблеми міста спричинили подекуди відтік населення з міст у приміську зону, де краща екологічна ситуація та умови життя. При цьому заможні верстви населення, уникаючи шуму, забруднення повітря й нестачі зелені, споруджують собі за околицями міст котеджі – будинки «сільського типу». Характерним є те, що нові поселення в передмісті аж ніяк не стають сільськими, оскільки практично всі його мешканці продовжують працювати в місті. Зважаючи на це, саме туризм із його надзвичайно широким спектром найрізноманітніших послуг нерідко є тим довгоочікуваним шляхом до відновлення сил і здоров'я.

4.6. Культурно-історичні фактори та умови розвитку

Культурні фактори та умови традиційно визначали й продовжують визначати привабливість будь-якого місця туристичного відвідування. Саме загальноприйняте визнання ролі культури в сучасному туризмі давно вже зумовило насичення культурологічною тематикою туристичних подорожей. Більше того, виділяють навіть окремий вид туризму, який так і називається – культурний (див. п. 5.1.).

У широкому розумінні культура – це сукупність створених людством цінностей, які характеризують певний рівень розвитку суспільства. Поряд із широким трактуванням культури, вона часто розглядається як відбиток конкретної історичної епохи. Звідси й такі поняття як антична культура, культура Середньовіччя, культура епохи Відродження тощо. Саме такі конкретні культурно-історичні чинники нерідко й зумовлюють популярність у туристів того чи іншого місця.

Традиційно культуру поділяють на матеріальну й духовну. До першої відносять усі ті цінності, які задовольняють переважно

наші матеріальні потреби – житло, одяг, їжа, народні вироби та ін. Так, наприклад, типи народного традиційного житла викликають настільки великий інтерес, що подекуди навіть створюють спеціальні музеї просто неба, як-от Пирогове або Мамаєва Слобода (Київ). Не менш цікавими для туристів є оригінальні архітектурні споруди минулого та сучасності. Зважаючи на те, що вони нерідко розташовані на значній відстані один від одного і у різних державах, для привертання уваги туристів зразки найвідоміших архітектурних споруд подекуди відтворюють у менших за розмірами копіях. Прикладом може бути відомий парк мініатюр «Міні-Європа» з копіями найбільш знаменитих споруд Європи у масштабі 1:25, що в столиці Бельгії – Брюсселі.

Так само великий інтерес викликає серед туристів вбрання інших народів або/і одяг минулих часів. Більш ефектна демонстрація цього елемента культури досягається під час подорожей анімаційного туризму (див. 5.1.).

Серед різноманіття елементів культури, з якими із задоволенням ознайомлюються туристи – традиційна їжа народів світу. Причому відвідувачів цікавить не лише куштування кращих зразків кулінарного мистецтва, але й подекуди технологія приготування оригінальних страв. Саме таке бажання й спричинило появу подорожей так званого кулінарного туризму (див. 5.1.).

До об'єктів матеріальної культури, що є важливими факторами розвитку туризму, належать *історичні міста в цілому й окремі культові споруди, архітектурні та скульптурні об'єкти, музеї і національні галереї мистецтв, найкращі зразки живопису, літератури і пам'ятники археології, театри і видатні технічні комплекси, промислові виробництва* тощо.

Наведений перелік відображає відомий факт – величезний інтерес у туристів викликають, передусім, такі види образотворчого мистецтва, як-от живопис, скульптура і графіка. Їхня концентрація (в музеях) на обмеженій території (населених пунктів) у поєднанні з давніми архітектурним ансамблями здебільшого й перетворила всесвітньо відомі історичні міста (Париж, Лондон,

Мадрид, Каїр, Санкт-Петербург та ін.) на місця справжнього туристичного паломництва.

Значення образотворчого мистецтва настільки важливе в туризмі, що на відомих курортах, подекуди в готелях, спеціально виставляються твори національного мистецтва для ознайомлення туристів з культурою певної країни або регіону.

Наскільки важливими чинниками розвитку туризму є зазначені елементи культури свідчить існування численних і популярних серед туристів різновидів пізнавального туризму – театральний, літературний, художній, культурно-історичний, етнічний, релігійний, індустріальний та ін. (див. 5.1.).

До духовної культури відносять цінності, в яких на перший план виходять їхні неречові якості – міфи й легенди, прислів'я й приказки, побут і традиції тощо.

Для туристів їх представляють в різноманітних формах, зокрема шляхом організації шоу-програм з використанням спеціальних звукових і світлових ефектів. Так само величезним попитом користуються *фестивалі* (від франц. festival, з лат. festivus – святковий) – кіномистецькі, театральні, музичні, естрадні, циркові, молоді та студентів; *фольклорні свята і карнавали, бали і маскаради, концерти видатних діячів мистецтва* тощо. Різноманіття деяких популярних серед туристів карнавалів і фестивалів наведено у табл. 9.

Всесвітньо відомі карнавали і фестивалі

Табл. 9.

№	Карнавали	Фестивалі
1.	<i>Бразилія</i> Найграндіозніше шоу планети, місто Ріо-де-Жанейро, в останній тиждень перед католицьким Великим постом, зазвичай, відбувається 20–24 лютого.	<i>Південна Корея</i> Фестиваль цвітіння вишні, березень–квітень

Продовження табл. 9.

2.	<i>Аргентина</i> Найдовший у світі, у містах – Гуалегуайчу, Коррієнтес, Лібресі та Пасоделос, з першої суботи січня до першої суботи березня	<i>Китай</i> Фестиваль півоній, 15–25 квітня, місто Лоян (провінція Хенань); Фестиваль паперових зміїв, 20–25 квітня, місто Вейфань (провінція Шаньдун)
3.	<i>Болівія</i> Визнаний ООН духовним надбанням людства, місто Оруро, триває 10 днів у лютому	<i>Канада</i> Фестиваль кленового сиропу, березень–квітень.
4.	<i>Колумбія</i> Один із найбільших у світі, занесений ЮНЕСКО до нематеріальної культурної Всесвітньої спадщини, місто Барранкілья, січень, два тижні	<i>Таїланд</i> Фестиваль ракет, травень, місто Ясотсон
5.	<i>Домініканська Республіка</i> Місто Санто-Домінго, з 28 лютого упродовж тижня	<i>Чехія</i> Півний фестиваль Табор, Прага
6.	<i>Тринідад і Тобаго</i> Найгаласливіший у Карибському морі, місто Куїн-Саванна-Парк, триває 2 дні	<i>США</i> Фестиваль полуниці, травень, місто Пасадена (штат Техас)
7.	<i>Італія</i> Венеціанський карнавал, один з найвідоміших і найдавніших у світі, 13-24 лютого	<i>Швейцарія</i> Фестиваль сиру, в долині Юстисталь біля Тунського озера; вересень
8.	<i>США</i> Місто Марді-Гра в Новому Орлеані, штат Луїзіана, січень–лютий	<i>Туреччина</i> Фестиваль піщаних скульптур, з 20 травня до 20 листопада, місто Анталія

Закінчення табл. 9.

9.	<i>Іспанія</i> Один із найбільших у світі, Канарські острови, о. Тенеріфе, міста Санта Крус де Тенеріфе і Лас-Пальмас-де-Гран-Канарія, лютий	<i>Еквадор</i> Фестиваль горбатих китів Пуерто-Лопес, червень–вересень
10.	<i>Франція</i> Один з найбільших і найдавніших у світі, місто Ніцца, лютий–березень	<i>ОАЕ</i> Фініковий фестиваль поблизу міста Абу-Дабі, липень
11.	<i>Греція</i> На Пелопоннесі, проводиться понад 160 років, січень–березень	<i>Німеччина</i> Півний фестиваль Октоберфест, кінець вересня, проводиться 200 років, місто Мюнхен
12.	<i>Німеччина</i> Місто Кельн, лютий	<i>Італія</i> Фестиваль Vinitaly (винний), квітень, місто Верона

В Україні також проходять різноманітні фестивалі, що приваблюють численних гостей. Популярними є, зокрема, весняний «Сакура фест» і осінній винний фестиваль «Закарпатське Божолє» в Ужгороді, осінній фестиваль «Парку Київська Русь» і Міжнародний кінофестиваль «Молодість» у Києві, жовтневий фестивалі – «З любов'ю до сала» в Луцьку і Мото Рок Фестиваль у Черкасах, міжнародний літературно-художній фестиваль «Кролівецькі рушники» в Сумській області тощо.

Основними сферами духовної культури вважаються не лише мистецтво, але й наука та освіта. З огляду на це, можна вважати, що будь-які наукові форуми – конгреси, симпозіуми, конференції, семінари – є також такими факторами, що сприяють посиленню туристичних потоків.

До популярних наукових об'єктів, що привертають увагу туристів, належать зоопарки й ботанічні сади, заповідники й наці-

ональні парки, астрономічні обсерваторії та центри підготовки космонавтів тощо.

Так само привабливими для туристів елементами духовної культури є окремі заклади освіти. Особливо це стосується навчальних закладів, що мають світову славу, як-от Оксфордський або Кембриджський університети, засновані ще у XII–XIII ст.

У контексті культурно-історичних умов важливе місце посідають і релігійні традиції. Візьмемо для прикладу мусульманський храм Кааба у місті Мекка. Очевидно, знайшлося б набагато більше бажаючих подивитися на цей культурно-історичний об'єкт світового значення. Однак культурно-історичні умови роблять неможливими перебування тут осіб іншої релігійної віри.

Свого часу творці перших цивілізацій Америки – корінні жителі Нового Світу індіанці – також робили все, щоб не допустити у свої храми перших європейців. Але сьогодні будь-який турист без проблем може здійснити туристичну подорож і оглянути, наприклад, відомі піраміди у Мексиці. Так само, у XIX ст. чимало відомих мандрівників, які досліджували Центральну Азію (М. Пржевальський та ін.), прагнули потрапити в серце Тибету, в місто Лхаса. Однак через культурно-історичні умови того часу їм це не вдавалося. Їх туди просто не пускали. Нині цей релігійний центр ламаїзму відкритий для відвідувачів.

Розвитку туризму сприяє не лише наявність численних пам'яток культури. Помітну роль відіграє в цьому процесі й рівень культури самого туриста. Адже чим вищий такий рівень, тим більше бажання здійснити подорож із відповідною культурною програмою. До того ж культурна та освічена людина краще буде усвідомлювати те, що вона бачить і чує.

Контрольні завдання і запитання

1. Поясніть, чим принципово відрізняються фактори та умови розвитку туризму.

2. Назвіть основні групи факторів розвитку туризму за сферою їхнього походження.
3. Наведіть приклади впливу політичних факторів на розвиток туризму.
4. Який стосунок до туризму мають курс національної валюти і вартість кредитів, що надають банки?
5. Поясніть, чому добробут населення, на думку багатьох дослідників, є вирішальним фактором розвитку туризму?
6. Що є глобалізацією і наскільки вона впливає на сучасний туризм?
7. Доведіть, що несприятливі політичні умови можуть звести нанівець позитивну роль економічних факторів.
8. Наскільки важливим для туризму є тривалість життя населення?
9. Які групи потенційних туристів можуть передусім чисельно зростати, якщо в державі надаються пільги чи знижки?
10. Проілюструйте значення для туризму різних соціальних явищ.
11. Поясніть, чи має значення для розвитку туризму розвиток освіти та культури?
12. Назвіть соціальні явища, що перешкоджають розвитку туризму.
13. Назвіть основні науково-технічні фактори та умови розвитку туризму.
14. Розкрийте роль транспорту в розвитку туризму.
15. Поясніть, які саме науково-технічні нововведення в галузі сучасних комп'ютерних технологій перетворилися на фактори розвитку.
16. Розкрийте роль природно-географічних факторів у розвитку туризму.
17. Чим визначається атрактивність територій або окремих природних чи культурних об'єктів?
18. Яким чином економіко-географічні фактори впливають на розвиток туризму?

19. Наведіть приклади об'єктів матеріальної культури, що є важливими факторами розвитку туризму.
20. Доведіть, що духовна культура може впливати на розвиток туризму.

Тести для самоконтролю

Тести з однією правильною відповіддю

1. Визначте групи факторів, що виділяються за тіснотою зв'язку:
 - а) впливають безпосередньо і опосередковано;
 - б) екстенсивні та інтенсивні;
 - в) передбачувані і непередбачувані;
 - г) статичні і динамічні.

2. Визначте, до якої групи факторів туризму належить зростання залучення жінок до сфери суспільної праці:
 - а) політичних;
 - б) соціальних;
 - в) економічних;
 - г) політичних.

3. Визначте, до якої групи факторів туризму належить вигідне транзитне положення країни:
 - а) економічних;
 - б) географічних;
 - в) соціальних;
 - г) політичних.

Тести з двома правильними відповідями

1. Визначте стимулюючі фактори розвитку туризму:
 - а) підвищення курсу національної валюти;

- б) обмеження соціальних пільг;
- в) зростання чисельності населення;
- г) природні катастрофи.

2. Визначте внутрішні фактори розвитку туризму:

- а) стан національної економіки;
- б) геополітичне положення країни;
- в) глобалізація світової економіки
- г) зростання чисельності населення Землі.

3. Визначте непостійно діючі фактори туризму:

- а) стихійні лиха;
- б) міждержавні відносини;
- в) соціальні конфлікти;
- г) доходи населення.

Тести на встановлення логічної пари:

1. Встановіть відповідність між різними групами факторів туризму і конкретними чинниками:

- А. Економічні фактори.
 - Б. Соціальні фактори.
 - В. Науково-технічні фактори.
 - Г. Географічні фактори.
- 1. Глобальні дистриб'юторські системи.
 - 2. Зовнішньоекономічна діяльність держав.
 - 3. Зростання бездітних сімейних пар та одиноких людей.
 - 4. Атрактивні ландшафти.
 - 5. Наростання політичної нестабільності.

А – Б – В – Г –

2. Встановіть відповідність між різними групами факторів туризму і конкретними чинниками:

- А. Політичні фактори.
- Б. Географічні фактори.

В. Економічна фактори.

Г. Соціальні фактори.

1. Пізні шлюби.

2. Високий рівень життя;

3. Дипломатичні відносини між державами;

4. Теплі водойми.

5. Віросповідання християнства.

А – Б – В – Г –

3. Встановіть відповідність між різними групами факторів туризму і конкретними чинниками:

А. Статичні фактори.

Б. Циклічні фактори.

В. Прогнозовані фактори.

Г. Некеровані фактори.

1. Сніговий покрив у високих горах.

2. Гірські масиви.

3. Національні свята.

4. Цунамі.

5. Збільшення тривалості відпустки.

А – Б – В – Г –

РОЗДІЛ 5. КЛАСИФІКАЦІЯ ТУРИЗМУ

Слово «класифікація» походить від лат. *classis* – розряд, клас і *facio* – роблю. У даному випадку мається на увазі розподіл туристичних подорожей по класах (розрядах) за певними спільними ознаками. У зв'язку з бурхливим розвитком туризму й появою дедалі нових його видів проблема класифікації туризму стала актуальною не лише для теорії, а й для практики туризму. Саме тому це й знайшло відображення в законодавчій сфері. Зокрема, в Законі України «Про туризм» є стаття 4, яка так і називається – «Організаційні форми та види туризму». Відповідно цієї статті, в Україні, як уже зазначалось, визнаються дві *організаційні форми туризму* – міжнародний і внутрішній туризм (див. п. 1.2.).

Поряд із формами існують також численні й дуже різні *види туризму*. Слід зауважити, що в Законі України «Про туризм» класифікація видів туризму викладена досить стисло і не розкрита повністю. Не названо чимало ознак, за якими виділяються види туризму (рис. 18). Відповідно й перелік видів сучасних видів туризму є далеко неповним.

Зазначимо, що до класифікації варто підходити, ставлячи цілком логічні запитання – Куди? З якою метою? На скільки? Коли? Хто? Яким чином? Адже відповіді саме на ці та інші запитання дають змогу досягнути максимального балансу між попитом і пропозицією щодо туристичних послуг.

Якщо відповідь на запитання «Куди?» дає змогу з'ясувати різні форми туризму, то відповідь на запитання «З якою метою?», вводить у світ численних видів туризму. Така класифікаційна ознака як мета є надзвичайно важливою, оскільки саме мета значною мірою впливає на вибір маршруту, його тривалість, особливості організації тощо.

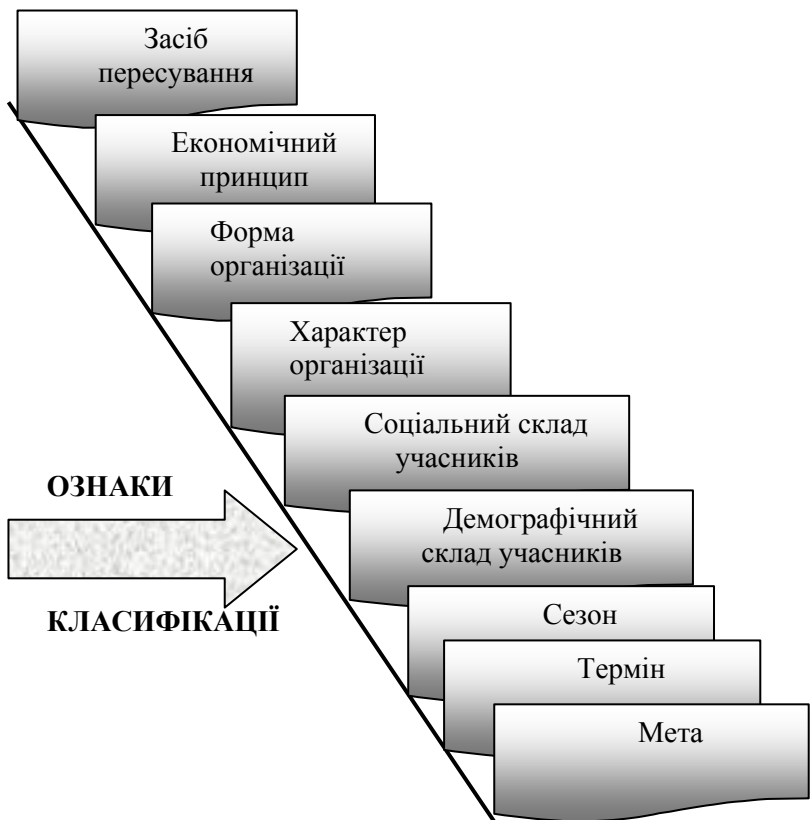


Рис. 18. Ознаки, за якими виділяються види туризму

5.1. Види туризму за метою

За UNWTO основною метою туристичної подорожі визнається ціль, за умови відсутності якої подорож не буде здійснена. Кожна туристична подорож має лише одну основну ціль. У випадку, якщо учасники подорожуючих груп мають різні цілі, основною метою подорожі має бути та, яка стала вирішальною в

прийнятті рішення подорожувати. При цьому всі види подорожей за метою поділяються на дві групи – особисті та службові чи професійні (Табл. 10.).

Класифікація подорожей за метою (за UNWTO)

Табл. 10.

Мета подорожі	
Особиста	Службова чи професійна
Свята, дозвілля, відпочинок	Відвідування зборів, конференцій чи конгресів, ярмарків і виставок
Відвідування друзів і родичів	Презентація лекцій, концертів, шоу і вистав, просування, купівля, продаж чи закупівля товарів і послуг від імені виробників-нерезидентів (країни, яку відвідують)
Навчання і тренування	Участь в іноземних урядових або неурядових місіях, у складі персоналу дипломатичних, військових чи міжнародних організацій, за винятком перебування у справах у країні, яку відвідують
Охорона здоров'я й медичне обслуговування	Участь у наукових чи академічних дослідженнях
Релігія / паломництво	Робота гідом чи іншим туристичним професіоналом для агентств-нерезидентів (країни, яку відвідують)
Шопінг	Відвідування формальних і неформальних навчальних курсів
Транзит	Участь у професійних спортивних видах діяльності

Інша	У складі екіпажу на приватному виді транспорту (корпоративний літак, яхта).
------	---

За рекомендаціями UNWTO категорія туристичних подорожей, які мають на меті *свята, дозвілля, відпочинок*, охоплює: огляд визначних місць, відвідування природних чи створених людиною об'єктів, спортивних чи культурних подій, будь-яких розважальних закладів, літніх таборів, пляжів, закладів, що спеціалізуються на охороні здоров'я, якщо це не входить до курсу медичного лікування, заняття спортом (катання на лижах, верхова їзда, теніс, дайвінг, серфінг, пішохідні екскурсії, трекінг, скелелазіння тощо) і непрофесійними видами діяльності, морську подорож, відпочинок, перебування в будинку відпочинку тощо.

Туристичні подорожі, під час яких *відвідуються друзі і родичі* містить, наприклад, такі види діяльності, як відвідування весільних церемоній, похоронних процесій чи будь-яких інших сімейних подій, короткостроковий догляд хворого чи особи похилого віку тощо.

Під *навчанням і тренуванням* розуміють подорожі, що здійснюються з метою навчання (оплачуваного) або здобуття особливих навичок шляхом відвідування короткострокових курсів, що оплачуються роботодавцем (за винятком навчання в процесі роботи, що належить до службових і професійних подорожей), зокрема мовних, професійних чи інших спеціалізованих курсів.

Подорожі, що здійснюються з метою *охорони здоров'я і медичного обслуговування* передбачають отримання послуг від лікарень, клінік, реабілітаційних центрів і, загалом, соціальних та оздоровчих установ, відвідування таласотерапії, оздоровчих і спа-курортів та інших спеціалізованих установ, аби отримати медичне лікування за призначенням лікаря, включно з косметичною хірургією, використанням медичних засобів і послуг. Однак ця категорія подорожей охоплює лише короткострокове (до року) лікування.

Подорожі з релігійною метою містять відвідування релігійних заходів і подій, паломництво тощо.

Шопінг-подорожі охоплюють, наприклад, купівлю товарів споживчого призначення для власного використання чи у вигляді подарунку, за винятком перепродажу чи для використання в подальшому продуктивному процесі (у випадках, пов'язаних із службовим чи професійним наміром).

Категорія *транзитних* туристичних подорожей означає не просто перебування в дорозі до іншого місця призначення, а перебування в певному місці без будь-якої цілі.

Інші туристичні подорожі – це такі, для яких характерна волонтерська та дослідницька робота, занятість у тимчасовій діяльності без винагороди тощо.

На відміну від особистих туристичних подорожей, туристичні мандрівки, які переслідують будь-яку службову і професійну мету, містять види діяльності підприємців і робітників, якщо вони не перебувають у прямих чи прихованих відносинах роботодавця-робітника із виробником-резидентом країни, яку відвідують.

Вітчизняні дослідники, зазвичай, розрізняють різноманітні види туризму за метою (рис. 19). Розглянемо їхні особливості.

Рекреаційний туризм передбачає здійснення подорожей задля відпочинку, оздоровлення та лікування (див. п. 3.1.). Це наймасовіший і найстабільніший у світі вид туризму. На нього припадає понад половина від загальної кількості туристичних подорожей у світі. І сучасні тенденції свідчать про те, що рекреаційний туризм продовжує успішно розвиватися. Слід зауважити, що чимало подорожуючих нині нерідко намагаються поєднати всі три найважливіші складові рекреаційного туризму – відпочити, оздоровитися і полікуватися. Тим більше, що межа між **оздоровчим туризмом** (wellness-туризм) і **лікувальним туризмом** нерідко є досить розпливчастою.

Традиційний і дуже популярний продукт рекреаційного туризму – «сонце і море». Саме це – тепле море (океан) і достатня кількість сонця, передусім, приваблює величезну кількість туристич-

тів. Завдяки цьому в лексикон не лише лікарів, але й фахівців із туризму увійшов термін «таласотерапія» (від грецьк. thalassa – море і терапія) – лікування морським кліматом і купанням у поєднанні з сонячними ваннами.

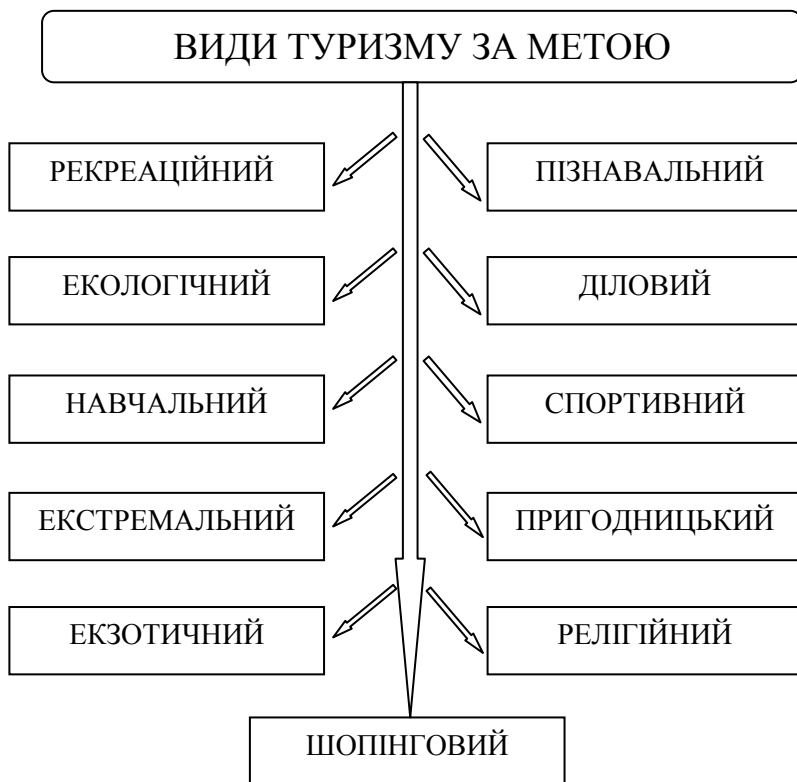


Рис. 19. Види туризму за метою

Наприкінці літа 2010 р. журнал National Geographic опублікував список десяти найкращих пляжних міст сві-

ту. Перше місце в рейтингу посіло іспанське місто Барселона, що має вісім чудових пляжів. На другому місці опинився південноафриканський Кейптаун. Третє місце було віддано Гонолулу на Гавайях. Далі послідовно розташувалися французька Ніцца, яка може запропонувати відпочиваючим близько 35 пляжів, і Майамі-Біч у Флориді (США) із пляжами загальною протяжністю близько 14 км. Другу п'ятірку лідерів склали Ріо-де-Жанейро в Бразилії, Санта-Моніка в американському штаті Каліфорнія, найбільше місто Австралії Сідней, Тель-Авів в Ізраїлі і канадський Ванкувер.

Утім, рекреаційний туризм розвивається не лише на теплих узбережжях зі сприятливим кліматом, але й за умов наявності інших ресурсів – мінеральних джерел, лікувальних грязей тощо. Найліпший варіант для туристів, коли природа вдало поєднує в одному місці і сонце, і море, і мінеральні джерела. Саме в таких місцях виникають особливі лікувально-оздоровчі центри. Вони зветься SPA-курорти – від латинського «*sanus per aquam*» або «*sanitas pro aqua*», що в перекладі означає: «вода – джерело здоров'я» або «здоров'я через воду». Правда, часом SPA пов'язують із назвою одного з найстаріших бальнеогрязьових курортів Європи – бельгійського курорту Спа.

Одні з найвідоміших світових центрів SPA і таласотерапії розташовані у Франції і в Тунісі. Але SPA-процедури нині можна отримати у більшості країн світу. І це не випадково, оскільки за даними Всесвітнього SPA-саміту, який відбувся у травні 2010 р. у Стамбулі, 71 % усіх туристів бажають пройти SPA-процедури.

У SPA для лікування тих чи інших хвороб або просто з метою укріплення організму використовують найрізноманітніші природні речовини – мінерали Мертвого моря, морські водорості та сіль, екстракти фруктів, квітів і овочів, ароматичні олії, а також продукти харчування. При цьому провідними є, зазвичай, різноманітні водні процедури – джакузі, гідромасажні басейни, тропічні душі... За бажанням відпочиваючого є можливість обрати окрему, часом, ексклюзивну процедуру, як-от ванну з шокола-

дом, медом, кафою, молоком, вином, пивом і навіть із шампанським або ікрою!

Значимо, що в наш час дедалі більшої популярності набувають подорожі, які здійснюються винятково з метою лікування. Причому нерідко йдеться про дуже серйозну допомогу лікарів. Ця обставина спричинила появу нового різновиду рекреаційного туризму, який зветься *медичний туризм* – одержання медичної допомоги за кордоном. Причиною швидкого розвитку медичного туризму є висока вартість медичного обслуговування в багатьох розвинених країнах (у США, країнах Західної Європи). І чим дорожчі медичні послуги у власній країні, тим більша кількість потенційних туристів, що прямуватимуть за кордон у пошуках здоров'я. Так, наприклад, у США нині інтенсивно створюються спеціальні компанії, які спеціалізуються винятково на медичному туризмі. Напрямами таких подорожей є Південно-Східна Азія і Латинська Америка, де ціни на медичні послуги значно нижчі, а відповідні технології постійно вдосконалюються.

Звертає на себе увагу та обставина, що бурхливий розвиток у світі медичного туризму загалом спричинив народження на туристичному ринку пропозицій щодо надання вузькоспеціалізованих медичних послуг. Звідси й поява в літературі (зазвичай, не спеціальній) очевидно не зовсім коректних назв різновидів туризму – *стоматологічний, трансплантаційний, донорський, пластичний, ортопедичний, кардіохірургічний* тощо. Так само викликає сумніви правомірність застосування словосполучення «зубні туристи»...

Варто враховувати, що лікувальні тури, які вимагають порівняно тривалих термінів перебування (2–3 тижні) і більш розвинутого обслуговування, відповідно, є досить дорогими для споживачів і прибутковими для організаторів туризму.

Пізнавальний туризм – це туристичні подорожі пізнавального характеру, наслідком яких є нові знання. Масштаби та значення подорожей такого виду дуже великі, тому пізнавальний туризм можна віднести до провідних видів сучасного туризму.

Зауважимо, що оскільки пізнання нового туристом нерідко відбувається під час тематичних або оглядових екскурсій, то пізнавальний туризм часом називають ще *екскурсійним туризмом*. Хоча очевидно, що далеко не кожна по-справжньому пізнавальна туристична подорож супроводжується спеціально організованими екскурсіями.

Зацікавити туриста може будь-який об'єкт, явище, процес або подія незалежно від їхнього походження. Тому пізнавальний туризм має чимало різновидів.

До пізнавального туризму, безперечно, належать подорожі так званого *культурного туризму* (правильніше казати – культурознавчого туризму), метою якого є пізнання тих чи інших аспектів культури. Йдеться про відвідування історичних місць і пам'ятників, різноманітних комплексів і меморіалів, музеїв і бібліотек, виставкових залів, народних промислів і свят тощо. У зв'язку з різноманітністю інтересів туристів існують численні варіанти тематичних подорожей, які спричинили появу чергової низки назв різновидів туризму – *театральний, літературний, художній, культурно-історичний* та ін.

Часом, кажуть про *туризм спадщини* (heritage-tourism) – подорожі для ознайомлення з культурною спадщиною різних епох і народів. Близьким до туризму спадщини є *етнічний туризм* – відвідання місць, із якими пов'язана історія народу або життя предків і поїздки для побачення з рідними. Цей вид туризму має особливе значення для тих країн, значна частина населення яких проживає за кордоном.

Колишні наші співвітчизники, що нині проживають у Німеччині, США, Ізраїлі тощо, зазвичай, у якості вже туристів приїждять до України з метою відвідання рідних або місця народження. Нерідко також вони привозять своїх дітей, щоб ті подивилися на батьківщину предків.

До культурознавчого належить і *кулінарний (гастрономічний, ресторанний) туризм* – подорожі задля дегустації національних страв і напоїв та ознайомлення з технологією їх приготування. Так, у Німеччині багато туристів спеціально відвідують «Вин-

ний семінар на Рейні». В Китаї, наприклад, популярні подорожі, які передбачають відвідання чайної церемонії, в Італії – полювання на трюфелі.

Є напрями культурознавчих подорожей, які відомі туристам десятки років. Наприклад, надзвичайно популярна в туристів Венеціанська міжнародна виставка національного мистецтва (проводиться раз на два роки) уперше відбулася в 1895 р. Щорічно шанувальники групи Бітлз з'їжджаються у Ліверпуль – батьківщину відомої англійської рок-групи. Крім того, час від часу виникають культурознавчі подорожі, що були спеціально розроблені у зв'язку з певними подіями. Так, у 1997 р. на честь 450-річчя з дня народження Мігеля Сервантеса в Іспанії було створено маршрут – «Слідами Росінанта та його хазяїна», місцями слави героїв відомого роману письменника – «Дон-Кіхот».

Так само різновидом пізнавального туризму є *науковий туризм* (точніше – наукознавчий туризм), який ставить за мету пізнання наукових досягнень. Як і культурознавчий, наукознавчий туризм має чимало різновидів, як-от історичний, археологічний або біологічний тощо. До наукознавчого туризму можна віднести й *індустріальний (промисловий) туризм* – подорожі, які здійснюються для ознайомлення з особливостями того чи іншого промислового об'єкта чи виробництва. Наприклад, один із найбільших об'єктів індустріального туризму – гребля гідровузла Санься (Три ущелини) в Китаї щорічно приймає понад 1 млн туристів.

Слід зазначити, що наукознавчий туризм може бути не тільки ознайомчим, коли туристи виступають у ролі спостерігачів, яким демонструють певні природні або антропогенні об'єкти і надають кваліфіковані пояснення щодо актуальних проблем, із ними пов'язаних. Дедалі частіше туристи беруть безпосередню участь у наукових експедиціях (*науково-експедиційний туризм*), як допоміжний персонал. Зрозуміло, що така участь не оплачується, оскільки йдеться не про працю найманого робітника, а добровільну допомогу туриста.

Туризм культурознавчого та наукознавчого характеру не обмежує спектр різновидів пізнавального туризму. Адже пізнавальний охоплює і суто розважальні тури, які мають на меті участь туристів у різноманітних святкових програмах. **Розважальний туризм** – це подорожі, що здійснюються, передусім, для розваг і тому спрямовані до місць проведення різноманітних розважальних заходів або/і здійснюються часто у зв'язку з урочистими подіями, святами. Спонукає до розважальних подорожей можуть національні свята і бали, весілля і ювілеї, ярмарки, карнавали і фестивалі тощо (табл. 8.). Завдяки цим подіям з'являються чергові нові назви видів туризму – *весільний, фестивальний, ярмарковий*...

Слово «ярмарка» походить від нім. *jahrmarkt* – «щорічний ринок». Періодичні ярмарки, що організуються в різних куточках світу, бувають: *всесвітні, міжнародні, регіональні, національні і місцеві*. Найбільші сучасні міжнародні ярмарки відбуваються в містах *Лейпциг, Познань, Загреб, Пловдив, Мілан, Париж, Ліон, Ганновер, Торонто, Ізмір, Дамаск*.

Нерідко всі подорожі, які здійснюються під впливом тих чи інших знаменних подій об'єднуються під назвою *подієвий туризм*. Але слід зазначити, що подієвий туризм охоплює у себе не обов'язково суто розважальні подорожі. Так, важливі політичні події в тій чи іншій країні можуть також привабити туристів. У таких випадках часом кажуть про *політичний туризм*.

Розважальні подорожі, що, зазвичай, *нетривалі (2–7 днів)* бувають періодичні (наприклад, на календарні свята) або разові (до прикладу, у зв'язку зі святкуванням Тисячоліття християнства). Існують і постійно діючі розважальні подорожі (наприклад, у Лас-Вегас у США). Дуже популярним місцем розваг є різноманітні розважальні й тематичні парки (див. п. 6.2.4.)

Екологічний туризм. На початку 1970-х рр. через дедалі зростаюче антропогенне навантаження і негативний вплив, передусім, на довкілля, масовий туризм зазнав критики. Як наслідок, це спричинило появу та широке розповсюдження альтерна-

тивних, так званих природоорієнтованих видів туризму. Визначаються вони через різні назви: *м'який* (Soft Tourism), *природний* (Nature Tourism), *первинно-природний* (Wilderness Tourism), *зелений* (Green Tourism), *сільський туризм* (Agro-Tourism), *екологічний або екотуризм* (Ecological or Ecotourism).

Усі ці назви так чи інакше зобов'язані своїм походженням і розвитком наростанню глобальних екологічних проблем. Тому часом їх і об'єднують під однією спільною назвою – екологічний туризм. Варто відзначити: його популярність помітно зростає, що, безперечно, є позитивним явищем. За різними оцінками, на екотуризм припадає 10–20 % від усього світового ринку туристичних послуг і для деяких країн (наприклад, Фінляндії, Норвегії, Швеції) він є одним із основних джерел доходів.

У Глобальному етичному кодексі туризму природний туризм та екотуризм визнаються як особливо цінні. Причиною є ряд особливостей, притаманних екологічному туризму.

Екологічний туризм заснований на використанні переважно природних ресурсів. При цьому, на відміну від багатьох інших видів туризму, що також ґрунтуються на використанні природних ресурсів, екологічний туризм не завдає збитків або принаймні зводить до мінімуму збитки, завдані довкіллю.

У 2010 р. на о. Тенеріфе (Канарські острови) з'явилося перше у світі екологічне поселення. Унікальність його полягає в тому, що усі 25 будинків цього поселення споруджені відповідно до вимог охорони довкілля і з урахуванням останніх наукових досягнень. Самі будинки, а також меблі, зроблено за новітніми екологічними технологіями з використанням матеріалів, які не завдають шкоди навколишньому середовищу. При спорудженні будинків брали до уваги біокліматичні особливості Канарських островів – температуру і вологість повітря, швидкість і напрямок північних вітрів тощо. Електроенергія до поселення постачається винятково з відновлюваних джерел. При цьому в поселенні, що розраховане на прийом туристів, наявні всі умови для комфортного проживання.

Для підтримки репутації готелів, які піклуються про збереження довкілля, мережа Ritz-Carlton's передбачає використовувати пляшки для води, зроблені із спеціального рослинного матеріалу. Після використання упродовж місяця він буде розкладатися природним шляхом або його можна буде переробляти для виготовлення нових пляшок для води.

Прикметною рисою екологічного туризму є те, що під час екологічних подорожей турист може доглядати за навколишньою територією, флорою й фауною – працювати волонтером в екологічних таборах, зоопарках тощо. Екотуристи нерідко беруть участь у польових роботах, що не вимагають високої кваліфікації. Вони охоче проводять відпустку за таким, наприклад, специфічним заняттям, як облік чисельності птахів і ссавців у віддалених куточках планети.

Основною мотивацією екотуристів є залучення до «дикої» природи. Однак це не унеможлиблює відпочинок і оздоровлення або участь під час екологічної подорожі у спортивних чи пригоспідницьких заходах тощо. По суті обмежень немає, оскільки передбачається, що учасниками екотуризму є люди з високою екологічною свідомістю, які прагнуть не нашкодити докіллю. Водночас, сам екотуризм спрямований на екологічну освіту, в процесі якої турист має усвідомити, що у взаєминах із природою людина є лише рівноправним партнером, а не хазяїном-диктатором. Це особливо важливо з огляду на те, що нерідко йдеться про подорожі в межах екологічно чистих територій, що мають природничу цінність – національних парках, заповідниках та інших природоохоронних територіях.

Загалом практика екотуризму показує, що доцільно розрізняти два його трактування, – вузьке (класичне) і широке.

Класичне трактування екотуризму – це туризм у межах особливих природоохоронних територій (акваторій) і в умовах «дикої», непорушеної або мало зміненої природи. Таке вузьке трактування екотуризму домінує в країнах, які володіють значними територіями – Канаді, США, Австралії. Тому класичні екотури

часто відносять до так званої «австралійської» або «північноамериканської» моделі екотуризму. Таку модель підтримують і розвивають, передусім, представники «зеленого» руху.

Широке трактування екотуризму – це різноманітні види екологічно орієнтованого туризму поза межами природоохоронних територій і акваторій, на теренах окультуреного або культурного ландшафту (найчастіше сільського). До такого екотуризму можна віднести чималий спектр видів екологічно орієнтованого туризму. Широкого трактування дотримуються експерти по туризму з країн Західної Європи, де ресурси «дикої природи» вельми обмежені. Тому такий варіант екотуризму можна віднести до «німецької» або до «західноєвропейської» моделі.

Західноєвропейська модель екотуризму особливо актуальна для найменших європейських держав, як-от Монако. В цій «карликовій» країні прийнята нова, розрахована до 2013 р., стратегічна програма розвитку туристичної галузі. Вона передбачає додержання строгих екологічних вимог, а також планує активне просування екологічних брендів серед готелів і туристичних компаній, розширення пішохідних зон, випуск «зеленої» туристичної карти, а також проведення Дня «зеленого» туризму.

Прикладом утілення ідеї екотуризму поза межами природоохоронних територій є також плани реалізації в одному з китайських міст (Чунцин) проекту під назвою «Міський Ліс». Йдеться про спорудження хмарочосу циліндричної форми, на кожному з 70-ти поверхів якого по всьому периметру буде рости захищений склом сад-ліс. Ці «легені» міста, що будуть урізноманітненні штучними озерами, забезпечуватимуть свіже повітря й можливість здійснити чудові прогулянки або просто відпочити численним туристам.

Слід зазначити, що широке трактування екотуризму набуває подальшого розвитку. Так, наприклад, існує думка про потребу переглянути традиційний зміст екотуризму і вносити до його ресурсної бази також сильно порушені людиною ландшафти з ха-

рактерними екологічними процесами та тяжким екологічним станом території. Такі подорожі одержали назву – *туризм на «смітники людства»*. До останніх можуть належати такі об'єкти екотуризму нового трактування – кар'єри і відвали, шахтні провали та промислові канали, сміттєзвалища й зони підтоплення або засолення земель, території навколо підприємств із великим пило-газовим або шумовим забрудненням тощо.

В Україні одним із різновидів екотуризму є *сільський зелений туризм (агротуризм, фермерський)*. У 2004 р. Верховною Радою України було прийнято за основу проект Закону України про сільський та сільський зелений туризм. У ньому зокрема даються наступні визначення. *Сільський туризм* – це відпочинковий вид туризму, що передбачає тимчасове перебування туристів у сільській місцевості (селі). *Сільський зелений туризм* – відпочинковий від сільського туризму, пов'язаний з перебуванням туристів у власному житловому будинку сільського господаря, окремому (гостевому) будинку або на території особистого селянського (фермерського) господарства. Отже, даний вид туризму передбачає перебування туристів в екологічно чистих умовах.

Звісно, що за таких умов туристи отримують усі належні послуги – бронювання, розміщення, харчування, інформаційне обслуговування тощо. Про це, зокрема, піклується Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні.

Крім того, сільський зелений туризм передбачає розвиток сільськогосподарських і народних музеїв, а також наявність відповідних екскурсиводів і провідників для ознайомлення із місцевою культурою і традиціями. Проте в агротуризмі основним предметом інтересу для туриста є саме господарство – сільське (фермерське). Відомі приклади, коли німецькі туристи висловлювали бажання побачити в Україні господарства, що спеціалізуються на вирощуванні зерна, великої рогатої худоби. А, наприклад, японські туристи цікавилися українськими сироварнями.

Центральною фігурою в організації відпочинку на селі виступає сільська родина, яка проживає в селі і здійснює основну діяльність, пов'язану з веденням особистого селянського господарства. Водночас, така сільська родина надає можливість використання майна цього господарства для надання послуг у сфері сільського зеленого туризму. У 2007 р. створено базу даних садиб сільського туризму України, видано каталог кращих садиб «Українське село запрошує».

У контексті екологічного туризму, який покликаний узгодити економічну вигоду від відпочинку та екологічну безпеку територій, що використовуються для рекреації, розглядається і **сталий туризм**. Це поняття виникло порівняно недавно у зв'язку з глобальною концепцією сталого розвитку людства, тобто розвитку в гармонії з природою, без порушення притаманної їй рівноваги. У жовтні 1999 р. Генеральною асамблеєю ООН дано таке визначення сталого туризму: «Туризм, який своєю діяльністю не шкодить навколишньому середовищу, має екологічну життєздатність, а також не справляє негативного впливу на культурні традиції та соціальні звичаї місцевого населення».

В основу розвитку цього порівняно нового виду туризму покладено те, що частина прибутку, отриманого від обслуговування туристів, залишається на місцях і спрямовується на охорону природи. Так, наприклад, в американському тематичному парку «Диснейленд», що в штаті Флорида, частина земель відведена під природний резерват для місцевих видів тварин, яким загрожує зникнення.

Діловий туризм. Охоплює подорожі зі службовими цілями без отримання доходів за місцем відрядження. Метою ділових поїздок є участь у переговорах і форумах різного рівня, ярмарках і виставках, міжнародних салонах, а також встановлення й налагодка обладнання тощо. На відміну від поїздок на відпочинок, рішення про ділові подорожі, джерела й розміри їхнього фінансування часто приймають не самі туристи, а інші (керівні) особи.

Діловий туризм є порівняно новим явищем, яке звернуло на себе пильну увагу фахівців починаючи лише з 1980-х рр. Але

динаміка розвитку цього виду туризму виявилася досить високою. Нині на ділові поїздки, що мало відчують вплив фактору сезонності, припадає близько 15 % міжнародних відвідувачів. До того ж діловий туризм є дуже прибутковим. Адже рівень витрат ділових туристів у три рази вищий за витрати статистичного «відпочиваючого» туриста. Не останню роль відіграє в цьому та обставина, що ділові поїздки характеризуються попитом на обслуговування за найвищим гатунком. Не випадково, сьогодні в усіх розвинених країнах існують асоціації ділового туризму.

Американська Асоціація ділового туризму «SITE» (Society of Incentive and Travel Executives) об'єднує авіакомпанії, готелі, круїзні лінії, навчальні установи, конгресові центри, консалтингові та страхові компанії, туроператорів інсентив-турів, транспортні компанії.

Основні різновиди ділових поїздок можна визначити, звернувшись до англійської абревіатури MICE, яку складають перші букви англійських слів і якою користуються фахівці у сфері ділового туризму: M – meetings (зустрічі), I – incentives (інсентив-заходи), C – congresses, conventions (конгреси, конференції), E – exhibitions (виставки).

Під *діловими зустрічами* (meetings), зазвичай, розуміють індивідуальні подорожі або поїздки невеликими групами, що здійснюються під час службових відряджень. Такі поїздки-відрядження бізнесменів мають різну мету – від попередніх переговорів до укладання вирішальної угоди. Саме на такі поїздки припадає найбільший відсоток ділових подорожей (понад 70 %).

Назва «інсентив-заходи» походить від англ. incentive (спонукальний; такий, що заохочує) і передбачає так звані *заохочувальні поїздки*. Це особлива форма заохочення праці, винагорода, якою фірма нагороджує своїх співробітників за високі показники в роботі. Вона застосовується також з метою покращення внутрішньокорпоративного клімату й підвищення продуктивності праці. Найефективнішою з форм інсентив-заходів можна очевидно вважати безкоштовні для співробітників поїздки на відпочинок. Адже, як засвідчує практика, туристична поїздка є потуж-

ним спонукальним мотивом до кращої роботи. Так само корисними є подорожі співробітників за кордон на навчання або будь-які тренінги за рахунок компанії.

Наприкінці 20-х – на початку 30-х рр. ХХ ст. одна з компаній США, витративши на організацію поїздок співробітників 90 тис. дол., одержала віддачу у вигляді підвищення продуктивності праці на суму 1,5 млн. доларів. І це був не поодинокий факт. Інші зарубіжні компанії також звернули увагу на цікаве явище. Якщо забезпечити своїм співробітникам безкоштовні туристичні поїздки, то продуктивність їхньої праці після повернення до роботи підвищується.

На відміну від масових турів інсентив-програми розробляються під конкретного корпоративного замовника і, зазвичай, передбачають висококласне розміщення й обслуговування на маршруті. Тому хоча загалом у туристичному потоці інсентив-туризм становить порівняно незначний відсоток, його частка в доходах країн від туризму досить значна. Це пояснюється високою вартістю інсентив-програм порівнянно зі звичайними турами.

Окремо в діловому туризмі виділяють *поїздки на конгреси і конференції* або будь-які інші масові зібрання, як от симпозіуми, семінари тощо. Подорожі, що здійснюються на такі форуми, нерідко об'єднують під назвою *конгресовий туризм*, який посідає помітне місце в структурі ділового туризму. Про важливу роль конгресового туризму свідчить зокрема факт існування Міжнародної асоціації конгресів і конференцій (International Congress and Convention Association – ICCA). Конгресовий туризм передбачає наявність спеціальних приміщень, обладнаних найсучаснішими різноманітними засобами зв'язку та аудіо- і відеотехніки (див. п. 6.2.2.).

Важливе місце в діловому туризмі посідають *поїздки на виставки й торгові ярмарки*, які проводяться для презентації різноманітних продуктів і послуг із метою інформування та реклами, а також продажу. Виставки та ярмарки є дуже різні – від мі-

сцевих до міжнародних, від строго тематичних до універсальних, від одноразових до періодичних і постійних тощо. Їхня організація та проведення передбачає приїзд не лише великої кількості учасників, але й відвідувачів таких заходів. Останні приїжджають не тільки з метою ознайомлення з останніми досягненнями в економіці, науці, мистецтві, але й для укладання договорів.

Тому доходи від проведення виставок складаються не тільки з надходжень від продажу експозиційної площі, але й від надання різноманітних послуг учасникам і відвідувачам – вхідні квитки, клубні заходи та презентації, громадське харчування тощо.

Найбільша всесвітня виставка ділового туризму (IMEX – The Worldwide Exhibition for incentive travel, meetings & events) відбувається щорічно, з 2003 р., у Німеччині, у Франкфурті-на-Майні. Близько півмільйона осіб щорічно відвідує найбільшу всесвітню виставку інформаційних технологій і телекомунікації, яка проходить у березні у виставковому центрі Messegelände міста Ганновер, що на півночі Німеччини. Найбільша міжнародна туристична ярмарка (ITB) також проходить у березні, але в Берліні.

В Україні діловий туризм стрімко набирає темпів. У лютому 2007 р. організована Асоціація ділового туризму України. Це некомерційне об'єднання підприємств України, діяльність яких пов'язана з діловим туризмом, а також, підприємств і юридичних осіб, зацікавлених у розвитку ділового туризму в Україні. Випускаються каталоги «Конференц-сервіс в Україні». Щорічно в Україні відбувається понад 1 тис. виставкових заходів (табл. 11.).

Провідною туристичною виставкою міжнародного масштабу в нашій країні є UITT – Ukraine International Travel & Tourism, яка відбувається традиційно наприкінці березня. У 2012 р. цю виставку, де понад 700 компаній представляли 60 країн, відвідало близько 25 тис. осіб.

У цілому різноманітні поїздки ділового туризму нерідко поєднуються між собою й до того ж сполучаються з іншими вида-

ми (неділового) туризму. Зокрема, ділові подорожі можуть містити екскурсії, розваги, навчання тощо.

Навчальний туризм, що також досить поширений, охоплює три основні напрями: 1) вивчення іноземних мов; 2) навчання спортивним іграм; 3) професійне навчання.

Виставкова діяльність, 2008-2013 рр.
(за даними Виставкової Федерації України)

Табл. 11.

Кількість заходів	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Виставкові центри	17	17	18	19	18	18
Кількість проведених виставкових заходів–всього	1174	1076	1127	1 116	1010	922
Із загальної кількості заходів:						
Виставки	653	512	510	497	480	403
Ярмарки	521	564	617	619	530	519
Загальна забудована площа організаторів виставок, тис. кв. м	1836	1267	1268	1283	1040	909
Загальна виставкова площа виставкових центрів, тис. кв. м	192	196	206	202	201	201
Кількість учасників виставкових заходів	82453	68745	73367	69616	62645	55895
Кількість відвідувачів виставкових заходів, тис. осіб	13309	10629	11161	9351	6732	5597

Подорожі навчального туризму, що є дуже популярними серед туристів різного віку, здебільшого передбачають *вивчення іноземних мов*. Найбільшого розвитку вони набули у Великій Британії, а також у США, Франції, Іспанії, Німеччині, Італії, Португалії. За популярністю мов лідером є англійська, потім – німецька, іспанська, італійська, французька і португальська.

Туристичні подорожі з метою *навчання спортивним іграм* поширені в багатьох країнах світу. Це, передусім, навчання гольфу, тенісу, кінному спорту, серфінгу, катанню на гірських лижах тощо.

У таких країнах, як Іспанія, Португалія, Ірландія розвиток індустрії гольфу визнаний одним із національних пріоритетів, оскільки доходи від нього становлять значну частину бюджетів цих країн. Адже попри високу вартість такого виду туризму, інтерес до гольф-туризму постійно зростає. Для організації подорожей із метою навчання гольфу, створено міжнародну Асоціацію гольф-туроператорів (IAGTO).

Туристичні подорожі з метою *професійного навчання* є своєрідним підвищенням кваліфікації за допомогою туристичних фірм і передбачають, зокрема, навчання менеджменту, маркетингу, комп'ютерним технологіям, туризму, дизайну, банківській справі та ін.

Спортивний туризм – це подорожі, під час яких туристи, що є непрофесійними спортсменами, займаються обраним видом спорту. Втім, любителі спортивного туризму не обов'язково мають брати безпосередню участь у заняттях спортом. Вони можуть бути також у ролі глядачів-уболівальників.

Чемпіонат світу з футболу 2010 р. забезпечив ПАР рекордну кількість туристів – із початку матчів світової першості країну відвідало понад 1 млн осіб. Так само рекорд встановив і Кейптаун, де напередодні напівфіналу чемпіонату зібралося більше, ніж 300 тис. іноземців.

Завдяки Євро–2012 Україну відвідали (упродовж чемпіонату) 1,8 млн туристів. Тільки 1 липня 2012 р., у день фінальної гри кордон України перетнула рекордна кількість гостей – 360 тис. осіб.

Загалом спортивний туризм – це, зазвичай, активний туризм. Серед видів спортивного туризму уже досить традиційні – пішохідний (участь у походах), гірськолижний, велотуризм, спелеотуризм, автотуризм тощо.

Водночас набувають популярності й сучасні види спортивних занять, заради яких іноді здійснюються далекі подорожі. Серед таких занять: *дайвінг* (від англ. dive – пірнати) – підводне плавання з використанням спеціального підводного спорядження; *рафтинг* (від англ. raft – пліт), тобто сплавлення гірськими порожистими річками на легких надувних плотках; *джампінг* (від англ. jump – стрибати) – стрибки з різноманітних висотних споруд на еластичних канатах, що прикріплені до тіла людини; *віндсерфінг* (від англ. wind – вітер і surfing – ковзання хвилями) – ковзання на воді на спеціальній дошці з вітрилом; *кайт-серфінг* – ковзання водою на дошці, що прикріплена до повітряного змія; *сноубординг* (від англ. snowboard – лижна дошка) – катання на одній лижній дошці; *каньйонінг* (каньйон від ісп. cañon, тобто «труба» – глибока річкова долина з дуже стрімкими схилами) – подолання водно-скельного рельєфу без допомоги плаваючих засобів; польоти на повітряних кулях (повітроплавання), стрибки з парашутом тощо.

Варто зазначити, що чимало сучасних спортивних занять є екстремальними і можуть розглядатися як складова екстремального туризму.

У Лас-Вегасі встановлено найвищу у світі вежу для джампінгу. Висота 108-поверхової вежі – 260 м. Людина, яка стрибає з неї, під час падіння розвиває швидкість до 65 км/год.

Екстремальний туризм передбачає подорожі, що ставлять на меті задоволення потреб людини у випробуванні власних можливостей і сил. Такий туризм, зазвичай, пов'язаний із певним ризиком і тому вимагає серйозної підготовки з боку організаторів подорожей, суворого дотримування правил безпеки. Ігнорування цього неодноразово спричинювало загибель туристів.

Варіанти здійснення екстремальних подорожей найрізноманітніші. Це може бути «звичайний» нічний перехід через ліс або тижневий похід з мінімумом харчів і побутових зручностей і, водночас, із великим фізичним навантаженням. Утім, бувають і екстремально-екзотичні по-

дорожі, до яких зокрема можна віднести такі, що пропонують на р. Ангара у Сибіру – сплав на крижинах. За попереднім замовленням із байкальського льоду вирізають крижину площею близько 600 м², перевіряють на міцність, а потім запускають на неї туристів – не більше, ніж 12 осіб.

Серед екстремальних турів нині набуває популярності так званий *військовий туризм*, який надає туристам можливість долучитися до військової справи і техніки. Найбільший інтерес викликають діючі військові об'єкти та споруди, а також різні види зброї, яких можна не тільки торкатися, а й використовувати за їхнім «прямим» призначенням. Це, зокрема, військова техніка, у т.ч. й «реліктова» (40–60-річна), катання на якій (а також водіння та стрільба) має величезний попит. У цьому ж переліку – бойові кораблі, відвідування яких у всьому світі є справою новою та прибутковою. У деяких країнах ті, хто бажають схуднути, можуть це зробити під час кількадечної або тижневої «строкової служби» у військових частинах. Звісно за це треба платити. І вони готові це робити! У деяких країнах світу військовий туризм додає до державного бюджету десятки й десятки мільйонів доларів за рік.

В Україні є потенціал для розвитку цього виду туризму, адже історія залишила нашій державі безліч унікальних об'єктів. Серед останніх – командний пункт Коростенського укріпрайону («Об'єкт «Скеля» у м. Коростень), утаємничене протиатомне підземне спорудження першої категорії стійкості (Балаклава), розташований поблизу Вінниці «Вервольф» (ставка Гітлера), Керченська фортеця (форт Тотбелена) в однойменному місті, ставка Гімлера поблизу Житомира, комплекс 35-ї батареї в Севастополі, центральна база зберігання ядерної зброї (так звана «Феодосія-13» біля селища Кизилташ у Криму), найбільший у світі трамплін для тренувань палубної авіації, розташований на полігоні «Нитка» (поблизу м. Саки).

Зауважимо, що до екстремальних подорожей нерідко належать подорожі пригодницького та екзотичного туризму.

Пригодницький та екзотичний туризм – це подорожі, які насичені низкою несподіваних захоплюючих подій і передбачають відвідування туристами незвичного для них середовища. За звичай, пригоди та екзотика поєднуються в одній подорожі.

Прикладом можуть бути пропозиції організаторів туристичних подорожей випробувати себе в ролі паризького безпритульного або ув'язненого в стокгольмській в'язниці, мешканця крижаного готелю в передгір'ях Альп у Німеччині або шукача привидів у британських замках, космонавта або детектива, що розслідує вбивство, тощо.

До екзотичних туристичних подорожей можна віднести відвідування «Королеви холоду» – Антарктиди. Побачити єдиний із материків, що не має постійного населення, прагнуть туристи з усього світу. З 1958 р., коли відбулася перша морська туристична подорож до Антарктиди, тут побувало близько 100 тис. туристів. Нині спостерігається стрімке збільшення відвідувачів «Краю Землі». За деякими даними, в 2010 р. кількість тих, хто побував в Антарктиці, перевищила 1,5 млн осіб. Українську станцію «Академік Вернадський», район якої за її порівняно м'який клімат полярники називають Антарктичною Швейцарією, щорічно відвідує близько 1,5 тис. туристів.

Одним із найекзотичніших видів є *космічний* туризм. Він народився навесні 2001 р., коли відбувся перший комерційний політ. Його успішне завершення стало стимулом для подачі заявок на таку подорож інших осіб, які забажали стати космічними туристами.

Організацією польотів туристів займаються Федеральне космічне агентство Роскосмос і американська компанія Space Adventures, яка надає доступ приватним особам у космічний простір. На сьогодні в космосі уже побувало сім туристів (див. табл. 12.).

Космічний туризм є не масовим і дуже дорогим видом туризму. Вартість польоту змінювалася від 20 до 40 млн дол. США. Така додаткова послуга для туристів під час польоту як вихід у

відкритий космос коштує 15 млн дол. Отже, даний вид туризму є, вочевидь, прибутковим.

Список космічних туристів

Табл. 12.

№	Ім'я	Громадянство	Дата польоту
1.	Денніс Тіто	США	28.04–6.05 2001
2.	Марк Шаттлворт	ПАР, Великобританія	25.04–5.05.2002
3.	Грегори Олсен	США	1.10.–10.10 2005
4.	Ануше Ансарі	США, Іран	18.09–29.09 2006,
5.	Чарльз Сімоні	США, Угорщина	7.04–21.04 2007; 26.03–8.04.2009
6.	Річард Герріот	США, Великобританія	12.10–24.10 2008
7.	Гі Лаліберте	Канада	30.09–11.10.2009

Попри те, що пригодницький та екзотичний туризм є, зазвичай, дорогим, пропозиції щодо нього зростають надзвичайно високими темпами. Адже є дуже великий попит на подорожі, які пропонують незвичайний відпочинок із можливістю зануритися у вир пригод, випробувати себе, повністю змінити оточення (інколи – на дуже екзотичне), отримати нові незвичайні емоції.

Практика туристичної діяльності нерідко свідчить про потяг людей до того, що... лякає їх. Звідси й один з різновидів екзотичного туризму – *похмурий (чорний, темний) туризм*, який дає змогу полоскотати нерви. Це подорожі в місця масової загибелі людей, трагедій, катастроф, до відомих поховань.

Прикладом подорожей «похмурого туризму» є поїздки до місця, де колись стояли зруйновані у 2001 р. терористами хмарочоси-близнюки, – обов'язковий пункт оглядової екскурсії по Нью-Йорку.

Так само європейці бажують побачити місце ядерної катастрофи 1986 р. – Чорнобиль, який одне з найавторитетніших у світі економічних друкованих видань – американський журнал *Forbes* – визнало найекзотичнішим місцем на Землі. Кількість туристів, які щорічно відвідують Чорнобиль, в окремі роки становить кілька тисяч.

Одним із проявів похмурого туризму є *кладовищенський* туризм, тобто подорожі на цвинтарі, де поховані видатні люди. Серед цвинтарів, що особливо приваблюють відвідувачів, – Пер-Лашез у Парижі, Байкове в Києві, Личаківське у Львові, Новодівоче і Ваганьківське в Москві та ін.

Релігійний туризм. Він має давню історію, в якій особливе місце посідає середньовіччя. Адже саме в середньовіччі остаточно завершилося формування трьох основних світових релігій – буддизму (6–4 ст. до н. е.), християнства (1–3 ст.) та мусульманства або ісламу (6–7 ст.).

Характерним елементом релігійного культу з часом стало паломництво – туристична подорож для поклоніння святиням.

Слова «паломник», «паломництво» походять від лат. palma – пальма, оскільки за давнім звичаєм християнські паломники привозили з Палестини пальмову гілку.

Своєрідний «паломницький сервіс» почав формуватися ще в середні віки. Саме тоді з'явилися люди, які наймалися для того, щоб подорожувати як паломники. Релігійна община збирала гроші для такого обранця з тим, щоб він здійснив паломництво до Святих місць, де від імені всіх членів общини виконав певний культовий обряд. У мусульманстві для здійснення паломництва можна послати, наприклад, слугу.

Маршрут подорожі паломника безпосередньо пов'язаний із релігією, яку він сповідує. Прихильники буддизму мандрують до храмів Будди в Китай та Індію. Паломники-християни прямують до Риму – отримати благословення Папи Римського, у м. Віфлеєм, де народився Ісус Христос, а в Єрусалимі вони піднімаються на Голгофу і вклоняються Гробові Господньому. Мусульмани подорожують до Мекки з її священним каменем Кааба в храмі Аль-Харрам і в Медину з могилою пророка Мохаммеда, а також до мусульманських святинь Єрусалиму.

Паломницький туризм нині стає масовим попри те, що не всі релігії його підтримують. Так, християнська церква завжди обмежувала паломництво, а окремі конфесії, як-от протестанти, взагалі заперечують паломництво. Особи ж католицької конфе-

сії, які збиралися здійснити паломництво до Святої Землі, повинні бути одержати дозвіл самого Папи Римського або інших вищих осіб церковної ієрархії, а православні – благословення патріарха.

Слід зазначити, що велика кількість людей здійснює паломництво не лише до всесвітньо відомих релігійних центрів. Місцями паломництва можуть бути й порівняно невеликі міста та містечка. В Україні такими є, наприклад, святині хасидів (ортодоксальної течії в іудаїзмі) – могили цадиків (єврейських учителів) у Білій Церкві, Умані та ін. Практика туризму в Україні свідчить, що паломники з інших країн цікавляться не лише релігійними пам'ятниками рідної віри, але й відвідують українські духовні святині. Серед таких, зокрема, християнські святині Почаївської лаври в Тернопільській області та Києво-Печерської лаври.

Існує ще й такий різновид релігійного туризму як *місіонерський туризм*. На відміну від паломництва, це подорожі одинаків, які здійснюються з метою пропаганди релігійного віровчення.

Шопінговий туризм (*шоп-туризм*) – від англ. shopping – покупки). Це туристичні подорожі, що здійснюються з метою придбання товарів широкого вжитку – одягу, взуття, аксесуарів, парфумерії тощо. Нині чимало туристичних компаній надають послуги «шопінг-асистанс» (від франц. «assistance» – допомога) і пропонують спеціальні «шопінгові програми». Такі програми можуть мати загальний характер (для придбання чого-небудь) або бути цілеспрямованими (для придбання конкретного товару).

Варто зазначити, що сьогодні для придбання певних товарів нерідко вигідніше виїхати навіть за кордон. Зокрема, в багатьох європейських країнах існують цілі «торговельні села» – outlet villages або Outlet Center, тобто торгівельні центри. Тут продається різноманітний і якісний товар від виробників, зокрема відомих марок за цінами, нижчими порівняно з магазинами іноді до 70 %. Причому знижки в центрах outlet можуть пропонуватися цілорічно. Отже одягнутися там можна в будь-який сезон.

Величезні outlet розкидані по всій Італії, є вони у Швейцарії, Франції, Німеччині, Іспанії та в інших європейських країнах, а також у США. Популярними напрямками шопінгового туризму є Туреччина, ОАЕ, Південна Корея, Китай, Гонконг, Сінгапур тощо.

5.2. Види туризму за терміном

Тривалість туристичної подорожі є важливою ознакою, оскільки вона значною мірою визначає витрати туриста, серед яких особливе місце посідають витрати за послуги надання житла на ніч. За UNWTO тривалість подорожі, що містить ночівлю, визначається кількістю проведених ночей. При цьому подорожі, які не містять ночівлю, вважаються одноденними, незалежно від кількості годин, проведених у подорожі.

Подорожі з ночівлею можуть бути згруповані відповідно до їхньої тривалості. Причому кожна країна визначає категорії на свій розсуд. Наприклад, подекуди розрізняють короткочасне перебування (менше, як 4 ночі) і тривале перебування (4 ночі та більше). Тривалі перебування, своєю чергою, можуть надалі поділятися послідовно на різні категорії перебування. Так само, у деяких країнах розрізняють короткі та довгі уїк-енди (week-end tourism – туризм «кінця тижня»), що охоплюють одну, дві чи навіть три ночі.

Слід зазначити, що туризм «кінця тижня» тривалістю 1–3 доби є дуже популярним у світі. Такі подорожі екскурсійного та рекреаційного характеру, що не вимагають значних транспортних витрат, посідають особливо вагомe місце у внутрішньому туризмі. Втім, дедалі помітнішу роль відграють подорожі вихідного дня і в міжнародному туризмі. Подорожі вихідного дня з перетином державних кордонів досить поширені, наприклад, у європейському регіоні, де завдяки Шенгенській угоді є реальна можливість за вихідні відвідати щонайменше прикордонні сусідні країни.

У вітчизняній літературі, зазвичай, розрізняють тривалий і короткостроковий туризм. Водночас відсутнє чітке трактування цих видів туризму. Одні дослідники вважають, що до *коротко-термінового туризму* належать подорожі тривалістю не більше трьох діб, і вони ж є, одночасно, «туризмом вихідного дня» або «туризмом кінця тижня». Інші – відносять до короткотермінового туризму подорожі до 5–7 діб включно, насамперед у кінці тижня і в наступні неробочі дні. За такого підходу поряд із короткотерміновими подорожами виділяють окремо подорожі вихідного дня, тривалістю до 3 діб включно.

Тривалий туризм – це зазвичай відпускний туризм, що передбачає поїздки більше, ніж на тиждень. Подорожі на термін більше, ніж два тижні, є досить нечастими, і тому подекуди готелі пропонують третій тиждень проживання безкоштовно, якщо турист купує два тижні відпочинку.

Слід згадати також про так званий *далекий туризм*, що, відповідно до назви, виділяється за територіальною ознакою. Однак, фактично в основі його виділення також покладено категорію часу. Адже далеким туризмом вважаються такі подорожі, які вимагають значних витрат часу на проїзд до місця призначення. Для літака значними витратами часу визнаються подорожі тривалістю понад 4 години, автомобіля – 4 дні, судна або потягу – 4–5 днів.

5.3. Види туризму за сезоном

Класифікація туризму за сезоном зумовлена тим, що туристичні подорожі помітно залежать від ряду чинників, які періодично змінюються впродовж року. Серед таких велике значення мають кліматичні фактори – кількість сонячної радіації, температура повітря, температура води, атмосферні опади тощо. Але найбільше на потоки туристів впливають: у високих широтах – це зміна теплого сезону холодним зимовим періодом, у низьких широтах – чергування сезонів посухи й дощів або настання періоду надмірної спеки.

Для практики туризму важливо пам'ятати, що в країнах, розташованих у різних – південній і північній – півкулях, пори року не збігаються. Тому туристи країн північної півкулі можуть узимку відвідати туристичні центри Південної Америки, Південної Африки або Австралії, де настає теплий літній сезон, і навпаки.

Період року, коли внаслідок сприятливого поєднання природних чинників у конкретних місцях спостерігається найбільша концентрація туристів, визначають як сезон «пік» (піковий, гарячий, високий, верхній, топ). У цей час зростають ціни на розміщення в готелях та інші туристичні послуги.

Період найменшої активності туристів або навіть їх повної відсутності через несприятливі природні фактори, називають «мертвим» сезоном (низьким сезоном, несезоном). Так, наприклад, для морських курортів Середземномор'я сезон «пік» припадає на літні місяці. Водночас, узимку тут прохолодно, йдуть дощі і як наслідок, настає «мертвий» сезон. За таких умов, говорять про *односезонний літній* туризм (рис. 20). Варто зазначити, що «мертвий» сезон – це період найнижчих цін, які подекуди падають удвічі.

На відміну від місць із односезонним літнім туризмом, курорти Перської затоки та Червоного моря привабливі, навпаки, у зимові місяці, коли менш спекотно. А, наприклад, у Таїланді, Індії і на Кубі улітку несприятливим фактором є не тільки спека, але й період мусонних дощів. Отже, у названих місцях більше розвинутий *односезонний зимовий* туризм. Так само, односезонний зимовий туризм характерний для багатьох гірськолижних центрів. Адже влітку в горах починається танення снігів і можливі лавини.

Односезонний туризм не обов'язково пов'язаний суто з кліматичними факторами. Так, російський Санкт-Петербург має пік сезону в травні-червні, коли найбільша тривалість світлового дня – так звані «білі ночі». А для туристів, які подорожують до тих чи інших країн із метою узяти участь у сафарі, важливим є визначений законом час полювання на певні види тварин.

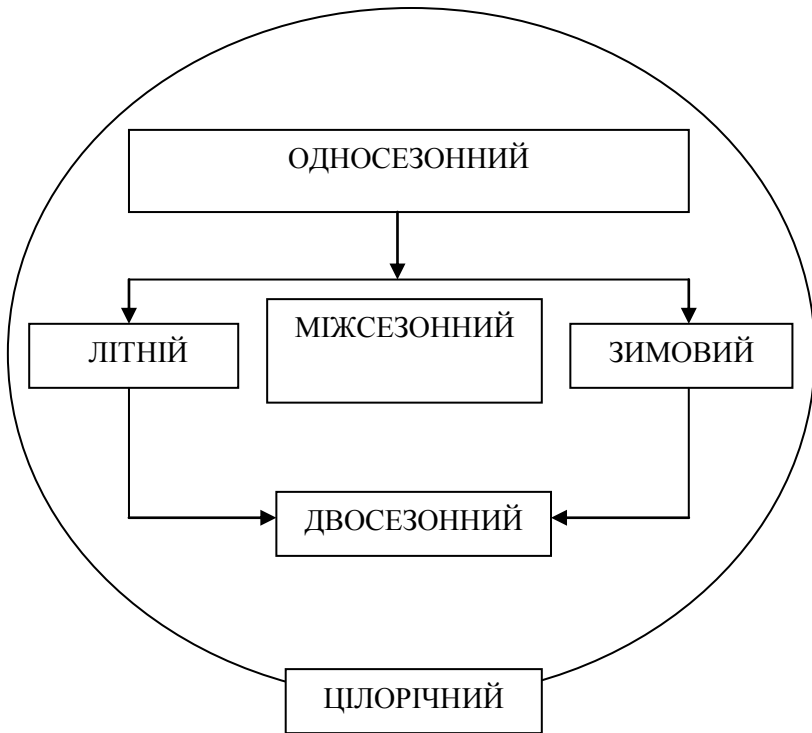


Рис. 20. Види туризму за сезоном

На туристичні потоки впливають також загальнонаціональні та релігійні свята, канікули тощо. Так, для значної частини населення, що належить до християнства, важливим є свято Різдва Христового. Крім того, у більшості держав Європи й Америки визнаються національними святами Новий рік і Великдень. Тому під час тижневих Різдвяних і новорічних канікул, коли робота на більшості підприємств припиняється, інтенсивність туристичних потоків тут зростає в багато разів.

Є регіони, в яких можливо розвивати *двосезонний туризм*. Наприклад, в Альпах узимку багато туристів – любителів гірськолижного спорту. Улітку ж тут чимало бажаючих займатися альпінізмом. За умови існування двох сезонів туристичної активності виникає поняття міжсезоння – найменш сприятливий час для відвідування туристами даного регіону. Втім, і в такий період туристичні фірми часто намагаються організувати так званий *міжсезонний туризм*, пропонуючи нестандартні тури або знижуючи ціни на послуги.

Нарешті існують райони *цілорічного туризму*, які з огляду на місцеві особливості є сприятливими для туризму впродовж року. Прикладом місця, де можливий цілорічний туризм, можуть бути численні острови Океанії в Тихому океані.

5.4. Види туризму за демографічним складом учасників

Демографія (від грецьк. *demos* – народ і «графія») – це наука, яка вивчає народонаселення, зокрема й тривалість життя, тобто вік. Це дуже суттєва ознака, яка визначає особливості організації та здійснення подорожі. Проте чітко визначених вікових меж, за якими можна було б розрізнити приналежність туриста до тієї чи іншої вікової групи, не існує. До того ж у різних країнах такі межі не однакові. Зокрема існує такий поділ до виділення вікових категорій: до 17 років – дитина, 18–25 років – молодь, 26–64 – дорослий, 65 і старше – пенсіонери.

Попри не чітке розмежування різних вікових груп серед учасників подорожі традиційно виділяють туризм: дитячий, молодіжний, дорослих людей і так званий туризм «третього віку» (рис. 21).

Дитячий туризм вирізняється досить помірними цінами на тури і, зазвичай, невисокими вимогами щодо якості розміщення. Однак він передбачає триразове харчування, а також організацію програми, де відпочинок і розваги чергуються із заходами пізнавального та виховного характеру. При організації подорожей ді-

тей використовуються транспортні засоби підвищеного комфорту і вживаються додаткові заходи для гарантування безпеки. З огляду це, до участі в таких подорожах нерідко залучається кілька батьків. Дитячі подорожі організуються відповідно до канікулярного часу за сезонами: літо–зима – це зазвичай оздоровлення, весна–осінь – здебільшого екскурсійні пізнавальні програми.

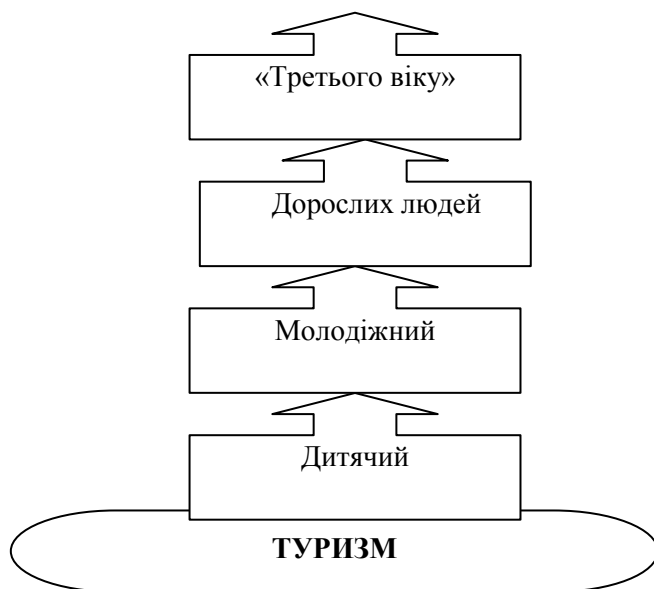


Рис. 21. Види туризму за демографічним складом учасників

Попри певні проблеми, пов'язані з прийомом дітей-туристів, ставлення до цієї категорії подорожуючих подекуди особливе. Так, у популярному в туристів місті Дубай (ОАЕ) у 2010 р. уже вдруге проводилася міжнародна кампанія під гаслом «Безкоштовно дітям», що спрямована на туристів дитячого віку. Під час проведення ці-

її кампанії для дітей за певних умов надаються безкоштовно різноманітні послуги: переліт на літаках авіакомпанії «Емірейтс» і туристична віза, проживання в готелі й харчування в ресторанах, проїзд на Дубайському метро, відвідування багатьох розважальних атракціонів тощо.

Молодіжний туризм – один із перспективних видів туризму, оскільки приблизно 1,1 млрд людей у світі – це молодь. Молодіжний туризм так само допускає використання послуг не дуже високого якісного стандарту, але покликаний створювати атмосферу активного спілкування й відпочинку.

Розвитку молодіжного міжнародного туризму сприяє такий документ як міжнародна студентська картка (посвідчення особи) International Student Identity Card (ISIC) – Єдине міжнародне студентське посвідчення, яке визнається в 90 країнах. Воно забезпечує студентам різні пільги та знижки (від 10 до 50 %) під час подорожі. Власники карти, зазвичай, отримують знижки на авіаквитки. Так, спеціальні молодіжні тарифи ISIC/FIYTO введени багатьма авіакомпаніями (Люфтганза, Свіссеєр, Брітіш Ейрвейз). Так само, дана карта може забезпечити знижку під час придбання квитків на потяг чи автобус. А подекуди це дає змогу одержати знижки в кафе, барах або клубах (на цих закладах при вході є логотип «ISIC»). По «ISIC» можна також отримати місце/номер в молодіжному готелі, пільговий у музей, на виставку. Посвідчення «ISIC» визнається і як своєрідний пропуск у студентські містечка.

Організація туристичних подорожей *дорослих людей*, на відміну від дітей і молоді, зазвичай, вимагає якісного сервісу та інформаційної насиченості подорожей. Однак особливо важливим це є для категорії *туристів «третього віку»*, тобто людей пенсійного віку. Водночас суто фізичне навантаження для таких туристів не повинне бути надмірним, мають бути передбачені додаткові заходи безпеки й забезпечене медичне обслуговування.

Слід зазначити, що туризм «третього віку» (пенсіонерів) є досить привабливим для організаторів подорожей, оскільки пенсі-

онери мають практично необмежений вільний час і відносно високу купівельну спроможність. Туристи «третього віку» частіше дозволяють собі подорожі на далекі відстані, а також планують одразу кілька поїздок на рік. Очевидно, що це характерно, передусім, для благополучних в економічному відношенні країн. Так, у Німеччині, чимало людей, зробивши заощадження, подорожують після виходу на пенсію. Причому, нерідко вони беруть участь не в окремих, а навіть у змішаних за віком туристичних групах.

5.5. Види туризму за соціальним складом учасників

За соціальним складом учасників подорожі розрізняють туризм: сімейний, неповних сімей, одиноких сердець, інвалідів тощо (див. рис. 22).

Сімейний туризм, який у всьому світі набуває помітного розвитку, вимагає створення умов для якісного відпочинку всієї родини. При цьому маються на увазі подорожі батьків із дітьми. Наявність серед дорослих туристів маленьких дітей спричинює специфічні особливості організації даних турів. Передусім, подорожі мають відбуватися в екологічно чистих місцевостях, а місця відпочинку повинні мати містечка розваг і службу догляду за дітьми. У закладах харчування передбачається дитяче меню, а в номерах повинні легко встановлюватися додаткові ліжка для дітей. Водночас, сімейний туризм має враховувати й інтереси дорослих (батьків). Тому програми таких подорожей обов'язково повинні містити заходи як для дітей, так і для дорослих, а також спільні заходи.

Цікаву систему сімейного відпочинку запропонувала туристична компанія Coral Travel. У ній беруть участь турецькі готелі, що мають по п'ять клубів: три – для дітей від 6 місяців до 16 років, один – для бабусь і дідусів, ще один – для молодих мам. У клубі немовлят, наприклад, є все необхідне для догляду, й батькам нічого не

треба везти з собою. Так само є кому й доглядати дітей, адже увесь персонал клубів – педагоги і вихователі, що пройшли спеціальну підготовку й до того ж володіють англійською мовою.

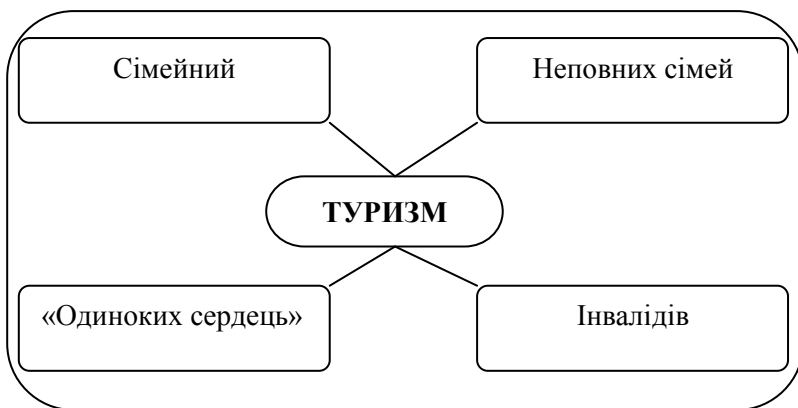


Рис. 22. Види туризму за соціальним складом учасників

Останнім часом з'являються специфічні види туризму, як-от *туризм неповних сімей*. Його поява зумовлена особливостями сучасного способу життя. Так, активне заняття бізнесом змушує главу сім'ї направляти на відпочинок дружину з дітьми, або навпаки – поява категорії ділових жінок змушує їхніх чоловіків виїжджати з дітьми на відпочинок. Якщо ж подружжя займається бізнесом удвох, на відпочинок часто їдуть бабусі та дідусі з онуками.

Збільшення кількості самотніх людей призвело до появи ще одного специфічного різновиду туризму – *туризму «одиноких сердець»*. Чимало представників цієї категорії з метою скорочення витрат шукають собі супутника на час подорожі. Проте це не завжди вдається. Зважаючи на такі ситуації, деякі компанії йдуть назустріч потенційним туристам, пропонуючи їм знижки.

Саме такий підхід впровадили у свій туристичний бізнес, наприклад, круїзні норвезькі компанії, надаючи цінові знижки для подорожуючих одинаків.

Дедалі активніше розвивається *туризм для інвалідів* – осіб з фізичними вадами, зокрема сліпих, глухих і навіть розумово відсталих. Адже у світі нараховується близько 650 млн інвалідів. Чимало з них є потенційними туристами. Для таких туристів розробляються спеціальні програми, з ними працює спеціально підготовлений персонал. Для туристів-інвалідів, що нерідко подорожують із метою лікування, використовуються відповідним чином обладнані готелі й спеціальні транспортні засоби з ліфтом-підйомником, інвалідні коляски тощо. У закладах харчування, наприклад, для сліпих існує спеціальне меню зі шрифтом Брайля (рельєфно-точковий шрифт для письма й читання сліпих).

Британська компанія «Traveleyes» спеціалізується на організації туристів, які мають поганий зір або взагалі не бачать. Для цього вона створює змішані туристичні групи, у яких половину складають інваліди, а іншу половину – здорові люди. Ті, хто бачать є своєрідними «очима» для сліпих (але не є няньками). Така допомога має солідну винагороду у вигляді знижки на подорож. Крім того, для сліпих туристів виготовляються спеціальні компакт-диски та інші програмні продукти, які допомагають відкрити для себе навколишній світ.

У Львові видано перший в Україні посібник для професіоналів туристичного супроводу в роботі з різними категоріями інвалідів – «Львів доступний для всіх». Довідник містить різноманітну інформацію, яка допоможе інвалідам самими ознайомитися зі Львовом, без екскурсіводів.

5.6. Види туризму за характером організації

Туристи можуть організовувати та здійснювати подорожі по-різному – за допомогою туристичної фірми або самотужки. Незалежно від обраного варіанту, туристи, зазвичай, об'єднуються в групи, хоча й трапляються туристи, яким подобається подорожувати на самоті. Зважаючи на різний характер організації, розрізняють туризм: організований (плановий), самодіяльний, неорганізований, груповий, індивідуальний (рис. 23).

Організований або плановий туризм – це подорожі, які попередньо сплановані туристичною компанією й оплачені туристами. Вони здійснюються за чітко визначеними плановими маршрутами і графіками, передбаченими в угоді між туристами і туристичною фірмою. За таких умов, туристи, власне, лише обирають собі певну подорож із переліку, що пропонує туристична фірма. Однак, за бажанням клієнта або певної організації, туристичні компанії можуть розробити (організувати) окрему *подорож на замовлення*. При цьому турист може обирати собі абсолютно все за власним уподобанням – маршрут і час подорожі, види транспорту, засоби розміщення, харчування, розваги тощо.

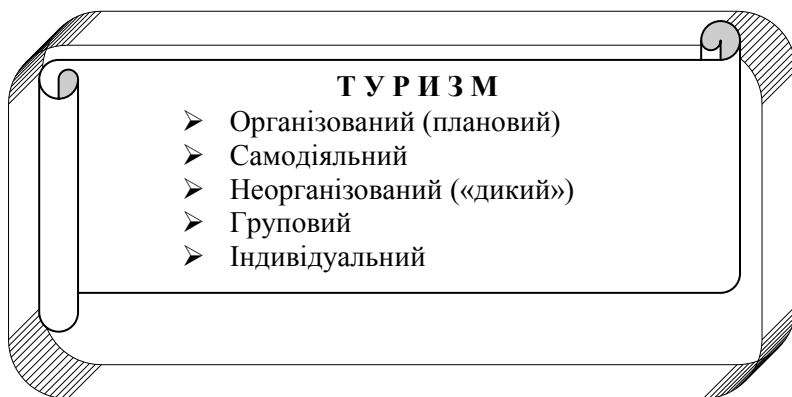


Рис. 23. Види туризму за характером організації

Самодіяльний туризм – це подорожі, що здійснюються без будь-якої участі туристичних фірм. Такі подорожі розробляються й організуються на власні кошти самими туристами, об'єднаними в туристські гуртки та клуби.

Подорожі *неорганізованого туризму* («дикого») не пов'язані з діяльністю ані туристичних фірм, ані туристичних клубів чи секцій. Фактично відсутня й належна організація такої туристичної подорожі, яка здійснюється й може часто змінюватися за напрямом відповідно до поточних обставин. Типовий приклад неорганізованого туризму – поїздки автостопом із використанням як засоби пересування попутних транспортних засобів.

Залежно від кількості туристів, які одночасно й спільно здійснюють подорож за одним маршрутом, туризм поділяється на груповий та індивідуальний.

Груповий туризм – це подорож, у якій, зазвичай, бере участь не менше, ніж 5 осіб. Такий підхід пояснюється тим, що саме така чисельність уже дає змогу одержати суттєву знижку на різні туристичні послуги. Втім, останні здебільшого можливі лише за умов організації подорожей групового туризму туристичними компаніями. Додамо, що будь-які групові подорожі організуються на основі спільності інтересів їхніх учасників.

Індивідуальний туризм у класичному вигляді – це подорож однієї людини за власною програмою. Таку програму на замовлення може розробити туристична компанія, скласти туристичний клуб або сам турист. У наш час не є проблемою забронювати через Інтернет готель, самостійно купити авіаквиток і взяти на прокат автомобіль. Індивідуальний турист може навіть не приєднуватися до екскурсійної групи для того, щоб ознайомитися з видатними місцями, а скористатися персональним аудіогідом (див. п. 4.4.).

До індивідуального туризму може бути віднесена також подорож, у якій бере участь і більша кількість туристів – до п'яти осіб. Так само індивідуальним туризмом іноді вважають подорожі, які здійснює одна сім'я. Таке трактування індивідуального туризму можна вважати виправданим, оскільки за такого підхо-

ду воно не входить у суперечність із поняттям групового туризму.

5.7. Види туризму за формою організації

За формою організації виділяють такі види туризму: тайм-шер, самообслуговування.

Система відпочинку *тайм-шер (кондомініум)* виникла у Франції й докладно розроблена в США. Time share означає «поділений час», а «кондомініум» походить від лат. *com* – «разом» і *dominium* – «володіння». Йдеться про придбання та спільне володіння готельного номеру, вілли, котеджу у власність на певний час (зазвичай, один-два тижні упродовж року по черзі з іншими власниками) пропорційно до грошового внеску. Право на володіння можна передавати чи обмінюватись ним.

Власність зазвичай купується на термін від 10 років до безстрокового користування. При цьому співвласник кондомініуму може відпочивати в придбаних номерах лише у «своїх» тижні. За бажанням на спеціальних біржах можна обміняти час або навіть місце відпочинку. Зазвичай, обміну підлягають тільки рівні за попиту кондомініуми. Проте існують додаткові, не безкоштовні, інші варіанти обміну в системі тайм-шеру.

Нині ця популярна у світі система відпочинку, яку ще називають «власність на канікули», дуже поширена. За принципом тайм-шеру функціонують тисячі курортів у десятках країн світу. На українському туристичному ринку дана система відпочинку поки не набула популярності.

Слід зазначити, що зовні абсолютно вигідний для туриста тайм-шер має свої приховані особливості, що можуть неприємно вразити. Адже тайм-шер, зазвичай, не містить витрати на візу, транспортування до місця призначення, переїзд із вокзалу (аеропорту, залізничної станції тощо) до готелю, харчування, розваги, оренду автомобіля тощо.

У туризмі самообслуговування клієнти сплачують у туристичній фірмі мінімальний набір послуг: транспортування, розміщення і страхування. Усе інше, зокрема харчування та розваги, купують на місці або організують самостійно, користуючись їх значно нижчою місцевою ціною. Для розміщення таких туристів найчастіше використовується приватний сектор, спеціальні будиночки-котеджі, а останнім часом у низці країн Середземномор'я активно будуються так звані «готелі для відпускників» – невеликі, 2–3-поверхові, збудовані як комплекс квартир із кухнями (апартаменти). Гостям пропонується мінімум обслуговування, зазвичай – прибирання, зміна білизни, але, за бажанням вони можуть замовити собі у фірмі будь-які додаткові послуги, зокрема – екскурсії, розваги, автомобіль в оренду.

5.8. Види туризму за економічним принципом

За економічним принципом вирізняють комерційний, соціальний, елітарний туризм (туризм VIP) (рис. 24).

Комерційний туризм – передбачає оплату туру власне клієнтом і реалізується фірмами на комерційних засадах. Спочатку вся туристична діяльність мала комерційний характер. Це й зрозуміло, адже в туристичному бізнесі основним є прибуток.

Особливо великі прибутки забезпечує так званий *елітарний туризм* (*vip-туризм*, тобто туризм дуже важливих персон /very important person/) – це туризм для дуже багатих людей, що передбачає подорож за вищим гатунком, починаючи з процедури бронювання й оформлення туру. Таких туристів більше цікавить не ціна, а найвищий стандарт послуг і підвищена увага в обслуговуванні. Тому навіть за умов глобальної кризи *vip-туризм* є найбільш стійким. Адже заможні туристи менш за інших страждають через зростання вартості подорожей.

Набір послуг для *vip-туриста* може бути досить неординарним і складатися з урахуванням найдрібніших побажань клієнта: наприклад, колір автомобіля для трансферу або вимога на пере-

везення на приватних реактивних літаках, кількість метрів до моря, колір шпалер або наявність у номері певних квітів, вишукані спеціально приготовані страви й таке інше. Та й розваги в заможних туристів не дешеві: польоти на повітряних кулях, гольф-турніри, поло на слонах, сра-програми тощо.

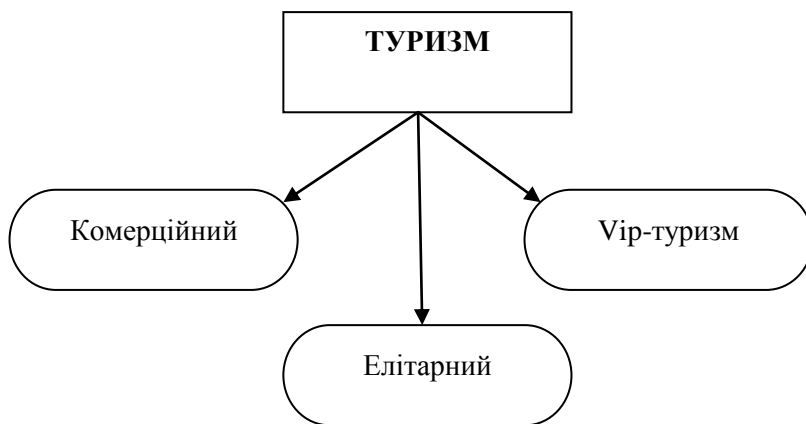


Рис. 24. Види туризму за економічним принципом

На перший погляд, може здатися, що елітарний туризм, який, за зрозумілих причин, не є масовим, не відіграє великої ролі в розвитку туризму. Однак, насправді, це не так, оскільки він сприяє поширенню нових більш високих стандартів обслуговування і, зрештою, сприяє покращанню якості життя населення. Адже вартість деяких турів може становити десятки тисяч доларів. Через те елітарний туризм іноді називають «туристичним локомотивом».

Попри бурхливий розвиток комерційного туризму, туристичні подорожі залишаються недоступними для значної частини населення світу. Через те в суспільстві виникла гостра потреба в іншому – соціальному туризмі, який би міг забезпечити відпочинок усім.

На відміну від комерційного, *туризм соціальний* повністю або частково оплачується державою, підприємством чи здійснюється на кошти громадських соціальних фондів. Це організація туристичних подорожей для осіб, які мають невисокий рівень статків, або належать до найменш захищених верств населення (діти, студенти, пенсіонери, інваліди тощо) з метою реалізації їхнього права на відпочинок. При цьому установи та підприємства, що займаються соціальним туризмом, не ставлять за мету здобуття високих прибутків. Тому соціальний туризм може успішно розвиватися тільки за умови активної суспільної та державної підтримки, для чого розробляються спеціальні програми і створюються цільові фонди.

Соціальний туризм набув широкого розвитку в Західній Європі, передусім у Франції та у Швейцарії. Значною мірою цьому посприяли так звані «відпускні чеки», що були започатковані у Франції. Перед відпусткою громадянин отримує чек на певну суму, що приймається на території країни як безготівковий розрахунок за послугу в організації відпочинку і може бути використаний тільки на відпочинок. Чеки викупаються оптом, здебільшого підприємствами, а потім реалізуються окремим особам зі значною знижкою. У Швейцарії дотації становлять від 5 до 25 % вартості чека, а у Франції – від 20 до 80 %. Серед окремих категорій населення відпускні чеки поширюються безкоштовно. Зрозуміло, що величина дотації залежить від доходів громадян.

Нещодавно, зважаючи на те, що на території Європейського Союзу відпочинок і подорожі належать до громадянських прав, тут було прийнято рішення про початок нової програми соціальної спрямованості під гаслом «У наші дні відпочивати й подорожувати – право кожного громадянина». Ця програма покликана допомогти в організації відпочинку і подорожей особам у віці 18–25 років, інвалідам і незаможним сім'ям. У межах цієї програми уряди країн ЄС мають покрити до 30 % витрат цієї групи населення на організацію відпочинку.

У країнах Східної Європи та в колишньому Радянському Союзі справою соціального туризму займалися профспілки. У 80-ті рр. ХХ ст. у здравницях профспілок більші, ніж три чверті відпочиваючих отримували путівки на відпочинок за рахунок коштів соціального страхування та державного бюджету або за пільговими цінами зі сплатою 30–50 % відсотків вартості.

5.9. Види туризму за засобами пересування

У вітчизняній літературі за засобами пересування (долання простору), зазвичай, виділяють такі види туризму: транспортний – авто, залізничний, авіа, морський і річковий; з активними засобами пересування – пішохідний, лижний, кінний, велосипедний, водний (зокрема гребний, сплавний, вітрильний) тощо. Крім того, під час подорожі можуть комбінуватися різні види транспорту.

Серед транспортних видів туризму найбільшою популярністю користується повітряний і автотуризм (рис. 25.).

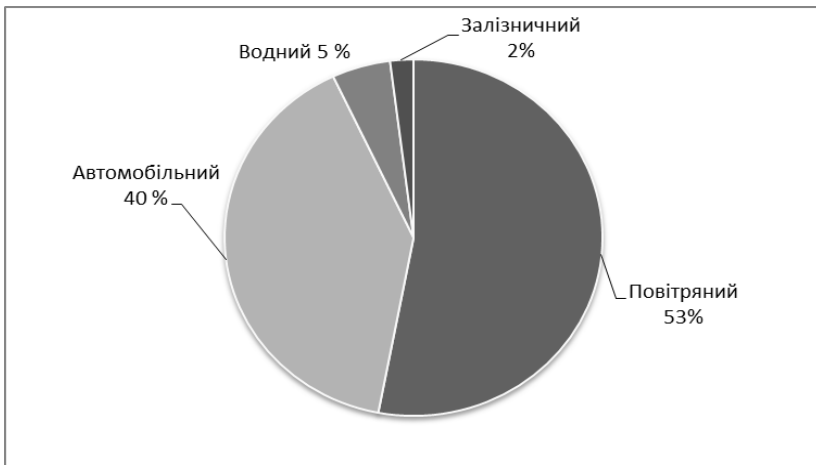


Рис.25. Розподіл світових туристичних потоків за видами транспорту

Повітряний туризм – один із наймолодших видів і достатньо дорогих. Попри це, від 60 до 90 % авіапасажирів складають саме туристи. Частка туристичних прибуттів, які було здійснено за допомогою авіації у 2011 р., становила 51 %. Отже, роль даного виду транспорту в туристичних перевезеннях є надзвичайно важливою. Основною причиною такої схильності подорожуючих до повітряного транспорту є швидкість авіаподорожей.

Швидкість сучасних літаків дає змогу здійснювати переліт швидше від обертання Землі. Користуючись цим, заможні люди можуть дозволити собі на вихідні здійснювати 2–3-денні тури по всьому світу на надзвуковому лайнері. При цьому повітряні туристи можуть потрапити в інший часовий простір. Наприклад, прямуючи з Європи на схід і перетинаючи лінію зміни дат (180 меридіан), можна потрапити у вчорашній день. За умови протилежного напрямку руху, турист може опинитися в завтрашньому дні.

Роль авіаційного транспорту особливо помітно зростає в тих туристичних районах, дістатися до яких неможливо іншим шляхом – приполярні місцевості Норвегії, США, Росії, Канади.

Подекуди, як-от у Греції, на місцевих туристичних рейсах між островами використовують гідроплани замість поромів. В Україні авіаційний туризм також набуває популярності, особливо в жителів великих міст. Уже тепер деякі мешканці Києва, Харкова, Дніпропетровська прилітають на море до Криму.

Останнім часом, активно розробляють відносно нову послугу для заможних туристів – *повітряне таксі* – літак, зазвичай місткістю від 4 до 18 осіб. Серед основних переваг такого таксі – спеціально обраний маршрут, що нерідко за інших умов просто неможливий. Крім того, повітряне таксі дає змогу значно скоротити час перебування туристів у дорозі до пункту призначення. У великих містах повітряне таксі дає змогу уникнути такого неприємного явища як дорожні затори. Сідати повітряне таксі мо-

же на невеликих аеродромах, розташованих неподалік від місця призначення.

У даний час повітряне таксі добре розвинене в Бразилії і, зокрема, на території столиці цієї держави. В інших країнах також виникають деякі компанії, що пропонують послуги з доставки пасажирів повітряним транспортом, наприклад, у Чехії, на Мальдівах, в Австралії та ін. Часом послугами повітряного таксі користуються туристичні компанії для показу туристам місцевих пам'яток із висоти пташиного польоту.

У туризмі, зазвичай, використовуються регулярні рейси. Але, якщо туристичні потоки надто великі і планові рейсові літаки не справляються з ними, туристичні компанії організують *чартерні рейси* (від англ. charter, тобто угода, статут). Крім того, авіачартери можуть забезпечити перевезення туристів у місця, де рейсові маршрути відсутні, або ж доставка туристів пов'язана з численими пересадками, що є небажаним. Термін, на який орендується літак для авіачартерів, може бути різний – один рейс, місяць, сезон, цілорічно тощо. Завдяки цьому фірма має можливість запропонувати зручний для туристів графік перевезення. Перевізникові чартер вигідний, оскільки він отримує плату заздалегідь за весь чартер незалежно від завантаження.

Чартерне перевезення пасажирів і їхнього багажу здійснюється відповідно до Правил повітряних перевезень. Авіакомпанія несе відповідальність за запізнення вильоту та прибуття рейсу до місця призначення. При затримці вильоту більше, ніж на одну годину з вини авіакомпанії, замовникові виплачується неустойка в розмірі до 20 % вартості однієї льотної години. Проте якщо затримка рейсу відбувається з вини замовника – то останній своєю чергою сплачує штрафні санкції та витрати щодо забезпечення пасажирів, екіпажу, за простій судна тощо.

Замовником чартеру, зазвичай, виступає туристична фірма або група фірм. Проте перевізники вважають за краще мати справу з одним замовником, який одноосібно купує літак повністю і так само повністю несе ризик щодо завантаження літака.

З огляду на сказане, серед туроператорів існує так званий *консолідатор*. Це туроператор, який виступає від імені кількох замовників, організуючи спільне використання кількома туристськими фірмами одного чартерного рейсу. Консолідатор здійснює всі фінансові розрахунки з партнерами і від їхнього імені з авіакомпанією.

Авіапідприємство разом із консолідатором розробляє сезонну чартерну програму й оперативно стежить за її реалізацією. Воно не зацікавлене в розоренні партнера. Тому, якщо з об'єктивних причин попит падає, то на чартерний рейс надають літак меншої пасажиромісткості або чартер знімають зовсім. І, навпаки, якщо попит підвищений, то використовують аеробус. Сезонні програми чартерів бувають вельми напружені.

Ізраїльська фірма Сенатор-Чартерс спеціалізується на сезонних чартерах багатих клієнтів з Ізраїлю, зокрема, до Туреччини з метою гри в казино. В Ізраїлі заборонені азартні ігри та казино, а до Стамбула – тільки година польоту. Для учасників таких турів до казино розробляються спеціальні 2–3-денні програми.

У Великобританії є спеціальні чартери для перевезення туристів на великі спортивні змагання або музичні фестивалі. Так само організуються чартерні рейси на значні релігійні свята для паломників.

Коли недостатньо туристів, аби винайняти літак повністю, туристична компанія може забронювати частину місць на сезон на рейсовому маршруті. Така організація перевезень називається блок-чартером. При цьому туристична фірма зобов'язана заздалегідь сплатити за всі бажані місця на замовлену кількість рейсів незалежно від їхнього заповнення.

Комплексні послуги перевезення. При повітряних перевезеннях виділяються декілька видів обслуговування.

Основний вид транспортної послуги – власне повітряне перевезення + послуги, пов'язані з перельотом. Цими послугами користуються туристи-індивідуали, туристичні групи та інші категорії мандрівників. Але повітряні перевезення досить специфіч-

ні. Аеропорти вимагають великого простору, складні в організації, генерують шум при польотах авіалайнерів і тому розташовуються або на околицях міст, або в певному віддаленні від них. Деякі аеропорти виконують функції своєрідних «вхідних воріт» для континентів і країн, а подальше переміщення наземне або водне до destinations пасажирів здійснюють іншими перевізниками (водним транспортом, залізницею або автомобільним). З метою розширення послуг і для зручності туристів повітряні перевізники об'єднуються з іншими перевізниками, пропонуючи клієнтам комбіновані види перевезення.

Fly & drive – комплексна послуга, що користується популярністю в бізнесменів. У пакет послуг перевезення, крім власне перельоту, включено оренду автомобіля. Після прибуття авіарейсу до аеропорту призначення – пасажир чекає автомобіль, орендований для нього. Агент компанії зустрічає пасажирів і передає їм ключі від автомобіля. Це істотно скорочує час подорожі, що є особливо важливим для ділових людей. Після завершення терміну оренди машина може бути здана в те саме агентство прокату або в іншому місті.

Аналогічно до пакету послуг може бути включене перевезення залізницею (*fly & rail*) або морське перевезення (*fly & sea*). Останнє – найчастіше круїз, до складу якого входить переліт до порту, з якого відходить круїзне судно, і назад з порту, де закінчується круїз. Нерідко пакет послуг містить розміщення та інші види туристичних послуг.

Пасажирам можуть надавати послуги, що виходять за межі послуг власне повітряного перевезення. Для цього великі авіакомпанії створюють додаткові структури – туристичні агентства, що здійснюють надання різних туристичних послуг авіапасажирам.

Так, разом із авіаквитком пасажир може придбати і спеціальний ваучер на наземне обслуговування – трансфер, розміщення, харчування, екскурсії, прокат автомобіля. Такий ваучер (або кілька ваучерів) туристові, зазвичай, видається при покупці в авіакомпанії туру *all-inclusive* (все включене та сплачене). За цим

ваучером після прибуття до дестинації, турист отримає замовлене туристичне обслуговування. Зазвичай, таке обслуговування надається в тих готелях, прокатних фірмах та інших організаціях, які належать авіакомпанії повністю або частково або є її партнерами.

Певним стимулом для туристів є спеціальні тарифи, що пропонуються авіакомпаніями світу – екскурсійний, молодіжний, пенсійний, родинний, сезонний, корпоративний. Із метою збільшення прихильників подорожування авіатранспортом авіакомпанії вдаються також до всіляких додаткових заходів.

Такі відомі авіакомпанії, як от British Airways, Air Canada, Air France, Austrian Airlines тощо напередодні гірськолижного сезону 2010–2011 рр. передбачили для своїх пасажирів безкоштовне провезення гірських лиж, сноубордів та іншого спорядження.

Дисконтні програми. Особливо часто повітряними сполученнями користуються ділові люди, які неодноразово літають певними маршрутами або в різних напрямках. У кожному разі вони становлять категорію пасажирів, які літають часто. До того ж ділові туристи не самі платять за подорож, за них сплачує фірма. І в багатьох випадках задля престижу компанії рівень перевезення обирається досить високий (перший або бізнес-клас). Ось чому кожний такий пасажир (який часто літає) є вигідним для будь-якої авіакомпанії.

Для того, щоб закріпити за собою вигідного клієнта, авіакомпанії створюють свій клуб для постійних пасажирів, де пропонуються різноманітні дисконтні програми повітряних польотів – різні додаткові послуги, страховка, знижки на авіаквитки. Серед інших послуг є, зокрема, особлива турбота про багаж і його страховка, завдяки чому забезпечується стовідсоткове збереження багажу клієнтів.

Кожному членові клубу видається іменна номерна пластикова клубна карта, яка дає змогу отримати всілякі послуги та знижки на повітряне перевезення або у зв'язку з ним. Основний

критерій рівня додаткових послуг – відстань, яку пролетів пасажир на літаках даної авіакомпанії або групи авіакомпаній.

В економіці авіаперевезень використовується основний показник для оцінки завантаження транспортної пасажирської лінії – пасажиро-миля. Чим більше пасажиро-миль набрав клієнт – тим більше він шанований.

Серед новітніх технологічних складових сервісу авіаперевезень, що пропонуються сучасним туристам слід загадати можливості прискореного проходження пасажирами в аеропортах найбільш тривалих процедур реєстрації, паспортного та митного контролю.

Деякі авіаперевізники пропонують своїм клієнтам реєстрацію по телефону, що дає змогу пасажирам приїхати в аеропорт лише за 30–45 хв. до вильоту.

Авіакомпанія «Lufthansa» впровадила систему, завдяки якій часто подорожуючі пасажири, використовуючи мобільний телефон із виходом в Інтернет, можуть реєструватися на рейс прямо вдома або по дорозі в аеропорт, передавши спеціальний штрих-код із електронного квитка.

Автотуризм, що з'явився на початку ХХ ст., у 1960-і рр. став найпоширенішим видом. Адже автотранспорт є дуже маневреним і забезпечує те, що не може собі, зазвичай, дозволити будь-який інший вид транспорту – довести від «дверей до дверей». Саме цей вид транспорту є незамінним для перевезення на короткі відстані – в кілька кілометрів. Проте на фоні бурхливого розвитку авіації частка автомобільного транспорту в перевезеннях туристів неухильно знижується. Нині за обсягами перевезень туристів він посідає друге місце серед інших видів транспорту. У 2011 р. завдяки автомобільному транспорту було здійснено 41 % туристичних прибуттів.

У туристичних автоперевезеннях поширені різноманітні форми – використання туристами особистих автотранспортних засобів для поїздок, рейсові (регулярні) автобусні перевезення,

спеціальні (чартерні) експрес-перевезення, трансфер, прокат транспортних автозасобів.

Особисті автотранспортні засоби використовуються як у внутрішньому, так і в міжнародному туризмі. Їхні переваги полягають у вільному виборі власником автотранспортного засобу як маршруту, так і часу, що відведений на подорож. Водночас, подорожуючий таким способом має самостійно розв'язувати всі проблеми, які можуть виникнути під час поїздки.

Рейсові маршрути так само використовуються й у внутрішньому, й у міжнародному туризмі. Але вони здійснюються за задалегідь визначеними напрямками та додержуються певного часового графіку.

Особливу роль у автомобільних рейсових перевезеннях відіграють *рейсові автобусні перевезення*. Автобуси – це багатомісні пасажирські автомобілі, які вміщують понад 8–10 пасажирів. Автобус є найвигіднішим транспортним засобом під час короткочасних туристичних поїздок, а також екскурсій населеними пунктами. Адже подорожування автобусом є порівняно недорогим, достатньо комфортним, добре стикується з іншими видами перевезення (залізницею, водним транспортом, повітряним) і дає змогу впродовж поїздки оглянути визначні пам'ятки. Рейсові автобусні перевезення на далекі відстані є дешевою альтернативою передусім авіаперевезенням і тому доступні для широких верств населення. Більшість туристів, що подорожують таким видом транспорту – це пенсіонери, молодь, студенти та школярі.

Великою популярністю користуються поїздки на автобусах упродовж вихідних днів. Особливо поширені короткочасні (дво- і триденні) подорожі у Європі. Водночас тут широковідомі й більш тривалі (один чи два тижні) екскурсійно-пізнавальні тури містами Європи, де спеціально для туристів прокладено сотні різноманітних маршрутів.

Найдовший міжміський автобусний маршрут сполучає Горно-Алтайськ (Росія) і Фрайбург (Німеччина). Обслуговується фірмою «Рутц» і має протяжність близько 6500 км, а поїздка триває близько п'яти діб.

В Україні маршрутну мережу міжнародного регулярного автобусного сполучення утворюють понад 200 маршрутів до країн Західної Європи, які забезпечують стійкий зв'язок з 16 європейськими країнами.

Поряд із рейсовими автобусними перевезеннями час від часу організуються і *спеціальні (чартерні) експрес-перевезення*, як-от поїздки на різдвяні ярмарки, новорічні свята або передсвяткові шоп-тури тощо. Потреба в чартерних автоперевезеннях загалом зумовлена такими ж причинами, що й організація чартерних авіаперевезень – це, здебільшого, надмірна завантаженість пасажирами регулярних рейсів, відсутність таких рейсів до певних місць призначення або ж незручний для туристів графік руху регулярних рейсів.

Ще одна форма автоперевезень – *трансфер* (від англ. to transfer – переносити, переміщувати). Йдеться про те, коли представник туристичної компанії зустрічає туриста в аеропорту або на вокзалі й забезпечує подорожуючому перевезення на автотransпортному засобі (зазвичай, на легковому автомобілі) від місця прибуття до місця розміщення. Зазвичай, кажуть про трансфер в аеропорт або трансфер з аеропорту.

Однією з додаткових і досить розповсюджених послуг, що надаються туристам, є нині *прокат транспортних автомобілів*. Напрокат можна узяти авто різноманітних розмірів і марок, включно з автобусами і вантажівками. Проте найпоширенішими є послуги з прокату легкових автомобілів, якими, зазвичай, користуються туристи-індивідуали, невеликі родини або групи. Для цього потрібно лише дати відповідне замовлення туроператору або турагенту. Втім, туристи можуть і самостійно звернутися до фірми прокату авто. Тим більше, що прокатні агенції дуже часто розташовуються в місцях прибуття туристичних груп – аеропортах, морських, річкових або залізничних вокзалах. Завдяки цьому турист, для якого заздалегідь зарезервована послуга прокату автомобілів, може нею скористатися практично одразу ж після прибуття в місце призначення. Серед переваг послуги прокату автомобілів слід зазначити супутній сервіс, як-от велика

кількість дорожньої і туристичної інформації, системи навігації руху та інше.

До автотуризму належать також мандрівки, що здійснюються туристами за допомогою спеціально пристосованих для подорожей транспортних засобів, як-от ротелі, кемпери, каравани. Для тимчасових зупинок подібних транспортних засобів туристів та їх обслуговування існує необхідна інфраструктура (див. п. 6.2.1.)

Більшість туристичних компаній орендують транспортні засоби, укладаючи з автотранспортним підприємством спеціальний договір щодо перевезень туристів. При цьому власники орендованих транспортних засобів мають додержуватися суворих вимог безпеки, що існують у різних країнах. Це стосується швидкісного режиму, технічного стану транспортних засобів, його страхування, впливу на екологічний стан довкілля, а також тривалості робочого дня водіїв (тривалості їхнього відпочинку) тощо.

Так, під час подорожі в багатьох країнах Європи поліцейські можуть перевірити, скільки годин водій перебував за кермом і з якою швидкістю він їхав на тому чи іншому відрізку шляху. Для цього існують спеціально встановлені у транспортних засобах прилади.

Подібно до авіаперевезень, для регулювання міжнародних автотранспортованих перевезень створені міжнародні організації. Прикладом є міжнародне об'єднання автобусних перевізників Рада «Євроліній», до складу якої нині входять понад 30, переважно європейських, автобусних компаній. Загалом Рада «Євроліній» обслуговує понад 500 маршрутів по всій Європі. Однак незалежно від країни, в якій турист користується послугами цього міжнародного об'єднання, він одержує гарантовано однаковий якісний рівень сервісу. Усі члени Ради «Євроліній» мають спільні правила та систему знижок із наскрізними квитками. Наприклад, у «Євролініях» можна придбати абонемент на проїзд автобусами компанії по 40 містах Європи упродовж 15 або 30 днів. При цьому «Євроліній» забезпечують транспортування туристів безпосередньо в центри міст.

Залізничний туризм відіграв особливу роль у розвитку туризму. Адже саме залізничний транспорт був застосований у 1841 р. англійцем Томасом Куком під час першої, як вважається, класичної туристичної подорожі. Загалом поява залізниць спричинила справжню революцію в подорожах, які швидко набували популярності серед туристів. Це пояснювалося очевидними «плюсами» залізничного транспорту: безпечністю, надійністю, відносно високою швидкістю порівняно з тягловим транспортом та економічною доступністю.

Нині завдяки нижчим тарифам залізничний транспорт конкурує з іншими видами транспорту при перевезеннях туристів на короткі (до 700 км) відстані. До того ж, за економічністю він поступається тільки морському. Однак, через зростання кількості автомобілів та успішного розвитку авіаперевезень, у наш час обсяги перевезень залізницями у світі продовжують помітно скорочуватися. У 2011 р. на залізницю як засіб транспортування припадало лише 2 % туристичних прибуттів. У багатьох країнах довжина залізниць скорочується, а подекуди, як-от на Кіпрі, Мальті, в Ісландії, на Багамських островах, Мальдівських островах, Сейшельських островах, Тонга, Вануату та інших взагалі відсутнє залізничне сполучення.

У системі залізничного транспорту існують різноманітні види пасажирських перевезень – рейсові (приміські, місцеві й далекі) і позарейсові або чартерні. Туристи можуть скористатися будь-яким видом перевезень і подорожувати самостійно, в окремому вагоні, що призначений суто для туристів і на спеціальному туристичному потязі.

Рейсові регулярні залізничні перевезення рухаються за встановленим розкладом і здійснюють часті зупинки на місцевих станціях. Приміські поїзди здійснюють пасажирські перевезення на відстань до 150 км. Місцеві рейсові потяги зазвичай курсують на відстань від 150 до 700 км у межах невеликого регіону або країни. Далекі потяги здійснюють перевезення пасажирів на відстань понад 700 км і поділяються на швидкі цілорічного сполу-

чення, швидкі сезонні (літні), пасажирські далекі цілорічного та сезонного сполучення.

Позарейсові (чартерні) залізничні перевезення спеціально замовляються для руху поза встановленим розкладом. До таких, зокрема, належать потяги, що організуються в періоди масових відпусток, шкільних і студентських канікул, свят або визначних подій (наприклад, спортивних змагань).

Чартерними є також туристичні потяги, які організуються на підставі укладання договору між туристичною фірмою та керівними органами залізниці. Туристичні потяги здійснюють перевезення подорожуючих за спеціально прокладеними маршрутами і графіками руху. При цьому міжнародних туристів, зазвичай, перевозять у потягах прямого безпересадкового сполучення.

За тривалістю подорожі розрізняють одноденні, нетривалі (2–3 доби) і багатоденні (понад 5 діб). Одноденні тури, які здійснюються з метою екскурсії до певного місця, починаються вранці й завершуються увечері того ж дня. Нетривалі поїздки складають так, щоб уночі, коли пасажирів сплять, потяг перебував у русі. І лише вдень, коли потяг зупиняється в місці призначення, туристи виходять на екскурсії. Під час багатоденних поїздок у туристичних потягах пасажирів нерідко перебувають у дорозі й удень. Проте такі маршрути, зазвичай, плануються через мальовничі краєвиди, що відкриваються подорожуючим під час руху. Подекуди в таких місцевостях навіть передбачені короткочасні зупинки.

З метою підвищення якості обслуговування пасажирів упроваджується практика продажу єдиного квитка для проїзду територіями різних держав, як, наприклад, зробили деякі залізничні компанії Канади і США. Задля покращення організації перевезень, залізничні компанії створюють альянси (від франц. *alliance* – союз, об'єднання), підписуючи угоди про співробітництво не лише між собою, але й з іншими транспортними організаціями, зокрема з авіаперевізниками. Так, деякі французькі залізниці доставляють своїх пасажирів прямо в аеро-

порти, використовуючи при цьому єдиний квиток. У Німеччині подекуди пасажирські потяги курсують під номерами авіарейсів, забезпечуючи обслуговування за стандартами, що прийняті на внутрішніх авіалініях. У Швейцарії для залучення клієнтів упроваджено продаж універсального проїзного залізничного квитка, за яким можна об'їздити всю країну за кілька днів, що дає змогу зекономити значну суму. Цей квиток також дійсний для подорожей на водному транспорті, проїзді на трамваї, тролейбусі та автобусі в десятках міст. Широко практикується також відкриття пунктів реєстрації авіаційних пасажирів, що попрямують в аеропорти, на залізничних вокзалах.

Залізничні компанії вживають різноманітних заходів з метою підвищення пасажиропотоків. Одним із основних напрямів розвитку сучасного залізничного транспорту є будівництво високошвидкісних магістралей, на яких пасажирські експresi розвивають швидкість 200–350 км/год., а часом навіть більше.

Піонерами будівництва таких доріг сталі Японія та Франція. Високошвидкісні магістралі побудовані також у Німеччині та в Іспанії. Услід за європейськими країнами будівництво високошвидкісних магістралей розпочали США, Республіка Корея, Росія, Китай.

Інтенсивне впровадження швидкісного руху пасажирських поїздів є пріоритетним і для залізниць України. Перші швидкісні лінії уже здані в експлуатацію: «столичний експрес» Київ – Харків (у 2002 р.), «південний експрес» Київ – Дніпропетровськ (у 2003 р.). У 2004 р. почав курсувати щоденний швидкісний поїзд Суми – Київ – Суми, який за 5,5 години долає відстань між обласним центром і столицею держави зі швидкістю 140 км/год.

Велика увага приділяється й підвищенню рівня комфорту подорожей залізницею, а також організуються спеціальні туристичні потяги. Серед останніх особливо популярним є так звані «ретро-потяги», як от «Orient Express» («Східний експрес»), сти-

лізований під знаменитий потяг початку ХХ ст. Курсує між Парижем і Стамбулом із 1883 р. Сучасні туристи можуть здійснити цим потягом подорож за маршрутом: Париж – Будапешт – Бухарест – Стамбул (6 днів/5 ночей), а також: Лондон – Париж – Венеція (2 дні/1 ніч).

Водний транспорт – морський і річковий – є найдешевшим видом транспорту. Адже готові природні водні шляхи потребують значно менше витрат для їх утримання. Отже, водний транспорт розвинений у країнах і регіонах, де є судноплавні річки та великі озерні системи, моря або океани.

Як і на інших видах транспорту, перевезення туристів здійснюється на регулярних або на чартерних рейсах. Останні надають можливість рухатися за власним графіком і маршрутом, зупинятися в бажаних місцях.

Розрізняють річкові подорожі короткотермінові (1–3 доби) і тривалі (25–30 діб). Останні особливо поширені там, де є розгалужена мережа річок та озер. Прикладом можуть бути озерно-річкові системи США і Канади. Досить сприятливі умови для річкових подорожей у Західній Європі, де численні річки з'єднані судноплавними каналами. Завдяки цьому можливими є водні подорожі багатьма країнами. У Північній Європі звертають на себе увагу тисячі річок та озер Фінляндії, де розвинуті зокрема так звані пікнікові рейси.

Водний транспорт вирізняється тим, що він є фактично єдиним серед інших видів транспорту, який може обиратися туристом не лише як транспортний засіб, але й як місце відпочинку та проведення дозвілля під час подорожі. Власне кажучи, перебування під час подорожі на водному транспортному засобі нерідко й становить мету мандрівки. Причому це стосується як короткочасних, так і тривалих водних подорожей.

До того як поширились залізниці, основним засобом масового транспорту був саме водний. Однак пізніше він занепав, оскільки туристів перестала влаштовувати мала швидкість руху водного транспорту (20–30 км/год.) Крім того, водний транспорт

не завжди задовольняє існуючий напрям водних шляхів, які до того ж часто-густо в певних регіонах світу замерзають узимку.

Тепер за обсягами туристичних перевезень водний транспорт дуже поступається іншим видам транспорту, не набагато випереджаючи тільки залізничний. У 2011 р. показник участі водного транспорту в туристичних прибуттях знизився до 6 %. Попри зазначену невелику загалом участь водного транспорту в обслуговуванні туристів, нині досить популярними є *круїзи* – морські подорожі на кораблі, який одночасно є транспортним засобом, засобом розміщення, закладом харчування, розваг і відпочинку тощо. Тривалість круїзу коливається від кількох днів до 4-х місяців.

Існує 5 основних типів круїзів:

- сучасні або класичні;
- круїзи преміум-класу;
- круїзи люкс-класу;
- ексклюзивні.

Класичні круїзи належать до найпопулярніших серед інших типів круїзів і є економпропозицією (від 10 до 200 дол. за добу) хоча рівень сервісу не гірше, ніж у 5-зірковому готелі.

Круїзи преміум-класу характеризується дещо підвищеним комфортом і сервісом (пропонується персональне обслуговування). Ціна до 400 дол. за добу.

Круїзи люкс-класу – розкішні невеликі за розмірами кораблі розраховані на обслуговування VIP-персон. У кожного пасажира (200–400 осіб) персональна обслуга. Вишукане харчування з делікатесами. Немає такого широко спектру розваг, як у круїзах попереднього типу. Передбачається знайомство та спілкування пасажирів за столом. Ціна від 400 до 1 тис. дол. за добу.

Ексклюзивні круїзи пропонують найрозкішніший відпочинок за 700–1 тис. дол. за добу. Відносно мала кількість пасажирів – від 100 до 400 осіб. Нерідко організовують навколосвітні подорожі тривалістю від 60 до 120 днів із заходом до найбільших портів і найцікавіших місць на планеті.

Розрізняють кілька видів круїзів. Зокрема класична європейська система передбачає подорож із заходом у різні порти для здійснення екскурсійної програми. Американська система надає можливість туристам відпочивати на пляжах у місцях зупинок за маршрутом. Популярності також набувають «круїзи в нікуди» – тривалістю 1–2 доби без заходу в проміжні порти (наприклад, відправлення о 6-й годині в п'ятницю і повернення увечері в неділю). У таких випадках метою подорожі є, власне, перебування на круїзному судні.

Нині існують десятки круїзних компаній у всьому світі. Найвідоміші з них – Carnival Cruise Lines, Celebration Cruises, Royal Caribbean International, Princess Cruises, Costa Cruises, SilverSea Cruises, Norwegian Cruise Lines. Компанія Carnival є найбільшою у світі серед таких, що організовує круїзні подорожі. Вона має понад два десятки лайнерів, що обслуговують подорожі на Аляску, Багамські острови і на Гавайї, до країн Карибського регіону, у Мексику, Канаду і Європу.

В Україні провідним організатором круїзів є компанія «Червона Рута». Вона має сучасні теплоходи, які здійснюють круїзи по Дніпру та Чорним морем.

Контрольні завдання і запитання

1. Назвіть види туризму, що виділяються залежно від мети.
2. Які є різновиди рекреаційного туризму, чим вони відрізняються?
3. Поясніть причини виникнення медичного туризму та його особливості.
4. Які подорожі належать до пізнавального туризму?
5. Поясніть, чи можна етнічний туризм вважати пізнавальним.
6. Наведіть приклади різновидів культурознавчого туризму.

7. Які подорожі можна віднести до наукознавчого туризму?
8. Чи можуть подорожі подієвого туризму бути одночасно розважальними та пізнавальними? Відповідь обґрунтуйте.
9. Чим принципово екологічний туризм відрізняється від усіх інших видів туризму, а екотуристи – від інших туристів?
10. Що спільного та відмінного в сільському зеленому й сталому туризмі?
11. Розшифруйте й поясніть аббревіатуру MICE.
12. Назвіть основні напрями навчального туризму.
13. З якою метою здійснюються подорожі спортивного туризму?
14. Чим відрізняються екзотичний, пригодницький і екстремальний туризм? Що в них спільного?
15. Посніть, що є похмурим туризмом.
16. Які основні цілі учасників релігійного туризму?
17. У чому полягає особливість подорожей військового туризму?
18. У якому виді туризму основною метою є відвідування outlet villages?
19. Скільки треба мати вільного часу, щоб здійснити тривалу туристичну подорож?
20. Чим «мертвий сезон» відрізняється від міжсезоння?
21. Поясніть, чим зумовлене виникнення односезонного туризму.
22. Наскільки важливою є класифікація туризму за демографічним складом?
23. Чим зумовлене виникнення молодіжного туризму і туризму «третього віку»?
24. Які соціальні явища зумовили виникнення туризму неповних сімей?
25. У чому специфіка туризму для інвалідів?

26. Поясніть відміни між організованим, самодіяльним і «диким» туризмом.
27. Чи можливий кондомініум або тайм-шер у самодіяльному туризмі? Відповідь обґрунтуйте.
28. Який вид туризму і чому нині переважає у світі – комерційний, соціальний чи VIP-туризм?
29. Назвіть види туризму відповідно до засобів пересування.
30. Які види транспорту і чому є найпопулярнішими серед туристів?

Тести для самоконтролю

Тести з однією правильною відповіддю

1. Визначте, що є в туризмі міжсезонням:
 - а) час між зимовим і літнім періодами;
 - б) час між двома сезонами високої туристичної активності;
 - в) найменш сприятливий для відвідування туристами час у районах цілорічного туризму;
 - г) осінньо-зимовий час.

2. Визначте, тривалість подорожей короткотермінового туризму:
 - а) від 1–3 до 5–7 діб включно;
 - б) від 5–7 до 10 діб включно;
 - в) від 3 до 15 діб включно;
 - г) до 14 діб.

3. Визначте кількість осіб у подорожах групового туризму:
 - а) не менше, ніж 2 особи;
 - б) не менше, ніж 5 осіб;
 - в) більше, ніж 7 осіб;
 - г) від 2 осіб і більше.

Тести з двома правильними відповідями

1. Визначте види туризму за характером організації:

- а) самодіяльний туризм;
- б) неорганізований туризм;
- в) тайм-шер;
- г) туризм самообслуговування.

2. Визначте види туризму за формою організації:

- а) індивідуальний туризм;
- б) туризм самообслуговування;
- в) туризм неповних сімей
- г) кондомініум.

3. Визначте види туризму за економічним принципом:

- а) туризм соціальний;
- б) туризм пішохідний;
- в) вір-туризм;
- г) сімейний туризм.

Тести на встановлення логічної пари:

1. Встановіть відповідність між видами та різновидами туризму:

- А. Пізнавальний туризм.
- Б. Екологічний туризм.
- В. Діловий туризм.
- Г. Спортивний туризм.
- 1. Лікувальний.
- 2. Ін센сив-туризм.
- 3. Каньойнінг.
- 4. Театральний туризм
- 5. Сільський зелений туризм.

А – Б – В – Г –

2. Встановіть відповідність між класифікаційною ознакою і видами туризму, що за нею виділяються:

- А. Характер організації.
 - Б. Форма організації.
 - В. Економічний принцип.
 - Г. Соціальний склад.
1. Туризм одиноких сердець.
 2. Соціальний туризм.
 3. Дитячий туризм.
 4. Плановий туризм.
 5. Кондомініум.

А – Б – В – Г –

3. Встановіть відповідність між видами та різновидами туризму:

- А. Релігійний туризм.
 - Б. Екзотичний туризм.
 - В. Екстремальний туризм.
 - Г. Пізнавальний туризм.
1. Фестивальний туризм.
 2. Цілорічний туризм.
 3. Місіонерський туризм.
 4. Військовий туризм.
 5. Космічний туризм.

А – Б – В – Г –

РОЗДІЛ 6. ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ І ТУРИСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Розвиток туризму вимагає одночасного розвитку найрізноманітніших закладів розміщення і харчування, установ дозвілля та розваг, транспортних підприємств і підприємств комунального господарства, виробництв сувенірної продукції і торгівельних закладів тощо. Отже, туризм – це практично ціла *індустрія*, яка становить собою величезний і складний *комплекс взаємопов'язаних підприємств, що виробляють, реалізують та організовують споживання туристичних послуг і товарів (туристичного продукту)*.

Для того, щоб названі підприємства (об'єкти індустрії) успішно функціонували, там має працювати велика кількість людей – суб'єктів індустрії.

6.1. Суб'єкти індустрії туризму і туристичної діяльності

Учасниками відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності, є юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги або здійснюють посередницьку діяльність із надання послуг, а також громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства (туристи, екскурсанти, відвідувачі та інші), в інтересах яких здійснюється туристична діяльність.

Основними суб'єктами, які здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність є туроператори, турагенти, екскурсководи та гіді-перекладачі (рис. 26).

6.1.1. Туроператори

Туроператор або туристичний оператор – це організація (туристичне підприємство, фірма, компанія), що виробляє тури-

стичний продукт, який потім продає клієнтам безпосередньо або через посередників. Задля цього така компанія має придбати найважливіші складові туристичного продукту – туристичні послуги. Так, послуги з перевезення туристів і їхнього багажу туроператор замовляє (бронює) у транспортних компаніях, послуги з розміщення туристів під час подорожі – у закладах готельної індустрії, послуги харчування – у закладах громадського харчування, а послуги з організації розваг – у закладах культури. Для забезпечення якісного обслуговування туристів під час їхньої подорожі туроператор укладає з усіма партнерами спеціальні договори.

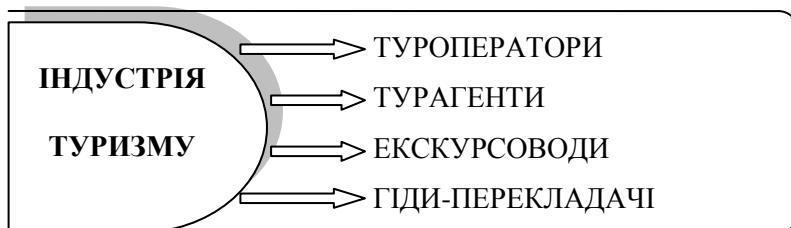


Рис. 26. Суб'єкти індустрії туризму

Слід зазначити, що основні складові туристичного продукту можуть бути заздалегідь визначені туроператором і пропонуватися в готовому вигляді туристу. Водночас існує й інший варіант, коли сам клієнт вибирає окремі послуги з наданого переліку. За будь-яких умов, у подальшому придбані послуги туроператор має скомплектувати в єдиний пакет, тобто узгодити їх у часі та просторі відповідно до поставленої мети подорожі. Після того, як туристичний пакет сформовано, туроператор розпочинає його рекламу й реалізацію.

За канонами теорії туризму, туроператор має продавати туристичний продукт оптом туристичним агентствам. Але на практиці туроператори продають свій продукт будь-яким способом, зокрема й власноруч. Для цього туроператор інколи ство-

рює особливий структурний підрозділ – центральне туристичне агентство, яке опікується продажем продукту своєї компанії в роздріб. Утім, такий підрозділ, зазвичай, не лише просто реалізує власну продукцію, але й координує всю агентську діяльність. Адже, передусім, саме туроператор несе відповідальність за виконання взятих зобов'язань перед споживачем (туристом) і на практиці здійснює контроль та оперативний супровід туристичного продукту, принаймні, це є обов'язковим для туристичних груп.

Зауважимо, що для здійснення туроператорської діяльності звичай потрібна (зокрема й в Україні) ліцензія. Водночас, турагентства можуть працювати (як-от, наприклад, в Україні) без такої ліцензії. Можливо це також впливає на помітну різницю між чисельністю різного типу туристичних компаній – кількість турагентств помітно перевищує кількість туроператорів.

Теоретично, функції туроператорів можуть узяти на себе самі споживачі, які мають можливість самостійно «сконструювати» свій пакет. Однак така діяльність вимагатиме чималих зусиль і часу. І до того ж вартість сформованого пакету найімовірніше, виявиться вищою. Адже, на відміну від індивідуального споживача, туроператор купує послуги оптом, у зв'язку з чим має від постачальників цих послуг вагомі знижки.

У практиці туристичної діяльності виділяють різні типи туроператорів (рис. 27). Так, наприклад, *за видом діяльності* розрізняють *туроператорів масового ринку*, які, зазвичай, формують і продають найпопулярніші турпакети до відомих туристичних центрів і курортів. На відміну від них, *турператори спеціалізованого ринку* намагаються врахувати особливості самих клієнтів та специфіку їхніх побажань. Зважаючи на це, специфіка турператорів спеціалізованого напрямку може проявлятися, зокрема, у (а) виборі клієнтури, коли туроператор спеціалізується на організації подорожей, наприклад, для молоді, бізнесменів, учених, сімей, «одиноких сердець» або певних етнічних груп, наприклад, жителів арабських країн, китайців і таке інше. Спеціалізація може бути пов'язана з (б) напрямом, або місцем призначення.

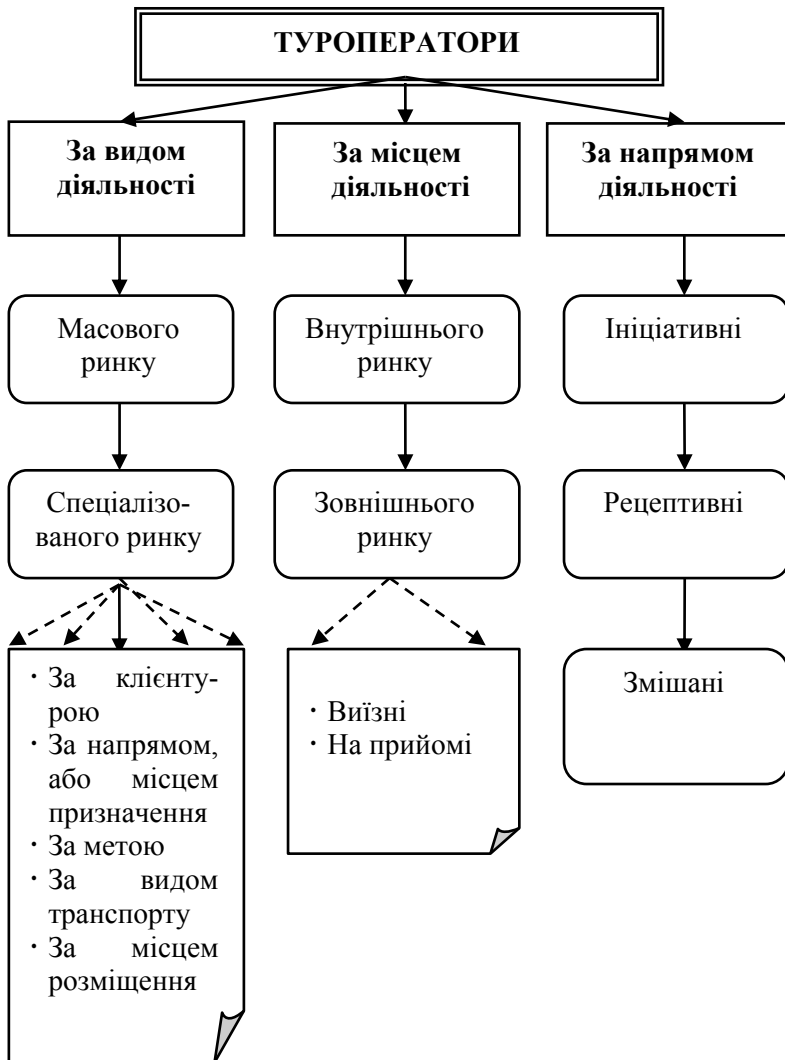


Рис. 27. Типи туроператорів

Таким напрямом може бути регіон (Америка, Близький Схід, Середземномор'я, Карпати), країна (Хорватія, Туреччина, Єгипет, Італія) або певний туристичний центр (Лазурний берег у Франції, Паттайя в Таїланді, Хургада в Єгипті, Коста-дель-Соль в Іспанії та ін.). Так само туроператори можуть спеціалізуватися на організації подорожей, що мають певну (в) специфічну мету – пригоди, заняття спортом, сафарі, дайвінг, оздоровлення, навчання за кордоном та ін. Часом туроператори спеціалізуються на (г) видах транспорту, які використовуються для перевезення туристів – авіаційний, залізничний, автобуси та ін. Існує також спеціалізація туроператорів на організації (д) місць розміщення, серед яких можуть бути турбази, будинки відпочинку, мотелі, флотелі та ін.

За місцем діяльності розрізняють *туроператорів внутрішнього ринку* (місцеві туроператори), що формують і продають турпакети всередині країни призначення. Індивідуальні та групові туристичні поїздки по Україні туроператори організують на підставі укладених договорів (контрактів) про співробітництво з вітчизняними партнерами, які забезпечуватимуть надання послуг з розміщення, харчування, транспорту, організації відпочинку, оздоровлення та розваг, екскурсійного обслуговування. При цьому саме туроператор несе відповідальність перед туристом за виконання всіх зобов'язань, пов'язаних із організацією, формуванням і наданням комплексу туристичних послуг, обумовлених договором про туристичне обслуговування.

Туроператори зовнішнього ринку створюють пакети, реалізація яких обов'язково передбачає контакти із зарубіжним партнерами. Залежно від того, кому призначені такі пакети, є *туроператори виїзні*, які організують подорожі співвітчизників за кордон. Туроператори організують індивідуальні та групові поїздки туристів до зарубіжних держав на підставі укладених договорів (контрактів) про співробітництво з іноземними партнерами в письмовій формі. При цьому туроператор має винят-

ково право на посередницькі послуги з оформлення документів для виїзду за межі України з туристичною метою.

Туроператори на прийомі обслуговують іноземних туристів, що прибули в країну проживання туроператора. Ці туроператори організовують для іноземних туристів поїздки по Україні на підставі договорів (контрактів) не лише з іноземними, але й також із вітчизняними партнерами. Останні мають забезпечити надання послуг з тимчасового розміщення, харчування, перевезення, організації відпочинку та оздоровлення, розваг, екскурсійного обслуговування тощо. Під час приймання іноземних туристів туроператор повинен сприяти укладанню іноземцями договорів страхування (страхових полісів) із надання медичної допомоги зі страховиками – резидентами України.

За напрямком діяльності, зазвичай, розрізняють ще дві групи туроператорів – ініціативні та рецептивні. *Ініціативні туроператори* відправляють туристів в інші місця призначення, зокрема й за кордон, за домовленістю з рецептивними туроператорами. Ініціативних туроператорів ще називають генеруючими туроператорами, оскільки вони генерують (від лат. generatio – народження), тобто породжують потоки туристів.

На противагу ініціативним, *рецептивні туроператори* (від лат. receptio – прийняття) є пасивними, оскільки не створюють туристичні потоки, а лише приймають туристів, формуючи для них турпакети в місці прийому й обслуговування туристів.

Існують також *змішані туроператори*, які працюють комплексно і формують турпакети як для іноземних туристів, так і для вітчизняних, що виїжджають у подорож за межі місця проживання.

Прикладом найбільших світових туроператорів є німецькі TUI AG і Thomas Cook Group plc., французький Club Mediterranee, британські Trailfinders і Voyages Jules Verne, швейцарський Kuoni тощо. На туристичному ринку України в 2011 р. працювало 877 туроператорів. Найбільш відомі Coral Travel, Гамалія, Turtess Partner, MIBS Travel, ИдрисКа тур, Яна, Сам тощо.

Найчастіше туроператори організують зв'язок зі споживачами через мережу турагентів.

6.1.2. Турагенти

Майбутні туристи, що планують подорож, нерідко користуються послугами туристичних агентств для того, щоб одержати інформацію про можливі варіанти мандрівок і замовити окремі послуги або комплекс послуг, які надаються під час подорожування.

Турагент або туристичний агент – це організація (туристичне підприємство, фірма, компанія), що не виробляє туристичний продукт, а є посередником між туроператором та іншими суб'єктами туристичної діяльності, з одного боку, і споживачем-туристом, котрому він продає туристичний продукт або туристичні послуги в роздріб, з іншого боку.

Право на роздрібний продаж придбаної продукції турагент отримує на підставі угоди, укладеної з туроператором, у якого турагент купує туристичний продукт оптом. Так само для реалізації окремих туристичних послуг – розміщення, харчування, перевезення, оздоровлення та розваг, екскурсійного обслуговування тощо турагент укладає угоди з іншими відповідними суб'єктами туристичної діяльності.

Слід зазначити, що саме цим шляхом – через турагентів – і реалізується лєвова частка туристичного продукту. Адже, за деякими даними, у загальній кількості суб'єктів туроператорської та турагентської діяльності частка туроператорів становить лише 5 %, у той час як інші 95 % – це турагенти. У 2011 р. в Україні працювала 1471 турагентська компанія. Зазвичай, тургентства мають невелику кількість співробітників, але при агентстві часто працює чимало найнятих агентів, які обслуговують конкретні сегменти споживацького ринку в даному регіоні.

Найбільші у світі турагенти представляє передусім Великобританія – Travel Counsellors, Journeys a La Carte, Travelbag, British Airways Holidays та ін.

Очевидно, що турагент зацікавлений в успішній реалізації турпродукту. Тому турагенти активно займаються рекламою, усілякими засобами висвітлюючи можливості подорожей, що пропонуються. Турагенти інформують потенційних туристів про туристичні центри і розклад транспорту, можливі варіанти розміщення та діючі розцінки, пропонують додаткові послуги та складають кошторис, дають поради. Спілкування з клієнтами, у процесі якого обидві сторони мають узгодити власні інтереси та засвідчити це підписанням відповідної угоди, забирає у співробітників турагенцій більше половини часу.

Варто зазначити, що за угодою, яка укладається між туроператором і турагентом, можуть бути передбачені найрізноманітніші форми взаємодії, зокрема й перерозподілена відповідальність. За умови, якщо турагент бере на себе функції суто продавця, то він несе обмежену відповідальність за туристичний продукт (посилаючись, як на основного відповідального на туроператора). Адже в даному випадку турагент здійснює продаж від імені туроператора. По суті – це своєрідний «магазин туристичних путівок» від різних туроператорів. У таких туристичних путівках завжди повністю вказують усі реквізити туроператора і турагента, що здійснюють реалізацію.

Проте турагент може продавати туристичний продукт і від власного імені, але з вказівкою на приналежність турпродукту до певного туроператора.

Нарешті турагент може продавати туристичний продукт від власного імені, але без згадування приналежності цього продукту до конкретного туроператора, наприклад, при створенні сукупного турпродукту. За таких умов, агентство саме виступає туроператором з усіма наслідками, які з цього випливають, зокрема з повною відповідальністю.

Існує така форма турагентств як *турбюро*, що покликані забезпечити переважно екскурсійне обслуговування. Особливістю турбюро є також те, що воно може виконувати одночасно функції туроператора і турагента. Як туроператор вони повністю розробляють і відповідають за тур по одному або кількох напря-

мах, а як турагент – купують із багатьох додаткових напрямів тури в інших туристичних компаніях і продають їх туристам.

Отже, туристичний агент може продавати: а) туристичний продукт, придбаний у туроператора; б) окремі туристичні послуги; в) комплекс туристичних послуг.

6.1.3. Екскурсоводи і гіді-перекладачі

Екскурсія нині є звичним атрибутом більшості подорожей як у внутрішньому, так і в міжнародному туризмі. Відповідно екскурсійна діяльність, тобто діяльність з організації подорожей, що не перевищують 24 годин, у супроводі фахівця-екскурсовода відповідно до заздалегідь складеного маршруту з метою ознайомлення з пам'ятками історії, культури, природи, музеями, з визначними місцями тощо давно стала складовою туристичної діяльності. Тому цілком правомірним буде віднести до суб'єктів туристичної діяльності й екскурсоводів, а також гідів-перекладачів. До таких належать фізичні особи, які проводять діяльність, пов'язану з туристичним супроводом. Це означає, що на відміну від туроператора і турагента, екскурсоводи й гіді-перекладачі працюють із туристом не на етапі підготовки його поїздки, а безпосередньо під час подорожі, яку він уже здійснює.

У недалекому минулому праця екскурсоводом не була професійною, а становила собою вид любительських занять, яким займалися групи ентузіастів. Обов'язки екскурсовода виконували фахівці різних галузей знань без відриву від своєї основної діяльності (педагоги, наукові співробітники музеїв, інститутів та ін.) у вільний від роботи час. Лише в окремих екскурсійних бюро та музеях були штатні екскурсоводи. Але в подальшому зростання кількості подорожуючих і вимог щодо якості надання туристичних послуг спричинили потребу в появі штатних екскурсоводів, тобто таких, що офіційно оформлені на постійну роботу з підготовки та проведення екскурсій. На відміну від своїх

попередників, вони проводять екскурсії не у вільний від основної роботи час, а в порядку виконання своїх обов'язків на основній роботі. Для них екскурсії – це предмет їхньої трудової діяльності, а не «хобі» чи засіб додаткового заробітку.

Водночас, у багатьох екскурсійних установах для проведення окремих спеціальних екскурсій запрошують фахівців, які постійно працюють в інших організаціях. Для цих людей екскурсоводство стала другою професією, яку вони можуть опанувати на курсах підготовки екскурсоводів. Нині екскурсоводами та гідями-перекладачами можуть працювати особи з вищою освітою, що мають посвідчення або диплом про спеціальну екскурсійну підготовку (у навчальному закладі, на курсах підвищення або перепідготовки фахової кваліфікації) та отримали дозвіл у встановленому порядку.

На початку розвитку екскурсійної справи екскурсоводів розглядали лише як керівників екскурсії, що показують відвідувачам певні об'єкти і надають відповідні пояснення. Але в наш час екскурсовод – це один із тих, кому довірено нести знання людям. Із огляду на це, для здійснення туристичного супроводу екскурсоводи та перекладачі мають володіти певними кваліфікаційними характеристиками. До основних серед таких можна віднести:

- високий освітній рівень у різних галузях знань з наголосом на краєзнавство, історію, географію, культуру;

- володіння вмінням відбору інформації і знаннями спеціальної термінології з різних галузей (відповідно до екскурсійної тематики);

- навички публічного спілкування, як-от уміння встановити сприятливу дружню атмосферу в екскурсійній групі, а також чіткість висловлювання, емоційність, доступність викладання тексту екскурсії, культура мови тощо.

І екскурсовод, і гід-перекладач, передусім, зобов'язані проводити екскурсії на належному інформаційному та методичному рівні. Водночас, функціональні обов'язки екскурсоводів і гідів-перекладачів мають певні відмінності. Екскурсовод супрово-

джує туриста лише під час самої екскурсії, і тому його обов'язки обмежені рамками конкретної екскурсії. Поза її межами він не здійснює супровід, підтримку подорожі свого клієнта, не зобов'язаний консультувати й допомагати, якщо виникнуть певні питання або проблеми.

З огляду на сказане, функціональні обов'язки гід-перекладача ширші, ніж в екскурсовода. Це зумовлене, зокрема, тим, що він має здійснювати якісний переклад, у той час як для екскурсоводів знання іноземної мови не є обов'язковою умовою. До того ж гід-перекладач покликаний не лише проводити інформаційно-екскурсійну роботу з туристами. Гід-перекладач постійно перебуває з туристами, надаючи допомогу туристам у всіх питаннях, пов'язаних з їхнім перебуванням у країні (слово «guide» в перекладі з англійської має декілька значень: провідник, екскурсовод, керівник, порадник, путівник тощо). Він організовує повне їхнє обслуговування на маршруті згідно з договором – розміщення, харчування, транспортування, програмні заходи тощо. При цьому гід-перекладач наділений повноваженнями контролю якості послуг, що надаються туристові на маршруті. Зрештою, гід-перекладач виступає посередником між туристами, фірмою, що їх залучила, та підприємствами обслуговування в усіх питаннях виконання програми й у конфліктних ситуаціях. Отже, від його професіоналізму, особистих якостей значною мірою залежить успіх подорожі.

У професійному середовищі гідів нерідко розглядають як своєрідних послів у конкретних регіонах. Адже часто – це перші (а іноді й єдині) представники місцевого населення. Такий підхід у контексті інтенсивного розвитку міжнародного туризму спричинив появу не лише різноманітних професійних національних об'єднань, але й міжнародних організацій, які опікуються інтересами та проблемами туристичних гідів.

Всесвітня федерація асоціацій туристичних гідів (The World Federation of Tourist Guide Associations – WFTGA) – неполітична некомерційна організація, створена у 1985 р. за ініціативою національної асоціації гідів Ізраї-

лю. Опікується проблемами підвищення іміджу професії гіда, його професійної підготовки, проводячи міжнародні професійні тренінги. Нині ця федерація об'єднує понад 88 тис. членів. Серед них не тільки асоціації професійних туристичних гідів, але й окремі гіди (де немає асоціацій) з усіх континентів. Україна також представлена в даній Федерації. Федерація пропонує свої послуги всім, хто шукає професійних гідів у певних регіонах світу, повідомляє, де їх можна найняти. При цьому вона гарантує якість обслуговування.

6.2. Об'єкти індустрії туризму і туристичної діяльності

Успішна туристична діяльність неможлива без наявності належних об'єктів індустрії туризму (рис. 28). Їхня різноманітність зумовлена багатогранністю туризму, а якість безпосередньо впливає на ефективність туристичної діяльності.



Рис. 28. Об'єкти індустрії туризму

До основних об'єктів індустрії туризму і туристичної діяльності відносять засоби транспортування, засоби розміщення, заклади громадського харчування, заклади і засоби розваг і відпочинку, установи з надання банківських і фінансових послуг, а також заклади й засоби, що забезпечують інформаційні послуги.

6.2.1. Засоби транспортування

Без надійного, зручного, швидкого та комфортабельного транспорту сучасний туризм чи навряд міг би успішно розвиватися. Адже доступність будь-якого місця визначається не лише вартістю відпочинку, але й часом, який витрачається туристом на дорогу. Зважаючи на це, вибір засобів пересування під час туристичної подорожі часто відіграє неабияку роль.

Під час однієї подорожі можуть використовуватися різні транспортні засоби. Однак завжди можна визначити основний вид транспорту. Таким може вважатися транспорт: а) на якому подолано найбільше кілометрів; б) на якому проведено найбільше часу; в) на який припадає найбільша частка від загальної вартості транспортування.

UNWTO рекомендує стандартну класифікацію транспортних засобів для тих випадків, коли виникає потреба розділити подорожі за видом транспорту, використаного під час подорожі (табл. 13.).

Стандартна класифікація транспортних засобів за UNWTO

Табл. 13.

Основна група	Другорядна група
1. Повітряний транспорт	1.1. Заплановані польоти 1.2. Незаплановані польоти 1.3. Приватні польоти 1.4. Інші засоби повітряного транспорту

Закінчення табл.13

2. Водний транспорт	1.1. Пасажирські перевезення і паром 1.2. Круїзне судно 1.3. Яхта 1.4. Інші види водного транспорту
3. Сухопутний транспорт	3.1. Залізниця 3.2. Автомобіль, автобус та інші громадські дорожні види транспорту 3.3. Орендовані транспортні засоби з водієм: – таксі, лімузини та приватні автомобілі; – гужові транспортні засоби 3.4. Власні автомобілі (розраховані на 8 осіб) 3.5. Орендовані транспортні засоби (розраховані на 8 осіб) 3.6. Інші види сухопутного транспорту: їзда верхи, велосипедом, мопедом тощо 3.7. Пішки

Слід зазначити, що така важлива складова індустрії туризму як засоби транспортування охоплює у себе не лише власне транспорт, але й потрібну для нього *інфраструктуру* – комплекси спеціальних споруд, призначених для прийому, відправлення та обслуговування транспортних засобів (аеропорти, морські порти, станції, локомотивні й вагонні депо тощо), шляхи сполучення, а також диспетчерські і технічні служби.

Повітряний транспорт. Індустрія повітряного транспорту, передусім, представлена засобами транспортування повітряним шляхом. Основна особливість таких засобів транспортування – це швидкість. Як відомо, авіатransпорт нині є найшвидкісним

видом транспорту на далекі відстані. Нині швидкість літаків цивільної авіації становить близько 1 тис. і більше км/год.

Серед найшвидкісних засобів транспортування донедавна були два надзвукових пасажирських лайнери (понад 330 м/сек). Перший з них – Ту-144 – був створений у СРСР (у 1968 р.). Цей літак успішно пройшов усі випробування і навіть деякий час знаходився в експлуатації на лінії Москва–Алма-Ата. Його максимальна швидкість польоту складала 2587 км/год. Однак комерційна кар'єра Ту-144 була нетривалою, оскільки його експлуатація виявилася нерентабельною. Через вимушено високі ціни на квитки, що майже в півтора рази перевищували звичайні, завантаження бортів було дуже низьким. До того ж, у 1973 р. на авіаційному шоу у Франції з Ту-144 трапилася катастрофа, були людські жертви. Друга катастрофа сталася в 1978 р. (також загинули люди). Усе це зрештою й призвело до відмови від експлуатації на пасажирських лініях «Аерофлоту» даного літака.

Роботи щодо створення надзвукових пасажирських літаків проводились у цей же період і в інших країнах. Результатом була поява англо-французького літака «Конкорд» («Згода»), комерційні польоти якого розпочалися в 1976 р. «Конкорд» дещо поступався Ту-144 за максимальною швидкістю, маючи 2,125 км/год. Але все одно його швидкість у два рази перевищувала швидкість звуку. Завдяки цьому час польоту «Конкорду» із Лондона на острів Барбадос (Малі Антильські острови) тривав лише 5 годин.

Проте «Конкорд» мав ті самі недоліки – висока вартість квитків і відповідно низька рентабельність. До того ж у 2000 р. під час злету в паризькому аеропорту «Шарль де Голь» один із літаків «Конкорд» розбився (загинуло 100 туристів, які планували здійснити трансатлантичний рейс до США). Це була перша за 25 років експлуатації катастрофа літака «Конкорд», який до того вважався найбезпечнішим. Ця катастрофа, а також скорочення обсягу авіаперевезень після подій 11 вересня

2001 р. зрештою й спричинили у 2003 р. припинення експлуатації «Конкорду» на комерційних авіалініях.

Є відомості про розробку в Японії надзвукового повітряного пасажирського лайнера нового покоління, швидкість польоту якого буде у 10 разів вища за швидкість звуку.

Щодо кількості пасажирів в одному літаку, то найбільшим із коли-небудь створених пасажирських літаків у світі є аеробус А-380, що виробляється європейським концерном Airbus. Даний літак представляє абсолютно новий рівень комфорту, що змінює традиційні уявлення про авіаперельоти. Це вже не просто швидке переміщення в просторі, а, швидше, круїз. Адже на борту двопалубного лайнера є магазини, спальні каюти і навіть казино. Цей гігантський літак може вмістити понад 850 пасажирів і здатний здійснювати безпосадкові перельоти на відстань більше, ніж 15 тис. км. Утім, це ще не межа можливого. Проєктується аеробус місткістю від 800 до 1 тис. пасажирів.

Салон багатомісного літака ділиться на відсіки відповідно до класу обслуговування пасажирів. На міжнародних авіалініях різні великі компанії вводять свої правила і звичаї, проте є деяка спільність. Існують *різні класи*, кожний із яких має своє літерне позначення в квитку: F – перший клас, Р – перший клас, С, J – клас для членів клубу, бізнес-клас, М або Y – економ-клас.

Перший клас – найдорожчий, економічний – найдешевший. Основні розбіжності класів – комфортність крісла, якість харчування та розмір безкоштовного перевезеного багажу, першочерговість входу до літака та виходу з нього тощо. Якщо в економічному класі крісла вузькі, розташовані близько одне до одного, то в бізнес і в першому класах вони значно зручніші і відстань між ними більша. Втім, нині вже не лише в першому і бізнес-класах, але й в економ-класах багато авіакомпаній встановлюють зручні крісла, які навіть трансформуються в ліжко.

Загалом сучасні літаки є досить комфортними засобами перевезення, у яких нині передбачені індивідуальні екрани для проглядання відеокасет, портативні телевізори та індивідуальні

телефони супутникового зв'язку, крісла з радіонавушниками індивідуального користування, кондиціонери, джерела бортового живлення для портативних комп'ютерів, факс, Інтернет тощо. Багато міжнародних авіакомпаній пропонують своїм клієнтам заходи розважального характеру, користування бібліотекою, сеанси масажу в спеціальних кабінетах, спеціальні програми для дітей та ін.

Крім звичайних пасажирських літаків, в індустрії туризму нині використовуються й літаки типу *business-jet*. Це спеціальні літаки з турбореактивними двигунами, що обладнані для перевезення VIP-пасажирів. У світі експлуатується понад 2 тис. великих реактивних лайнерів типу *business-jet*. Проте чимало сучасних західних бізнесменів використовують для швидких поїздок й невеликі військові надзвукові літаки, які вони купують з цією метою в приватне користування. Наприклад, надзвуковий винищувач СУ-27 дає змогу бізнесмену, який особисто керує літаком, дістатися за одну годину з одного узбережжя США на інше.

Гідролітаки. Гідролітак має водонепроникний корпус і поплавці на крилах, що дає йому змогу здійснювати зліт із водної поверхні та посадку на воду. Широко використовується для доставки туристів на невеликі острови, а також для екскурсій над водоймами, під час яких туристи не лише можуть оглянути місцевість із висоти пташиного польоту, але й зробити унікальні фотографії.

Крім власне засобів транспортування, індустрія авіатранспорту об'єднує дві великі складові – *аеропорт* і *повітряні коридори*.

Варто зазначити, що аеропорт через специфічні умови експлуатації рухомого складу, зазвичай, винесений за межі населених пунктів, що вимагає значного часу для підготовки пасажирів до безпосереднього перельоту. Так само прикметною особливістю повітряних шляхів сполучення є їхня невидимість для пересічних людей (відсутні звичайні на автодорогах або залізницях дорожні знаки й таке інше). Це змушує вдаватися до додаткових заходів із метою забезпечення безпеки польотів.

Аеропорт – це комплекс споруд і будівель, призначений для обслуговування повітряних перевезень. Цей комплекс містить аеродром і аеровокзал. Перший фактично призначений для обслуговування повітряних суден, а другий – для обслуговування пасажирів.

Аеродром (летовище) – це ділянка земної поверхні з повітряним простором, призначена для обслуговування, передусім, повітряного транспорту. Тут є льотне поле, різноманітні служби з управління повітряним рухом (метеорологічна та ін.) і ремонту літаків.

Основна споруда аеродрому – злітно-посадкова смуга – одна або кілька, обладнана світловими та електронними засобами навігації. Завдяки цьому на сучасних аеродромах належно обладнаний авіалайнер може бути посаджений в автоматичному режимі навіть без участі пілота.

Довжина злітної смуги – важливий показник у технічних характеристиках аеропорту. В сучасних аеропортах вона досягає завдовжки кількох (до 4-х і більше) кілометрів, що необхідно для посадки великих авіалайнерів. Саме довжина злітної смуги визначає пропускну спроможність аеродрому. Так, наприклад, в аеропорту Хітроу (Лондон, Великобританія) періодичність зльоту й посадки пасажирських лайнерів становить менше хвилини на кожній із чотирьох смуг.

Клас аеропорту визначається річним обсягом пасажирських перевезень, тобто сумарною кількістю всіх пасажирів, що прилітають і вилітають, включно з транзитними пасажирями (з передачею з одного повітряного судна на інше).

Рейтинг найзавантаженіших пасажирських аеропортів світу за станом на 2013 р. виглядає так: 1. Міжнародний аеропорт Хартсфілд–Джексон у місті Атланта (США) – 94 млн 430 тис осіб.; 2. Міжнародний аеропорт Пекін Столичний – 83 млн 720 тис; 3. Лондонський аеропорт Хітроу – 72 млн 368 тис.

У 2010 р. у м. Дубай (ОАЕ) відкрився аеропорт «Аль-Мактум». Цей аеропорт, остаточне будівництво якого планується завершити у 2015 р., буде містити чотири ае-

ровокзали й мати пропускну здатність до 160 млн пасажирів за рік (близько 440 тис. щодоби). Отже, він має одержати статус найбільшого аеропорту у світі за пасажирообігом.

Аеровокзал (термінал аеропорту) призначений для обслуговування пасажирів повітряного транспорту та їхнього вантажу. Для цього тут розміщено різноманітні служби, які опікуються інтересами пасажирів – організації перевезень, безпеки, багажна служба, служба прикордонного й митного контролю тощо. Крім того, в аеровокзалі розміщені різноманітні організації та підприємства, які забезпечують відпочинок, розваги пасажирів, а також ресторани, кафе, магазини, відділення банків, культові приміщення для віруючих, туристичні агентства тощо.

Для зручності пасажирів і раціональної організації трансферу до терміналів аеропортів подекуди підведені автомобільні магістралі, залізничні колії, а інколи навіть гілки метро. Саме такі зручності інфраструктури має, наприклад, термінал аеропорту Хітроу у Великобританії.

Інфраструктура авіатранспорту передбачає також наявність шляхів сполучення. Це так звані *повітряні коридори* – призначені для польоту смуги в повітряному просторі, що обмежені за шириною і висотою.

Низькобюджетні повітряні перевізники. Жорстка цінова конкуренція на ринку повітряних перевезень спричинила появу низькотарифних (низькобюджетних) – *low cost* або просто дешевих варіантів послуг авіаперевезень. Низькобюджетні авіакомпанії пропонують низьку сплату за перевезення в основному за рахунок відмови від більшості традиційних пасажирських послуг – безплатне харчування і напої на борту, доступ до газет і радіо, зменшення місця в салоні з розрахунку на одного пасажирів, обмеження кількості багажу, кількості персоналу, а також орієнтація на певний клас небагатих пасажирів, наприклад, студентів тощо.

Типові особливості діяльності *low cost*-авіакомпаній:

– один пасажирський клас;

- один тип літака, що дає змогу скоротити витрати на підготовку персоналу та обслуговування техніки;
- прямі продажі квитків, особливо через Інтернет (з метою уникнення комісійних виплат агентам і системам резервування);
- відсутність значення місць у посадочних талонах, тобто заохочення пасажирів швидше піднятися на борт і зайняти місце;
- використання дешевих аеропортів із метою економії за рахунок більш низьких аеропортових зборів;
- доходи від продажу додаткових послуг на борту літака й товарів (посередництво при продажу автомобілів, страховок і мобільних телефонів, реклама на фюзеляжі тощо).

Низька вартість етапу перевезення дала змогу збільшити кількість туристів, що виїжджають в інші регіони в короточасну подорож (на 2–3 дні). Це відбулося за рахунок охоплення нової категорії туристів – туристи, що мають середні та нижчі від середніх доходи, студенти. Замість спроможного масового туриста в дестинацію на короткотермінові тури прибувають туристи категорії середніх і нижче від середніх доходів, студенти.

Водночас, слід зазначити, що привабливий для деяких авіакомпаній ринок низькобюджетних перевезень уже стає насиченим у європейському регіоні. Про це свідчать факти перевищення пропозиції над попитом. Подекуди через слабкий попит і недобір пасажирів трапляються випадки відмін авіарейсів.

Лоу-кост авіакомпанії є серйозною загрозою для компаній із традиційним повним сервісом обслуговування, оскільки високий рівень собівартості традиційних перевізників не дає їм успішно конкурувати за ціною. З 2001 по 2003 р., коли індустрія авіаперевезень постраждала від тероризму, війни й атипової пневмонії, більшість традиційних авіакомпаній понесли значні втрати, тоді як багато лоу-кост авіакомпаній декларували прибутки.

З 2008 р. в Україні почала здійснювати перевезення перша бюджетна авіакомпанія Wizz Air. Вона здійснювала міжнародні польоти з Києва, Харкова, Львова до кількох міст Європи. Нині в Україні представлено кілька *low cost*-авіакомпанійю Так, бюджетну авіалінію з Києва до Кельну обслуговує німецька авіакомпанія Germanwings, до Мілану – італійська Air One, до Шарджи – близькосхідна Air Arabia. Також на ринку України працюють такі авіакомпанії, як-от Pegasus Airlines (Туреччина), Flydubai (ОАЕ), Norwegian Air Shuttle (Норвегія).

Для регулювання діяльності у світовому повітряному просторі було створено декілька міжнародних організацій (див. п. 7.1.1). Крім міжнародних структур, що регулюють діяльність повітряного транспорту, існує ряд регіональних міжурядових організацій, що займаються питаннями розвитку цивільної авіації. До таких належать Європейська конференція цивільної авіації (ЕКАК), Європейська організація з безпеки аеронавігації «Євроконтроль», Африканська комісія цивільної авіації (АФКАК), Латиноамериканська комісія цивільної авіації (ЛАКАК), Центральнаоамериканська корпорація з обслуговування аеронавігації (КОКЕСНА) та ін.

В обслуговуванні міжнародного повітряного сполучення нині беруть участь понад 1300 авіакомпаній. В Україні у 2011 р. пасажирські перевезення здійснювали 36 вітчизняних авіакомпаній. За рік ними перевезено понад 7,5 млн пас. – на міжнародних лініях перевезено 6,3 млн пас. (84 % загальних обсягів), у межах України – 1,2 млн пас. (16 %). Регулярні польоти між Україною та країнами світу здійснювали 9 вітчизняних авіакомпаній (до 48 країн) і 56 іноземних (із 33 країн). Майже 90 % міжнародних регулярних пасажирських перевезень здійснено провідними вітчизняними авіакомпаніями «Аеросвіт» і «Міжнародні авіалінії України». Для обслуговування авіарейсів в Україні існує 28 аеропортів, основним з яких є Бориспіль.

Автомобільний транспорт. Для подорожування туристи, зазвичай, обирають два види автотранспорту – легкові автомобілі й автобуси. В обох випадках для подорожей автотуристів нині

існує необхідна інфраструктура – передусім, облаштування спеціальних зон відпочинку для таких туристів. Серед таких, зокрема, кемпінги і трейлерні парки.

Кемпінг (англ. *camping*, від *camp* – розташовуватись табором) – це автотуристична установа сезонної (здебільшого літньої) експлуатації. Вона призначена для короткочасного мешкання в наметах або інших легких спорудах літнього типу.

Назва **«трейлерні парки»** походить від слова «трейлер» (англ. *trailer* від *trail* – тягнути). Так називають пересувні кабіни-вагони, які можуть бути різного типу – від простого вагона-причепи до добре обладнаної квартири на кілька спальних місць, що має санвузол, плиту, вбудовані меблі. Їх почали використовувати ще наприкінці 1950-х рр. у США, Великобританії та Франції для проведення літнього відпочинку.

Трейлерні парки призначені для зупинок і туристів, які використовують у своїх подорожах **«кемпери»**. Його також часто називають «дача на колесах». Адже це повністю обладнане комфортабельне житлове приміщення з санвузлом, кухнею, спальними місцями, шафами з житловою площею до 17 м². Кемпери виготовляють і як окремі причепи, і як інтегровані автобудинки.

Останнім часом дедалі більшої популярності в Європі почав набувати інший, дуже нині модний термін – **караванінг** – від слова «караван» (причіп-дача або самохідний фургон) – означає скупчення караванів (житлових причепів). Інколи під караванінгом розуміють вид автомобільного туризму на каравані або автомобілі типу «дім на колесах» зі спеціально обладнаним для життя кузовом або причепом. Караванінг – це відпочинок «дикунами», але більш цивілізований.

За обладнанням каравани часто не поступаються номерам у готелях. У караванах зупиняються ті, хто не може дозволити собі щорічний відпочинок у дорогих готелях, але, водночас, віддає перевагу комфортним подорожам. До того ж переваги караванінгу в тому, що він дає змогу досить вільно обирати маршрут і бути автономним у пересуваннях. Отже, мобільність, автономність і комфорт – особливості цього виду туризму.

Місця, обладнанні для стоянок карванів, називаються караванінгами. Такі автопарки містять не лише майданчики для парковки, але й мають зону обслуговування з набором технологічного обладнання. Парк має водопровід, господарсько-побутову каналізацію, електричне освітлення. Для обслуговування мобільних автотуристичних засобів створюють спеціальну інфраструктуру: бази прокату, зберігання та ремонту мобільних туристичних засобів; підведення електромереж тощо.

Ротель – «готель на колесах» (скорочене від німецького *das rollende Hotel* – «готель, що котиться») виробляють у Німеччині. Винайшов його у 1959 р. німець Георг Хьольтль – власник фірми й організатор далеких подорожей по всьому світу та різноманітного відпочинку на природі.

Існує чотири моделі: дві – для гарних доріг: 24-місцевий і 40-місцевий із причепом. Дві інші (відповідно 20-місцевий і 34-місцевий) – здатні долати будь-які дороги та призначені для подорожей екзотичними країнами. Цей пересувний готель пропонує обмежений набір послуг. Однак переваги ротелю очевидні: ліжко, кухня (мікрохвильові печі), туалети, приміщення для переодягання, запаси харчів – турбота фірми. Окрім водія, в екіпаж входить ще й гід.

Для подорожування туристи можуть обирати й *автобуси*. Сучасні туристичні *автобуси-експреси* рухаються з підвищеною швидкістю, долаючи великі відстані. Вони обладнані широкими (панорамними) вікнами, системою кондиціонування повітря, відкидними сидіннями з підставками для ніг, мають туалети, аудіо та відеотехніку. Під час подорожі в таких автобусах за окрему плату туристам пропонуєть гарячі бутерброди (сосиски), чай і каву, воду тощо. Деякі мають відкритий верхній поверх із низькими бортами – вони популярні для огляду пам'яток.

Підвищення останніми роками комфортності пасажирських автобусів зумовлює їхнє успішне конкурування в перевезенні на великі відстані також і з залізницями.

Однак ефективність туристичних автоперевезень залежить не тільки від власне транспортних засобів. Велику роль відіграє ін-

фраструктура автоперевезень, до якої належать автотранспортні підприємства, автовокзали.

Автовокзал (автомобільний вокзал, автобусний вокзал) – це комплекс будівель і споруд для обслуговування пасажирів, управління рухом транспорту, рухомого складу та розміщення службового персоналу. Для цього призначені, власне, будівля вокзалу, де розташовані зал очікування, каси для продажу квитків, часто є підприємства громадського харчування та роздрібною торгівлі, камери схову, а також службові приміщення (диспетчерська, адміністративні приміщення). На території автовокзалів є перони для посадки і висадки пасажирів, під'їзд до перонів. Автовокзали, зазвичай, споруджуються на кінцевих (хоча нерідко й на транзитних) пунктах автобусного сполучення й часом можуть суміщатися з іншими видами вокзалів. На транзитних пунктах автобусного сполучення здебільшого споруджуються автостанції, які загалом виконують ті самі функції, що й автовокзали, але мають менші розміри і, відповідно, менший комплекс споруд.

Особливо велике значення відіграють *автомобільні шляхи сполучення* (дороги) з об'єктами придорожного сервісу. Слід зазначити, що автодорога – це не просто смуга, якою рухається автотранспорт. Автошляхи – це ділянки земної поверхні, що спеціально обладнані для безпечного руху. Якість доріг впливає не тільки на швидкість перевезення, але й на технічний стан транспортного засобу та безпеку перевезень. Дорога з покриттям, найчастіше – твердим – називається **шосе** або **шосейна дорога**.

Автомобільні дороги, зазвичай, мають велику кількість перехресть і місць перетину із залізничними коліями. Втім є автодороги, які побудовані так, щоб уникнути таких ускладнень перевезення.

Автомагістраль (автострада) – дорога, призначена для швидкісного руху великої кількості автомобілів у двох протилежних напрямках і яка не має перехрещень на одному рівні з іншими дорогами, залізничними і трамвайними коліями, пішохідними чи

велосипедними доріжками. Інші назви автомагістралей за кордоном – *автобани* і *хайвеї*.

У багатьох країнах Європи більша частина автомагістралей відгороджена спеціальними огорожами, що запобігають появі диких тварин на проїжджій частині. Виїзд на автомагістралі для транспортних засобів, максимальна дозволена швидкість яких нижче встановленої (конкретна швидкість залежить від держави), а також для велосипедного та гужового транспорту заборонений. Так само на автомагістралях заборонений і пішохідний рух. Крім того, на автомагістралях заборонений рух заднім ходом і зупинки поза спеціально відведеними для цього місцями.

В Україні максимально дозволена швидкість на автомагістралях, якщо не вказано інше, становить 110 км/год. У Австрії та Швейцарії на автомагістралях обмеження швидкості в 130 км/год і 120 км/год відповідно. Німеччина – це єдина країна Європи, де на окремих ділянках трас швидкість взагалі не обмежена. Замість цього є так звана «рекомендована швидкість», яка становить 130 км/год.

Швидкісні дороги – предмет законної гордості жителів Німеччини й заздрості інших країн Європи. Без особливого ризику й не порушуючи правил руху, деякі водії розганяються до 200-250 км/год (швидкість зльоту пасажирського лайнера). Середня вартість спорудження одного кілометра автомагістралі в Німеччині становить 26,8 млн євро. У Німеччині їзда по автомагістралі входить в обов'язкову програму навчання в автошколах.

Не випадково, у деяких країнах для підтримки належного стану автодоріг подекуди впроваджена плата з водіїв за проїзд, як у Франції або в Австрії. Розмір збору за користування автомагістралями вираховується спеціальною системою, що відстежує відстань, яку конкретний автомобіль проїхав по автомагістралях країни. Оплата збору при в'їзді на магістраль через спеціальний термінал засвідчується за допомогою спеціальної наклейки, яка накладається під лобове скло автомобіля. На ній вказаний період часу, за який сплачено збір. А на зустрічних мостах та інших

спорудах розташовані спеціальні датчики, які фіксують рух транспорту. Пройжджаючи транспорт, отримуючи сигнал, реагує відповідними сигналами, тим самим попереджаючи водія про стан рахунку (оплати).

У 2014 р. у Нідерландах з'явилася нова фотолюмінесцентна дорожня розмітка. На одній із автомагістралей цієї країни нанесена спеціальна фотолюмінесцентна фарба, що вдень вбирає сонячне світло, для того, щоб після настання темряви освітлювати дороги на термін до 10 годин. Передбачається, що в майбутньому така фарба реагуватиме на зміну температури, завдяки цьому водії зможуть уникнути небезпечних ситуацій під час ожеледі.

У місцях, де існують платні дороги, завжди є вибір. Якщо водій не бажає їхати платною дорогою, він може обрати безкоштовний шлях, але й більш тривалий і менш якісний.

На сьогодні в Україні є тільки 280 км швидкісних автомобільних доріг, які відповідають усім міжнародним нормам. Це автомагістраль Київ–Бориспіль і, на окремих ділянках, дорога Київ–Одеса.

Державна агентство автомобільних доріг України пропонує розвивати швидкісні автомобільні дороги в Україні. Розрахункова швидкість руху автомобільних доріг призначається залежно від рельєфу місцевості: на рівнинній місцевості – 150 км/год, на горбистій місцевості – 120 км/год, у гірській місцевості – 100 км/год.

Невід'ємною складовою сучасного придорожного сервісу є заправні станції, місця для миття авто, мотелі тощо. Уздовж таких доріг передбачені місця для комплексного обслуговування автомобілів і подорожуючих – паркувальні майданчики, заклади харчування і відпочинку, душові, магазини.

Залізничний транспорт. Перевезення пасажирів залізницею здійснюється, передусім, за допомогою спеціального транспортного засобу. Власне *транспортний засіб* – це тягловий (локомотиви, як-от тепловози, електровози та ін.) і не тягловий – вагони.

Поряд із традиційними потягами, що здійснюють рейсові або чартерні рейси, є також спеціальні фірмові туристичні потяги. Сучасні висококомфортні туристичні потяги, по суті, нагадують багатозіркові готелі на колесах. У кожному купе, де, зазвичай, мешкає не більше двох пасажирів, є кондиціонери, письмовий стіл, телефон, телевізор. VIP-пасажирів мають окремий санвузол, душові кабінки з підлогою, що підігрівається, аудіо- та відеоапаратуру, гаряче харчування, яке включене у вартість квитка тощо. В потязі є кілька вагонів-ресторанів, вагон-салон (використовується як бібліотека, місце для гри в карти або переговорів, відпочинку), конференц-вагон (він же лекторій, дискотека або ж відеосалон), а також «дитячий вагон» або «зал рухомих ігор».

Рух залізничного транспорту можливий лише за умов наявності *залізничного шляху*, що є досить складною конструкцією і охоплює рейки, шпали, мости, шляхопроводи тощо. Особливе місце посідають залізниці, які розраховані на експлуатацію швидкісних пасажирських потягів. Серед останніх виділяються швидкісна монорейкова дорога і маглев.

Основна перевага *монорейкової дороги* полягає в тому, що вона не займає місце на перенавантажених магістралях міста. Монорейковий транспорт може долати крутіші вертикальні ухили в порівнянні з будь-яким дворейковим транспортом. Швидкість, яку розвиває монорейковий транспорт, може значно перевищувати швидкість традиційних потягів. Монорейкові дороги нині мають різні країни світу – Австралія, Великобританія, Єгипет, Італія, Ірландія, Канада, Китай, Німеччина, ОАЕ, Росія, США, Японія.

Маглев (від англ. *magnetic levitation*) розшифровується як «магнітна левітація» – стійке положення об'єкта в гравітаційному полі без безпосереднього контакту з іншими об'єктами. Цей потяг (його ще інколи називають *магнітоплан*) на магнітній підвісці приводиться в рух і керується магнітними силами. Він, на відміну від традиційних потягів, у процесі руху не торкається поверхні рейки. Маглев здатний розвивати найвищу швидкість з усіх видів громадського наземного транспорту – близько

580 км/год, завдяки чому може скласти конкуренцію повітряно-му сполученню на відстанях до 1000 км. Нині маглев існує в таких країнах як Німеччина, Великобританія, Китай, Японія, Південна Корея.

Для виконання пасажирських перевезень залізниця також має у своєму розпорядженні спеціальні *пасажирські станції* з платформами для висадки пасажирів і великими *вокзалами*, що мають приміщення різного призначення (українські рейкові шляхи проходять через 1492 станції і 125 вокзалів). Так, операційні приміщення вокзалів включають у містить вестибюль, довідкове бюро, касову залу, приміщення для приймання та видавання багажу, пошту, телеграф. Приміщення культурно-побутового обслуговування пасажирів – це зали очікування, ресторани й буфети, кімнати відпочинку та перукарні. Нарешті, адміністративно-службові приміщення становлять, зокрема, кабінети начальника вокзалу, чергового.

Україна має одну з найбільш розвинених у Європі мережу залізниць. За густотою залізниць (37–38 км на 1 тис. км²) вона посідає провідне місце серед країн СНД і наближається за цим показником до таких європейських країн як-от Франція, Італія, Румунія. З метою організації ефективної роботи галузі, в Україні створено шість регіональних залізниць – Донецька, Придніпровська, Південна, Львівська, Одеська і Південно-Західна. Залізниці України взаємодіють із залізницями 7 сусідніх країн через 55 пунктів перетину кордону.

Водний транспорт. Для обслуговування подорожей внутрішніми водами використовуються сучасні річкові багатопалубні теплоходи і швидкісні *судна* (на підводних крилах і на повітряній подушці). Останні здатні розвивати швидкість до 80 км/год., однак відрізняються вищою вартістю перевезень. Крім того, для подолання заболочених просторів під час туристичних подорожей застосовуються також спеціальні човни. Середня місткість таких суден, зазвичай, 100–150 пасажирів. УВтім для перевезення туристів на внутрішніх водних артеріях використовуються і спеціалізовані теплоходи місткістю від 250 до 400

пасажирів. Такі річкові лайнери є, по суті, висококомфортабельними чотири- або п'ятизірковими готелями, де передбачено розміщення, триразове харчування, змістовні розважальні програми з виходом на берег для екскурсій. До того ж власне річкові подорожі є досить інформативними та зручними для огляду визначних місць і мальовничих краєвидів.

Сучасні комфортабельні круїзні лайнери схожі на плавучі міста і здатні вміщувати багато тисяч пасажирів. Судна, що працюють на міжнародних лініях, зазвичай, уміщують до 2000–2500 пасажирів. Проте кожне з найбільших сучасних круїзних суден, як-от Oasis of the Seas («Оазис морів») і Allure of the Seas («Очарування морів») має понад 2,5 тис. кают і здатне розмістити понад 6 тис. пасажирів. Швидкість таких гігантів перевищує 40 км/год.

Круїзний лайнер Oasis of the Seas має безліч можливостей для розваг. Тут є справжній льодовий каток, найбільше на світовому круїзному флоті казино, яке пропонує новачкам уроки гри. Уперше у світі тут висаджено справжній парк, який налічує 12 тис. екзотичних живих рослин і чагарників. До послуг пасажирів 750-місний водний амфітеатр із фонтанами і трамплінами, басейни з джакузі, нічний клуб, джаз-клуб, дискотека, а також магазини, де можна придбати будь-які продукти харчування та одяг, ресторани і бари. Театри «Оазису морів» пропонують численні шоу, театральні вистави, циркові, тематичні та інші розважальні заходи. За бажання можна скористатися численними спортивними спорудами. На судні є волейбольні та баскетбольні майданчики, поле для гольфу, обладнання для боулінгу, стіни для скелелазіння, фітнес-центр, спа-салон. Є також можливість займатися серфінгом у спеціально адаптованих для цього басейнах. На судні передбачені молодіжна зона й дитячі садочки.

Серед водних транспортних засобів, що використовуються під час подорожей, слід згадати ще й пороми. Цей плавзасіб

рухається між двома берегами водної перешкоди – річки, озера, протоки і навіть моря. Деякі з морських поромів курсують уздовж берега, виконуючи таким чином функцію лайнерів. Хоча подорож на такому поромі триває більше, ніж на наземному транспорті, для мандрівників-автолюбителів він є досить зручним. Адже, долаючи водну перешкоду, вони мають можливість узяти з собою власний автомобіль. Великі пороми мають кілька автомобільних палуб. До того ж іноді пороми допомагають уникнути формальностей, пов'язаних із транзитом через територію третіх країн (наприклад, пором Калінінград–Санкт-Петербург). Пороми через річки можуть бути безкоштовними (але перевезення автомобілів і великих вантажів платні). Прикладом може бути безкоштовний нью-йоркський пором Манхеттен–Статен-Айленд, що користується особливою популярністю в туристів, які бажають подивитися з водної поверхні на Статую Свободи і на відоме місто.

Однією з найбільших судноплавних компаній світу, що здійснюють пасажирські і вантажні поромні перевезення, є Stena Line. Вона обслуговує такі країни як Ірландія, Великобританія, Нідерланди, Норвегія, Швеція, Данія, Німеччина і Польща.

Ще одним специфічним водним транспортним засобом, що користується популярністю в туристів, є яхти. Вони можуть бути вітрильними, вітрильно-моторними або моторними. Найбільші яхти завдовжки понад 100–150 м, обладнані найсучаснішими засобами навігації, мають розкішні каюти, басейн, вертолітний майданчик і навіть гараж для автомобіля.

Судна, хоча і є основними транспортними засобами, самостійно не можуть забезпечувати пасажирські перевезення. Для їхнього обслуговування потрібні ще й *порти* (від лат. portus – гавань, пристань) – місця на березі моря або річки, облаштовані для стоянки суден. Порти мають цілий комплекс спеціальних споруд для їхнього обслуговування – *причали*, *вокзали* (за своїми функціями і внутрішнім облаштуванням будівля річкового або морського вокзалу приблизно відповідає будівлям залізничного та автобусного вокзалів) тощо. Для нормального функціонуван-

ня портів, вони нерідко захищені від хвиль штучною захисною спорудою – *молотом* (від італ. *molto*, лат. *moles* – маса, насип). А для спрощення проходження судами небезпечних місць та обмілин вхід до порту, зазвичай, позначають береговими та плаваючими *маяками, бакенами, буями* тощо.

6.2.2. Засоби розміщення

Відпочинок – це природна потреба будь-якої людини, зокрема й туриста, який здійснює ночівлю поза межами свого звичайного середовища. Матеріальним втіленням цієї потреби є засоби розміщення. Короткочасні послуги з розміщення багатьма країнами визнаються не менш важливими для туризму, ніж інші послуги туристичних підприємств, як-от забезпечення продуктами харчування, напоями, екскурсійними програмами, розвагами тощо.

Зазвичай, послуги з розміщення туристів надаються на комерційній основі. При цьому дуже важливим є питання класифікації засобів розміщення, що дає змогу вести належний їх облік і планування подальшого розвитку як туристичної індустрії, так і туризму в цілому. Адже, якщо немає ночівлі під час подорожі, то немає й туризму.

Проте, створення єдиної міжнародної системи категорій засобів розміщення стикається з серйозними проблемами. Адже термінологія, що використовується для закладів, які надають такі послуги з розміщення, часто відрізняється не лише в різних державах, але й, часом, навіть у межах країни. Тому на практиці засоби розміщення з такими назвами можуть не надавати ідентичних послуг. І, навпаки, однакові послуги можуть надавати засоби розміщення різних категорій. До того ж, окремі засоби розміщення, що поширені в певних країнах, можуть взагалі бути відсутніми в інших.

Зважаючи на сказане, сучасні класифікації засобів розміщення можна вважати певною мірою умовними. Вони мають здебі-

льшого рекомендаційний характер. Прикладом є, зокрема, *класифікація засобів розміщення за UNWTO*, рекомендована усім державам світу.

1. *Житло для короточасного проживання*. Воно призначене для проживання на кілька днів або тижнів. Має комфортабельні номери, автономні блоки з кухнею, з або без регулярного прибирання і часто містить низку додаткових послуг, як-от харчування, надання парковки, прання, басейн і тренажерні зали, умови для відпочинку та проведення конференцій. До цього класу належать такі засоби розміщення:

- готелі;
- курортні готелі;
- люкс/апарт-готелі;
- мотелі;
- пансіони;
- ліжко зі сніданком;
- квартири для відвідувачів і бунгало;
- готелі типу кондомініуму на розподілений час (тайм-шер);
- будинки відпочинку;
- шале й котеджі;
- молодіжні готелі та гірські притулки.

2. *Кемпінги, місця стоянки транспортних засобів і трейлерні парки*. Цей клас містить:

- житло в наметових та оздоровчих таборах, місцях стоянки причепів, місцях стоянки рибалок і мисливців;
- приміщення для автомобілів;
- захисні споруди або просто бівак для розміщення наметів і / або спальні мішки.

3. *Інші об'єкти розміщення*. Передбачають тимчасове або довготривале розміщення в окремій, загальній кімнаті або в гуртожитках. До засобів розміщення цього класу належать:

- студентські гуртожитки;
- шкільні гуртожитки;
- хостели;
- мебльовані кімнати та пансіонати;

– спальні вагони.

В Україні всі колективні засоби розміщення поділяються на дві групи: 1) готелі й аналогічні засоби розміщення; 2) спеціалізовані засоби розміщення (табл. 14.).

Класифікація засобів розміщення в Україні

Табл. 14.

Готелі та аналогічні засоби розміщення (кількість)	Спеціалізовані засоби розміщення (кількість)
<ul style="list-style-type: none">– Готелі;– Мотелі;– Готельно-офісні центри;– Кемпінги– Гуртожитки для приїжджих;– Туристські бази, гірські притулки, студентські літні табори	<ul style="list-style-type: none">– Санаторії;– Дитячі санаторії;– Пансіонати з лікуванням;– Дитячі заклади оздоровлення цілорічної дії, дитячі центри;– Санаторії-профілакторії;– Бальнеологічні лікарні, грязелікарні, бальнеогрязелікарні (включно з дитячими);– Будинки відпочинку;– Пансіонати відпочинку;– Бази відпочинку, інші заклади відпочинку (крім турбаз);– Оздоровчі заклади 1-2 денного перебування

У 2014 р. в Україні нараховувалося понад 4,5 тис. колективних засобів розміщення. Причому більшість припадали на готелі та аналогічні засоби розміщення – 2644; спеціалізованих засобів розміщення було 1928. До анексії Криму найбільше закладів розміщення було в Криму, тепер – в Одеській області.

Готель – колективний засіб розміщення, що містить більше, ніж сім номерів. Це є найпоширеніший тип засобу розміщення, але готелі є дуже різними, як і критерії, за якими вони класифікуються.

Передусім, враховується *рівень комфорту*, на який може розраховувати турист. Для позначення рівня комфорту у світі використовуються різні системи спеціальних позначень. Найбільш розповсюдженими є система «зірок» (від 1 до 5), літер (А, В, С, D), «корон» або «ключів», балів і розрядів. Водночас, подекуди нерідко трапляються й так звані «позакатегорійні готелі», особливо в сільській місцевості.

Готелі можна також класифікувати *за величиною* (кількістю місць або номерів): до 100 місць – малі готелі; 101–250 – середні: від 251 до 500 – великі; від 501 до 1000 – дуже великі. Готелі, що мають більшу кількість місць є готельними комплексами. Вони займають значну площу, вирізняються організацією праці та певною децентралізацією управління.

У світі чимало екзотичних готелів, які привертають увагу відвідувачів завдяки своїй неординарності. Так, у Японії існують «капсульні» готелі, площа номерів у яких не перевищує кількох квадратних метрів. В Об'єднаних Арабських Еміратах є підводні готелі, у Німеччині існує готель з інтер'єром в «автомобільному» стилі з численними автодеталлями, в арктичних регіонах можна знайти «льодові готелі», збудовані зі снігу й льоду. В латиноамериканській країні Коста-Ріка на готель перетворили старий літак. А у Швеції готель розташували на глибині понад 150 м у давній шахті. В Чилі один із готелів занесений до Книги рекордів Гінесса, оскільки має басейн завдовжки близько 1 км. На півдні Німеччини готель не має стін і стелі та розташований на пшеничному полі, де ліжка розміщені просто неба.

У сучасній світовій готельній індустрії провідного значення набули світові готельні мережі. За даними UNWTO понад 25 % усіх готелів світу входять до готельних мереж. Своєю чергою

готельними мережами часто володіють готельні групи. На сучасному ринку світових готельних послуг одними з найбільших і найвпливовіших готельних груп є: Intercontinental Hotel Group, Wyndham Worldwide, Marriott International, Hilton (Group Corporation), Accor, Choice International, Best Western, Starwood Hotels & Resort, Carlson Hospitality, Global Hyatt. В Україні найвідоміша готельна мережа – Premiere-Hotels, національний готельний оператор, що свого роду є монополістом у готельному секторі економіки країни.

Люкс-готель – готель, який має тільки номери типу «люкс» та (або) апартамент, тобто велике приміщення, що, зазвичай, має кілька кімнат.

Апартамент-готель, апарт-готель – готель, у якому номерний фонд представлений житловими кімнатами з кухнею або функціональною зоною для самостійного готування їжі.

Палац-готель – готель, розташований у будівлі, яка є історико-архітектурною пам'яткою палацової або замкової архітектури. В окремих країнах цей тип має характерну назву, наприклад, у Франції – шато, в Іспанії – парадор.

Конгрес-готель – готель, який має умови для організації та проведення конгрес-заходів, як-от з'їздів, нарад, симпозіумів, виставок, конференцій, семінарів, ділових зустрічей, переговорів. Готелі такого типу розташовуються в центрі великих ділових міст і обслуговують, здебільшого, ділових людей, надаючи їм максимальні зручності для професійної діяльності та повний набір ділових послуг – телеконференція, міжнародний телефонний зв'язок, факс, перекладачі з багатьох мов тощо. Водночас, багато туристичних груп і навіть туристи-індивідуали також знаходять для себе ці готелі привабливими.

Курортний готель – готель, розташований на території курорту, який має умови для відпочинку та оздоровлення. Важливою особливістю курортних готелів є те, що на відміну від звичайного готелю, вони містять ще й комплекс спеціального медичного обслуговування і дієтичного харчування. Через те курортний готель має приміщення для медичного обслуговування й

спортивно-оздоровчої діяльності: кабінет цілодобового медичного спостереження; процедурні типу інгаляційних; масажні; спортивно-тренажерний зал для занять лікувальною фізкультурою; басейн для оздоровчого й лікувального плавання.

Хостел, молодіжний готель – готель за типом гуртожитку. Номери тут розташовані, зазвичай, за коридорною або блочною системою. Є умови для самостійного готування їжі та санітарно-технічні зручності на поверсі або в блоці. Харчування організується або в кафе, або в дешевих їдальнях, але може й у закладі ресторанного господарства. Хостели розраховані на молодіжний туризм.

Флотель (від англ. floating – hotel – плавучий готель) – великий комфортабельний готель на воді, який часом називають «курорт на воді». Тут надають послуги активного відпочинку – водні лижі, мотоцикли, катамарани, снасті для рибальства, устаткування для підводного плавання та підводного полювання тощо. Флотель може мати різноманітні засоби зв'язку, як-от телефон, факс, розмножувальну техніку тощо. Тому вони часто *використовуються з метою організації спеціалізованих подорожей* – бізнес-турів, конгрес-турів тощо.

Ботель – невеликий готель цілорічного функціонування, розміщений на плавзасобі, який має умови для швартування, як от дебаркадер, понтон або спеціально переобладнане судно, тимчасово вилучене з експлуатації. Забезпечує туристів розміщенням та харчуванням. Нерідко використовується в берегових зонах, де особливості ландшафту унеможливають будівництво стаціонарних споруд.

Мотель (англ. motel, від motor – автомобіль і hotel – готель) – готель, для туристів, які подорожують автомобілем. Знаходиться, зазвичай, за межами міста, на автошляхах. Має станцію технічного обслуговування, автозаправку, гаражі, стоянки та інші служби, необхідні автотуристам. У таких закладах розміщення пропонується середній рівень обслуговування при невеликому штаті персоналу за середньою ціною і з наданням послуг харчування, зазвичай, у кафетерії або в їдальні.

Готельно-офісний центр – готель, частина приміщень якого не є номерним фондом, а спеціально обладнана для використання як офіси.

Кемпінг (англ. camping, від camp – розташовуватись табором) – засіб розміщення на огороженій території, де розміщення забезпечують у котеджах та/або бунгало, та/або надають місця для розташовування наметів, караванів і караванів-будиночків; територія облаштована санітарно-технічними зручностями загального користування. Кемпінг обов'язково обладнаний автомобільною стоянкою, має спеціально оснащені місця для приготування їжі. Кемпінг є установою сезонної, здебільшого літньої, експлуатації.

Гуртожиток – засіб розміщення, зазвичай, відомчої підпорядкованості, до якої належать житлові кімнати, розташовані за коридорною (блочною) системою, і має умови для самостійного приготування їжі з наданням кухонного обладнання в спільне користування на поверсі.

Туристська база – це цілий комплекс споруд готельного типу для розміщення, харчування й обслуговування туристів. Розташований на туристичному маршруті з активними способами пересування туристів (гірський, лижний, водний, пішохідний). Зазвичай, має місце для проведення масових заходів, бібліотеку, численні спортивні та ігрові майданчики тощо.

Гірський притулок – засіб розміщення, розташований у віддаленій гірській місцевості на туристичному маршруті з активними способами пересування, призначений для короткочасного (2–3 доби) перебування та відпочинку. Зазвичай, це закрите опалювальне приміщення (будинок) або стаціонарні намети з місцем для самостійного приготування їжі (кухня, вогнище) і сушки взуття та одягу. Гірський притулок може бути з охороною або без неї. Для сільської місцевості вживається термін «туристський притулок».

Бунгало – засіб розміщення, виготовлений із легких будівельних матеріалів, найбільш характерний для тропічних районів. Має одну або кілька житлових кімнат, веранду, кухню, туалет.

Зазвичай, призначений для проживання однієї сім'ї. Бунгало відрізняються за класом зручностей: від простих хатин для мисливців до комфортабельних будиночків. Найчастіше проживання в бунгало обходиться дешевше, ніж у готелях, оскільки туристи обслуговують тут себе самі – прибирають, готують їжу тощо.

Санаторій – готель, розташований на території курорту або рекреаційної зони, який забезпечує надання послуг лікування в регламентованому режимі. Виділяють різні види санаторіїв, як-от дитячий – для дітей від 6 до 18 років; для дітей із батьками; однопрофільний; багатoproфільний; спеціалізований.

Пансіонат (від лат. *pensio* – платіж, внесок) – аналогічний до готелю засіб розміщення оздоровлювального призначення, розташований у замській або в рекреаційній зоні з регламентованим режимом харчування та відпочинку. Пансіонат із лікуванням — пансіонат, який має умови для надання медичних і профілактичних послуг і лікування.

Пансіонати надають відвідувачам обмежений набір послуг – розміщення в номерах, харчування за стандартним меню, внесенням у вартість проживання. Однак чимало пансіонатів пропонують своїм гостям нетривалі походи, екскурсії. В пансіонатах є концертний зал, бібліотека, спортивні споруди, ігрові кімнати та ін. Пансіонати є більш дешевим засобом проживання порівняно з готелями й тому широко використовуються в масовому туризмі. Туристи відпочивають тут по путівках.

Профілакторій – аналогічний до готелю засіб розміщення, призначений для відпочинку та загального оздоровлення, має умови для надавання послуг профілактичного лікування професійних хвороб.

Будинок відпочинку – аналогічний до готелю засіб розміщення, зазвичай, цілорічного функціонування, розташований у рекреаційній зоні, який забезпечує умови для відпочинку з наданням послуг оздоровчо-профілактичного характеру в регламентованому режимі.

База відпочинку – аналогічний до готелю засіб розміщення з мінімальними зручностями, зазвичай, сезонного функціонування.

ня, розташований у рекреаційній зоні, який забезпечує умови для відпочинку.

6.2.3. Заклади громадського харчування

Харчування є однією з найважливіших послуг, що надаються туристам. Тому невід’ємна частина індустрії туризму – це заклади громадського харчування, до яких належать підприємства, що виробляють, реалізують та організують споживання кулінарної продукції («кулінарія» походить від латинського *culina*, тобто «кухня»). Заклад громадського харчування може розміщуватись в окремій капітальній будівлі або в спеціально обладнаному для продажу їжі приміщенні іншої капітальної будівлі або у вагонах залізничного, салонах авіа-, авто- та водного пасажирського транспорту.

Єдиної загальноприйнятої у світі класифікації закладів харчування не існує. Однак найчастіше заклади (підприємства) громадського харчування розрізняються за типом, що визначається характерними ознаками асортименту кулінарної продукції, контингентом споживачів і формами організації їх обслуговування. З огляду на сказане, виділяють такі основні типи: ресторани, кафе, кафетерії, бари, їдальні та ін. Крім типу, заклади харчування класифікуються й за категорією (класом), що визначається рівнем надаваних споживачам зручностей, умовами продажу їжі, призначеної для споживання на місці. За класністю, заклади громадського харчування поділяються на «люкс», «вищий», «перший», «другий». Водночас, категорія підприємств, що пройшли сертифікацію за європейським стандартом, позначається символом – * (від однієї до п’яти зірок).

За державними стандартом України (ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація») заклади ресторанного господарства поділяють на *такі групи*.

1. Продаж їжі і напоїв, зазвичай, призначених для споживання на місці з показуванням розважальних вистав або без них. Ця

група охоплює: ресторан, ресторан-бар, кафе, кав'ярню, кафе-бар, кафе-пекарню, чайний салон, кафетерій, закусочну (шинок).

2. Продаж напоїв і страв до них, зазвичай, призначених для споживання на місці, з показуванням розважальних вистав або без них. Ця група охоплює: бар, нічний клуб, пивну залу.

3. Продаж їжі і напоїв для споживачів, об'єднаних за професійними ознаками. Ця група охоплює: їдальню, буфет.

4. Постачання їжі, приготованої централізовано, для споживання в інших місцях. Ця група охоплює: фабрику-заготівельню, фабрику-кухню, домову кухню, ресторан за спеціальними замовленнями (catering).

Ресторан (від франц. «restorantes» – укріплювальний, відновлювальний) – заклад із різноманітним асортиментом продукції власного виробництва та закупних товарів із високим рівнем обслуговування й комфорту в поєднанні з організованим відпочинком і дозвіллям споживачів; вирізняється оригінальним дизайном та інтер'єром приміщення.

За часом обслуговування ресторани поділяють на: швидкого обслуговування і звичайні; за методами обслуговування – обслуговування офіціантами та самообслуговування. Розрізняють також спеціалізовані ресторани: рибний ресторан, ресторан національної кухні тощо. Зважаючи на попит туристів, почали з'являтися екологічні ресторани, й такі, що пропонують вегетаріанську кухню.

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

Кафе – заклад із широким асортиментом страв нескладного готування, кондитерських виробів і напоїв, у якому застосовують самообслуговування або обслуговування офіціантами. Розрізняють спеціалізовані кафе: кафе-кондитерська, кафе-морозиво, кафе-молочне тощо.

Кав'ярня – різновид кафе з різноманітним асортиментом кави.

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

Кафе-пекарня – різновид кафе, прикметною ознакою якого є виробництво та 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 самообслуговування з асортиментом страв нескладного приготування і напоїв, торговельна зала якого обладнана торговельно-технологічним устаткуванням, призначеним для роздавання їжі. У навчальних закладах, установах, промислових підприємствах, об'єктах роздрібної торгівлі тощо кафетерій організує споживання, зазвичай, через кафетерійну стійку.

Закусочна (шинок) – заклад самообслуговування, де переважає асортимент гарячих і холодних закусок, страв нескладного готування, призначений для швидкого обслуговування споживачів. Розрізняють спеціалізовані закусочні: «Галушки», «Куліш», «Деруни», «Сосиски», «Млинці», «Пиріжки», «Чебуреки», «Шашлики», «Вареники», «Пельмені», «Піцерія» тощо.

Бар – заклад, у якому алкогольні, безалкогольні, змішані напої та страви до них і закупні товари продають через барну стійку. Розрізняють спеціалізовані бари: винний, пивний, молочний, вітамінний, коктейль-бар тощо.

Слід зауважити, що залежно від основних алкогольних напоїв, які продаються в барах, культури їх споживання, місця розташування, країни тощо існує багато видів барів: паби (традиційно існують у Великобританії, Ірландії), таверни (Італія), пивниці, рюмочні (Росія) тощо. Водночас, у деяких культурах бари як такі відсутні або мало поширені. Прикладом можуть бути чимало ісламських країнах, де через релігійну заборону на вживання алкоголю бари не культивуються. Втім, за асортиментом сучасні бари є досить різноманітними й поряд із винними або

пивними барами нині поширені молочні, коктейль-бари, гриль-бари та ін. За специфікою додаткового сервісу розрізняють відеобар, вар'єте-бар та ін. За часом функціонування є денні та нічні бари. Бари можуть бути частиною ресторану або готелю.

Нічний клуб – різновид бару або ресторану, який працює переважно в нічні години, з організацією 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 для обслуговування певного контингенту споживачів із різноманітним асортиментом продукції власного виробництва і закупних товарів. Розміщується, зазвичай, за місцем роботи споживачів, – у навчальних закладах, лікувальних та оздоровчих закладах, відділеннях лікарень тощо. В їдальнях можуть функціонувати зали оздоровчого, лікувального та лікувально-профілактичного призначення. Як спеціалізовані розрізняють дієтичні їдальні.

Буфет – заклад, де пропонується обмежений асортимент готових страв і напоїв, а їжу споживають, зазвичай, стоячи чи продають на винос.

Ресторан за спеціальними замовленнями (catering) – заклад, призначений готувати та постачати готову їжу й організувати обслуговування споживачів в інших місцях за спеціальними замовленнями. Такі заклади можуть обслуговувати банкети, фірмові прийоми, ділові зустрічі, весілля та інші свята в залах, офісах, на природі, під тентами тощо.

Слід додати, що поряд із класичними ресторанами мають розповсюдження й *бістро* – це невеликий ресторан, із затишною атмосферою та недорогою їжею. В Україні бістро – це різновид ресторанів швидкого харчування, як-от «Пузата хата», «Здоровеньки були», «Швидко», «Містер Снек» та інші.

Дедалі більшу популярність набувають серед туристів і *заклади швидкого харчування*. Вони вирізняються обмеженим асо-

ртиментом, що, зазвичай, складається з кількох страв – холодні й гарячі бутерброди, напої, морозиво, солодоші та ін. Типовим прикладом таких закладів є McDonald's.

При облаштуванні закладу згідно з обраним типом (класом), суб'єкти господарської діяльності у сфері громадського харчування повинні мати необхідні виробничі, торговельні та побутові приміщення, а також обладнання для приготування та продажу продукції. Крім того, суб'єкти господарської діяльності у сфері громадського харчування можуть мати також дрібнороздрібну торговельну мережу (відкриті літні майданчики, кіоски тощо).

Підприємства харчування класифікуються не тільки за типом і класом, але й за іншими ознаками – видом власності (власні, орендовані), місцем розташування (автономні, у складі туристично-готельного комплексу, готелів, інших засобів розміщення), формою обслуговування (самообслуговування, за допомогою офіціантів). Крім того, заклади харчування розрізняються і залежно від асортименту страв: комплексні (закуска чи основне блюдо, десерт), страви широкого вибору, страви за попереднім замовленням, національної кухні, екзотичні, спеціалізовані (наприклад, рибні чи тільки м'ясні). Підприємство харчування може спеціалізуватися й на приготуванні лише однієї страви, наприклад, піци.

Так само розрізняються заклади харчування й за режимом обслуговування. У практиці обслуговування туристів їхнє харчування може бути забезпечене, наприклад, як повний пансіон, що, зазвичай, передбачає сніданок, обід і вечерю. Так званий «напівпансіон» забезпечує сніданок і вечерю, або сніданок і обід.

Слід зауважити, що в міжнародній туристичній практиці підприємства харчування нерідко розташовані в засобах розміщення. Передусім, послуги з харчування надають готелі, що пропонують різні тарифи. Загалом вважається, що турист зранку має обов'язково вживати легку їжу – каву, чай або сік, булочки, масло і джем. Такий сніданок, який вносять у вартість розміщення,

називається *континентальний план*. Інша його назва – «постіль і сніданок».

Триразове харчування (сніданок, обід і вечеря), яке вносять у вартість розміщення, називається *американський план*. Така форма харчування відома ще як *all inclusive* – усе внесено (у вартість проживання). При цьому впродовж дня пропонуються напої місцевого виробництва (алкогольні й безалкогольні) в необмеженій кількості. Вечеря часто організовується як шведський стіл, коли численні страви виставляють поруч, і самі гості розбирають їжу по тарілках.

Розміщення за системою «усе внесено» набуло великої популярності, й нині, у розвиток цієї концепції, з'явилися інші форми обслуговування, як-от *ultra all inclusive*, що забезпечує додаткове харчування: другий сніданок, полудень, пізня вечеря, барбекю в барах готелю тощо. При цьому пропонується великий вибір солодощів, десертів, всляких закусок, а також широкий вибір напоїв місцевого та імпортного виробництва.

Готельний тариф, за яким передбачається дворазове харчування (сніданок і обід чи сніданок і вечеря) відомий під назвою *модифікований американський план*. Утім, деякі готелі можуть працювати й за так званим *європейським планом*, коли турист лише оплачує послуги розміщення, а заклади харчування обирає самостійно.

Основна мета роботи підприємства харчування — задовольнити потреби людей у їжі. Але водночас із основною діяльністю заклади громадського харчування можуть надавати додаткові послуги, перелік і вартість яких визначає суб'єкт господарської діяльності, і вказуючи в прейскуранті на послуги.

6.2.4. Заклади й засоби розваг і відпочинку

Відпочинок і розваги дуже часто є основною метою туристичної подорожі. Для реалізації цієї мети існує ціла індустрія – розваг і відпочинку, завданням якої є створення в час дозвілля

умов для такої поведінки туристів, за якої вони зможуть розслабитися й одержати позитивні емоції, незабутні враження і, як наслідок, приємні спогади.

Розваги можуть бути масовими та індивідуальними, організовуватися спеціально і виникати стихійно в природному або штучно створеному середовищі. Серед розваг у природному середовищі можна назвати прогулянки, екскурсії, споглядання природних явищ або мальовничих краєвидів, ігри та спортивні змагання, а також концерти й дискотеки на відкритому повітрі тощо. Задля здійснення таких видів розваг і відпочинку призначені спеціальні майданчики й облаштовані з урахуванням техніки безпеки маршрути. Усі інші невід'ємні складові цієї індустрії – це, по суті, природні ландшафти, а також окремі природні об'єкти, явища або процеси. Особливо популярними для розваг та відпочинку є різноманітні природоохоронні території – передусім **заповідники, національні природні парки, дендропарки** тощо. У багатьох із них передбачено спеціальні для відвідування туристів місця і розроблені туристичні маршрути (стежки), з яких заборонено сходити.

Єллоустонський національний парк у США щорічно відвідує не менш як 2 млн туристів.

Понад 10 тис. осіб щороку відвідують заповідник Асканія-Нова, який у 2008 р. став переможцем акції «Сім природних чудес України». В заповіднику розташована єдина в Європі ділянка степу, більша частина якого ніколи не розорювалася. В Асканії-Нова розташований один із найбільших на півдні України штучно вирощених лісів, старий ботанічний сад, акліматизаційний зоологічний парк, орнітологічний парк.

Нерідко для підсилення вражень природні об'єкти (живі та неживі) спеціально збирають в одному місці. Серед таких особливо популярними є різноманітні парки, що містять і штучно створені об'єкти – **зоопарки** (зокрема й просто неба).

Сінгапурський зоопарк – найбільший зоопарк у світі, який розташовується в тропічному лісі. Містяться тут

найекзотичніші тварини, яких рідко зустрінеш у зоопарках Європи. Звірів тут утримують без кліток і ґрат (од відвідувачів їх відокремлюють або скляні бар'єри, або рови з водою), тому відчуття такі, ніби опинився на лоні дикої природи. Окрім цікавих екскурсій і шоу, тут можна провести день народження, відсвяткувати свято і навіть весілля.

Берлінський зоопарк – найбільший у Європі, один з найвідоміших і найвідвідуваніших у світі.

Особливе місце в індустрії розваг і відпочинку посідають штучно створені **тематичні парки** (парки розваг, атракціонів), що призначені для розваг одночасно і дітей, і дорослих. Основною особливістю тематичних парків є підпорядкування всіх їхніх складових (навколишнього оточення, атракціонів, заходів, програм, спектаклів) певній темі, наприклад, «Дикий Захід» або «Острів піратів».

Найдавніший у світі парк атракціонів Dyrehavsbakken був відкритий у 1583 р. на півночі Копенгагена, Данія. Однак справжнім проривом стає будівництво парку для сімейного відпочинку, створеного за ініціативою й на гроші Уолта Діснея. Основною ідеєю нині знаменитого парку *«Діснейленд»* є відтворення чарівного царства мультфільмів Уолта Діснея. В 1955 р. він уклав у цей задум 100 тис. дол. Цікаво, що ділові партнери вважали ідею Діснея нездійсненною. Однак гроші, вкладені в індустрію розваг, не просто окупилися, але й принесли колосальний прибуток. А вже перший парк – в Орландо (штат Каліфорнія) швидко перетворився на місце відпочинку для сімей. Якщо у 1955 р. парк відвідало 1 млн, то вже наступного 1956 р. тут було 4 млн відвідувачів. У 2009 р. перший «Діснейленд» світу відвідало близько 16 млн туристів.

Іноді парк закривається раніше для проведення особливих заходів, таких як екскурсії VIP-груп, приватні вечірки тощо. Нерідко компанії орендують увесь парк на цілий вечір. Тоді друкуються спеціальні пропуски для запрошених.

Популярність першого парку Діснея надихнула на будівництво таких парків по всій Америці і у світі.

У 1971 р. парк «Діснейленд» був відкритий у штаті Флорида значно більших розмірів і з новими атракціонами. У 1983 р. парк «Діснейленд» з'явився в Токіо (Японія). У Європі перший парковий комплекс «Діснейленд» відкрили в 1992 р. під Парижем. Саме у французькому «Діснейленді» у 2011 р. відбувся Чемпіонат світу з важкої атлетики.

Перший китайський «Діснейленд» був відкритий в Гонконзі (Сянган) – у вересні 2005 р. Це найменший із парків Діснея, та зате він повністю створений за правилами феншуй. У 2103 р. «Діснейленд» з'явився в Туреччині.

У «Діснейленді», зазвичай, є декілька стандартних зон розваг. Екстремальна зона, де розташовуються атракціони, що приваблюють людей активного способу життя і таких, що бажають «полоскотати нерви». Зазвичай, на атракціони екстремальної зони не пускають дітей до 14 років. Водночас, сімейна зона призначена для розваги як дорослих, так і дітей. Є також і суто дитяча зона.

«Європа-парк» – другий за відвідуваністю парк розваг у Європі після «Діснейленду» в Парижі. Він розташований у містечку Русс – на південному заході Німеччини. Відкрився у 1975 р., щорічно його відвідують кілька мільйонів осіб.

Численні атракціони знаходяться в різних тематичних розділах парку, що представляють держави Європи: Німеччину, Францію, Швейцарію, Італію, Нідерланди, Росію, Іспанію, Грецію, Португалію, Великобританію і скандинавські країни. При цьому кожна країна має свої особливості. Для Італії – це палаци в стилі бароко і Венеціанський карнавал; для Іспанії – фламенко-шоу і лицарські турніри; у Норвегії – це рафтинг у знаменитих «фьордах»; у Швейцарії – бобслей і таке інше.

Загалом у парку близько 100 тематичних атракціонів і різноманітних шоу, в яких беруть участь багато десятків артистів із різних країн світу.

«Міні-Європа» є парком, де представлені найкрасивіші монументи Європейського Союзу в масштабі 1/25. Експонуються близько 80 міст і 350 будівель. Міні-Європа є однією з найпопулярніших пам'яток Брюсселя – щорічно тут близько 300 тис. відвідувачів.

Парк «Київ у мініатюрі» – парк мініатюр, розташований у Києві на території Гідропарку. Тут демонструються десятки моделей архітектурних об'єктів столиці України, виконані в масштабі 1:33 – Майдан Незалежності та Хрещатик, Києво-Печерська Лавра, Михайлівський Златоверхий монастир, Золоті Ворота тощо.

Великою популярністю користуються **аквапарки**, яких нині на планеті налічується понад 2,5 тис., зокрема відкритих і закритих. Аквапарк – це розважальний комплекс з іграми та розвагами на воді – водяні гірки, поливалки, басейни з вежею, фонтани. Подекуди є також басейни зі штучними хвилями, де пропонуються заняття серфінгом. Більшість аквапарків знаходяться на відкритому повітрі, проте існують і в закритих приміщеннях (Миколаїв).

Перші аквапарки з'явилися в 1950-х рр. Нині найбільше аквапарків у США (понад 1 тис.).

Океанський купол (Ocean Dome) на о. Кьюшу – один з основних курортних районів Японії. Саме тут знаходиться найбільший аквапарк у світі, адже в ньому одночасно можуть перебувати до 10 тис. осіб. Аквапарк має 40-метровий купол, що відкривається. Усередині нього температура повітря ніколи не опускається нижче +30 – при цьому температура води цілорічно складає не менше, ніж +27...+28 °С. Тут є абсолютно все для повноцінного відпочинку – ідеальні пляжі з білим піском, океан зі штучними хвилями для занять серфінгом, різні водні каскади, всілякі атракціони, красиві басейни, спеціально

висаджена тропічна рослинність. Щодня тут проходять екзотичні шоу з досить цікавою програмою.

В Україні аквапарки є в Одесі, Харкові, Львові, Тернополі, Севастополі, Ялті, Судаку, Алушті, Євпаторії, Бердянську та ін.

Останнім часом в індустрії розваг дедалі більшої популярності набувають **дельфінарії** – спеціальні акваріуми для демонстрації глядачам дресированих дельфінів, що виступають з підготованою програмою. Часом глядачі навіть мають можливість поплавати в басейні разом із дельфінами.

Варто зазначити, що послуги з розваг і відпочинку надають і засоби розміщення та харчування туристів, передусім готелі та ресторани. Готелі часто мають казино, зали для дискотеки. Великі заклади розміщення нерідко мають **фітнес-центри** (від англ. «to fit» – відповідати, бути в гарній формі) – комплекс приміщень, де поєднані спортивний зал, басейн, зали аеробіки. У таких центрах туристи можуть скористатися послугами інструктора, який складе індивідуальну програму оздоровлення. Багато фітнес-центрів також надають послуги масажу, салону краси, бані та сауни.

Часом індустрія розваг і відпочинку проникає і в індустрію транспортних перевезень. Так, на початку 2010 р. у залі реєстрації аеропорту Дюссельдорф (Німеччина) з'явився критий лижний трамплін. На ньому напередодні відкриття зимових Олімпійських ігор у Ванкувері було заплановано шоу сноубордистів і фрістайлерів.

В індустрії розваг дуже активно застосовується такий засіб як **анімація** – оживлення відпочинку за допомогою спеціальних програм. Прикладом є шоу з оживленими персонажами, а також костюмовані тури, під час яких за допомогою одягу, їжі та занять туристи мають можливість наблизитися до певної епохи. Саме таке, зокрема, можна побачити в Києві, на Оболоні, де відбувається шоу з відтворення часів Київської Русі.

Для того, щоб парк мав значний попит, він оснащується високоякісною сучасною технікою, видовищними аудіо- та відео-

ефектами із застосуванням лазерних технологій, голографічних ефектів і таке інше.

6.2.5. Установи з надання банківських і фінансових послуг

Туристична діяльність обов'язково передбачає належне фінансове забезпечення. Кошти потрібні для створення туристичної компанії та її подальшого розвитку, для пошуку й налагодження партнерських стосунків з іншими суб'єктами туристичної діяльності, для організації і здійснення будь-якої туристичної подорожі тощо. У практиці туризму для розрахунків широко використовується як готівка, так і інші форми оплати. В обох випадках надзвичайно великою є роль різноманітних фінансових установ – організацій, завданням яких є інвестування або кредитування коштів і надання фінансових послуг. При цьому за будь-які послуги стягується певна плата. До фінансових установ, які нині активно задіяні у сфері туризму, належать, передусім, різноманітні банки.

Банк – це установа, яка надає послуги фінансового посередництва, а часто і/або кредиту. Для розвитку туризму особливе значення має, зокрема, така банківська послуга як-от відкриття і ведення банківських рахунків. Цією послугою користуються як, власне, туристи, так і, передусім, туристичні фірми. Вони, зазвичай, мають свій банківський рахунок – спеціальний обліковий документ, який оформляється в установах банку на ім'я окремої фізичної особи або підприємства (організації, установи) для зберігання коштів і здійснення безготівкових розрахунків. На цьому єдиному рахунку обліковуються всі операції банку, зокрема й перекази за дорученням клієнта грошових коштів із рахунку та зарахування коштів на нього. Рахунок відкривається в установі банку за місцем реєстрації підприємства або в будь-якому іншому банку за згодою клієнта.

Необхідною в технології туристичної діяльності є й така послуга як банківський кредит – певна грошова сума (готівкою або безготівковим переказом), яка видається банком на визначений

термін на умовах повернення і сплати кредитного процента. Завдяки кредиту туристичні підприємства мають у потрібний час необхідні для нормальної роботи кошти. Дана послуга відрізняється за строком і способом погашення, за цільовим призначенням і видами об'єкта, куди кредит вкладається та іншими ознаками.

У туристичній діяльності нерідко вдаються й до такої послуги як банківська гарантія. Це зобов'язання банку перед особою, на користь якої надана гарантія, за умови несплати клієнтом у термін платежів, які він мав здійснити, провести платежі за свій рахунок. Банк-гарант може забезпечувати виконання інших зобов'язань у грошовій формі.

Банки також здійснюють прийом вкладів (до запитання і на певний термін) – грошові кошти, внесені фізичною або юридичною особою в банк на збереження або для участі в одержанні прибутку. Однією з найменш ризикованих форм вкладу грошей є депозит – сума грошей, яка тимчасово вкладається в банк на певний термін. Банк використовує ці гроші на свій розсуд, а в обмін сплачує вкладнику проценти.

У практиці туризму, особливо міжнародного, широко використовується й така банківська послуга як купівля-продаж іноземної валюти в наявній і безготівковій формах. Така операція (конвертування валюти) як по готівковому, так і по безготівковому обміну національних банкнот і монет здійснюється відповідно до валютного курсу в спеціалізованих пунктах банків згідно з чинним законодавством.

Грошові перекази – ще одна банківська послуга, поширена в туризмі. При цьому банк виступає посередником між відправником та одержувачем. Грошові перекази є внутрішні (в межах однієї держави) і міжнародні (за кордон). За умов міжнародного грошового переказу, виплати можуть здійснюватися в іноземній валюті або в місцевій (за чинним курсом обміну).

Готівку легко загубити, її можуть вкрати. Щоб уникнути цього, міжнародними фінансовими установами, зокрема банками, свого часу була запропонована особливі платіжні засоби –

дорожні чеки. Вони чинні в більшості країн світу і не залежать від конкретних банків. Дорожні чеки зовні дуже нагадують звичайні паперові гроші, але мають два місця для підпису. Перший підпис ставиться при покупці чека в присутності співробітника банку, другий підпис – також у присутності співробітника банку, але вже в момент одержання грошей за дорожнім чеком. Відповідно ідентичність першого та другого підписів буде підтвердженням права пред'явника чека на його використання. Загублені або вкрадені чеки можна заблокувати і відновити.

Серед найвідоміших компаній, що випускають дорожні чеки – «Visa» і «Thomas Cook» (в Європі), «American Express» (в Америці), «City Corp» (в Азії) тощо. Вони є різного номіналу й можуть обмінюватися на різну валюту. При купівлі дорожніх чеків, а також при одержанні з них готівки, банк бере комісійні. При покупці чеків комісійні, зазвичай, становлять 1 % суми номіналу. При обміні чека на гроші комісійні відсотки дещо вищі, ніж при продажу чека. У деяких країнах замість певного відсотка беруть фіксовану суму з кожного чека, незалежно від його номіналу.

Дорожні чеки мають необмежений термін дії, невикористані чеки можна зберегти для наступної поїздки. Тому вони є гарним доповненням не лише готівкової валюти, але й платіжних банківських карт, що інколи ще називають «пластикові гроші».

Банківська платіжна картка – стандартизований пластиковий ідентифікаційний засіб, за допомогою якого клієнту надається можливість здійснювати операції сплати за товари, послуги та отримувати готівкові кошти. Ідентифікування забезпечується нанесенням на картку її номера, строку дії, прізвища, імені та зразка підпису власника картки і/або інших ідентифікаційних даних. Розрізняють картки розрахункові (дебетові), кредитні і передплачені. Випускаються також віртуальні картки.

Дебетова картка – різновид банківської платіжної картки. Вона призначена для отримання готівки та виконання інших операцій, доступних у меню банкомата й касах відділень банків або для купівлі товарів і послуг з оплатою через електронні тер-

мінали. Картка дає змогу використовувати кошти доступного залишку на депозитному рахунку, до якого вона прив'язана (якщо умовами договору обслуговування картки не зазначено інше). Картка виконує функцію банківського чека, однак її застосування є надійнішим, тому що ідентифікація власника відбувається в момент здійснення операції і гроші надходять на банківський рахунок торгового підприємства негайно. Для отримання дебетової картки клієнт, зазвичай, вносить на рахунок у банку певну суму. Розміром внеску визначається так званий ліміт карти. Зазвичай, ліміт є трохи меншим за внесок, тобто на рахунок клієнта зберігається не використовуваний залишок. Ліміт картки, яка підлягає обов'язковій процедурі авторизації, зменшується в міру здійснення клієнтом розрахунків. Для поновлення (чи підвищення) ліміту клієнта потрібно періодично робити внески коштів на свій рахунок.

Логічним продовженням розвитку дебетових карток, їхнім своєрідним удосконаленим варіантом є картки з дозволенним овердрафтом (від англ. *overdraft* – зверх запланованого). Овердрафтом називають короткостроковий кредит у межах встановленого ліміту, що дає змогу клієнту здійснювати розрахунки, коли коштів на його поточному рахунку недостатньо. За таких умов банк списує кошти з рахунка клієнта в повному обсязі, тобто автоматично надає клієнту кредит на суму, що перевищує залишок коштів. Борг, що виникає за таких умов, клієнт має погасити у встановлені угодою терміни. Овердрафт відрізняється від звичайного кредиту тим, що для погашення заборгованості спрямовуються всі суми, що надходять на рахунок клієнта. До того ж, овердрафт надається без застави, тож відсутні витрати, пов'язані з оформленням заставного майна. Ще однією перевагою овердрафта є те, що він не передбачає перевірки цільового використання, а отже, платежі можуть здійснюватися на власний розсуд позичальника. За умови погашення овердрафту в день, коли виникла заборгованість, відсотки за користування кредитними коштами не сплачуються взагалі.

Кредитна картка – іменний платіжно-розрахунковий документ, який видають банки або торговельні фірми своїм клієнтам для оплати необхідних для них товарів і послуг, придбаних у кредит. Залежно від визначеного ліміту, якому відповідає даний платіжний засіб, розрізняють звичайні, «золоті» і «платинові» кредитні картки. Сам ліміт банк встановлює, зважаючи на платоспроможність клієнта. Основною перевагою кредитних карток перед кредитами є можливість використання кредиту, не звітуючи перед банком про його цільове використання, і можливість постійного відновлення встановленого кредиту після погашення. Поповнення картки і, відповідно, погашення кредиту може відбуватися через банкомати або інші термінали самообслуговування, а також безготівковим перерахуванням на банківський рахунок.

Передплачена картка або карта з вартістю, що зберігається – це носій, на якому зберігається спеціальним чином зашифрована вартість – гроші, хвилини (наприклад, розмови по мобільному телефону), літри (бензину), кількість поїздок (у метро) і таке інше. Можна внести певну суму на картку і потім оплачувати з її допомогою товари. Деякі картки, як-от платіжні або транспортні, є багаторазовими й такими, що поповнюються. Картка з вартістю, що зберігається, принципово відрізняється від банківських дебетових карт. Адже передплачені картки, зазвичай, є анонімними, тоді як банківські дебетові карти видаються на конкретне ім'я користувача.

Банківська карта може випускатися банком як локальна (що належить локальній платіжній системі, зазвичай, у межах однієї держави) і міжнародна (у межах платіжної системи, яка об'єднує багато банків-учасників по всьому світу).

Найбільш популярні у світі платіжні системи – це Visa (Visa Electron, Visa Classic, Visa Gold, Visa Platinum) і Mastercard (Cirrus, Maestro, Mastercard Mass, Mastercard Gold, Mastercard Platinum). Найбільш доступними є Visa Electron, Cirrus/Maestro. У більшості випадків вони є дебетовими і, зазвичай, не дають змоги здійснювати електронні платежі через Інтернет. Це під-

вищу безпеку їхнього використання. Ці картки є найдешевшими за вартістю обслуговування. Найпопулярніші у світі картки – Visa Classic і Mastercard Standard. Вони бувають як дебетові, так і кредитні, а також дають змогу розраховуватися через Інтернет.

Чимало банків випускають *віртуальні картки*, які дають змогу використовувати електронні версії традиційних платіжних систем. Зовні такі картки схожі на звичайні, але не мають чіпу або магнітної смужки (що не дозволяє використовувати їх для оплати покупок або зняття готівки в банкоматах) і містять лише дані реквізитів банківської картки. Розплачуватися за допомогою віртуальних карток можна винятково через Інтернет у безготівковій формі. Оплата може здійснюватися за принципом дебетової, кредитної або передплаченої картки. Існує чимало міжнародних платіжних систем, які пропонують здійснення безготівкових розрахунків в Інтернеті – AlertPay, Perfekt Money, PayPal, Authorize.Net, Moneybookers та інші.

Нині з'являються чимало аналогів банківських карток, що розраховані саме на туристів. Серед таких варто назвати VISA TravelMoney Cash Passport. Дана картка призначена тільки для одержання готівки більше, ніж у 130 країнах світу через мережу понад 500 тис. банкоматів VISA. Вона не може бути використана для оплати покупок, тому при втраті картки доступ до неї буде надійно захищений персональним PIN-кодом. За умови залишку грошей на картці після закінчення подорожі, турист може одержати їх у банку, у якому придбав картку, або розмістити цей залишок на наступній VISA TravelMoney Cash Passport.

Поширені в багатьох країнах світу також спеціальні *знижувальні картки*, які допомагають туристам заощадити гроші під час подорожей.

У Відні пропонується Wien-Card, що надає знижки не лише на відвідування багатьох популярних у туристів місць, але й у деяких магазинах, ресторанах, кафе і театрах. Karnten Card дає змогу безкоштовно відвідати більш як 100 визначних пам'яток окремого регіону і надає знижки на 50 інших послуг. У багатьох готелях такі картки

туристи одержують навіть безкоштовно на період проживання. Картка Innsbruck Card відкриває двері до великих музеїв і найважливіших визначних пам'яток міста Інсбрук, дає змогу безкоштовно користуватися міським транспортом тощо.

Компанія Visa запровадила нову послугу Visa Signature Luxury Hotel Collection (VSLHC), що є по суті першою глобальною системою туристичних привілеїв. Адже вона дає змогу власникам пластикових карток Visa Signature одержати переваги в пошуку та бронюванні туристичних послуг у усьому світі. Серед привілеїв, що надає VSLHC – краща ціна, можливість підвищення класу номера, статус VIP-гостя, доступ в Інтернет, ваучер на харчування й напої, безкоштовний сніданок, а також можливість пізнього виселення з готелю.

Система платіжних банківських карток має очевидні вигоди. Власнику такої картки не слід мати при собі значну суму, чим підвищується оперативність і безпечність використання коштів. На залишок по картковому рахунку клієнт отримує відсотки, за багатьма видами карток у певних межах забезпечено кредитування. Одержання готівки або оплата товарів і послуг з банкоматів чи торгівельних терміналів відбувається дуже швидко в будь-якій точці світу. Туристи, які перебувають далеко від власної оселі, можуть отримувати швидко і безпроцентне поповнення свого рахунку, тоді як при банківському платежі, при переказі втрачаються відсотки за послуги. Для міжнародного туриста наявність банківської картки – це ще й зменшення проблем на митниці під час валютного контролю. Адже законодавства багатьох країн (зокрема й України) обмежують суми на ввезення/вивезення готівки. Банківські ж картки митному контролю не підлягають, тому з їхньою допомогою можна провозити будь-яку суму через кордон. За умови втрати або крадіжки банківської картки, її власник може зателефонувати до банку та заблокувати рахунок.

6.2.6. Заклади і засоби, що забезпечують інформаційні послуги

Інформаційна послуга – це передача будь-якої інформації (знань) її власником іншій особі або організації для розв’язання конкретного завдання або досягнення певної мети. Варто зауважити, що всі суб’єкти туристичної діяльності мають право на отримання інформації. Інформаційні послуги потрібні як організаторам туризму, так і туристу. Адаже туристичні компанії можуть запропонувати та продати потенційному туристу, по суті, лише інформацію про подорож. Відповідно, людина, яка збирається здійснити туристичну подорож, приймає остаточне рішення, спираючись саме на запропоновану інформацію. Зрештою те, що вона купує виявляється власне послугою.

Для того, щоб надавати інформаційні послуги подорожуючим або таким, що збираються подорожувати, має бути доступ до інформаційних туристичних ресурсів – сукупності відібраної та систематизованої інформації про конкретну територію або об’єкт, які відвідуються туристами. Така інформація, зазвичай, зберігається в інформаційних системах. Так називають сукупність організаційних і технічних засобів для збереження та обробки інформації з метою забезпечення інформаційних потреб користувачів.

Осередками накопичення інформаційних туристичних ресурсів є власне туристичні компанії, а також інші різноманітні заклади, як-от бібліотеки, торговельні установи, туристично-інформаційні центри, екскурсійні бюро й бюро обслуговування та ін. (рис. 29).

Туристичні компанії нерідко є початковими джерелами інформації для тих, хто планує здійснити подорож. У зв’язку з цим на туроператорів і турагентів покладається велика відповідальність. Адаже інформація має бути об’єктивна, оперативна й актуальна, правильно та і систематизована. Об’єктивність інформації забезпечують правдиві, тобто реально існуючі факти, які варто перевіряти всім суб’єктам туристичної діяльності.

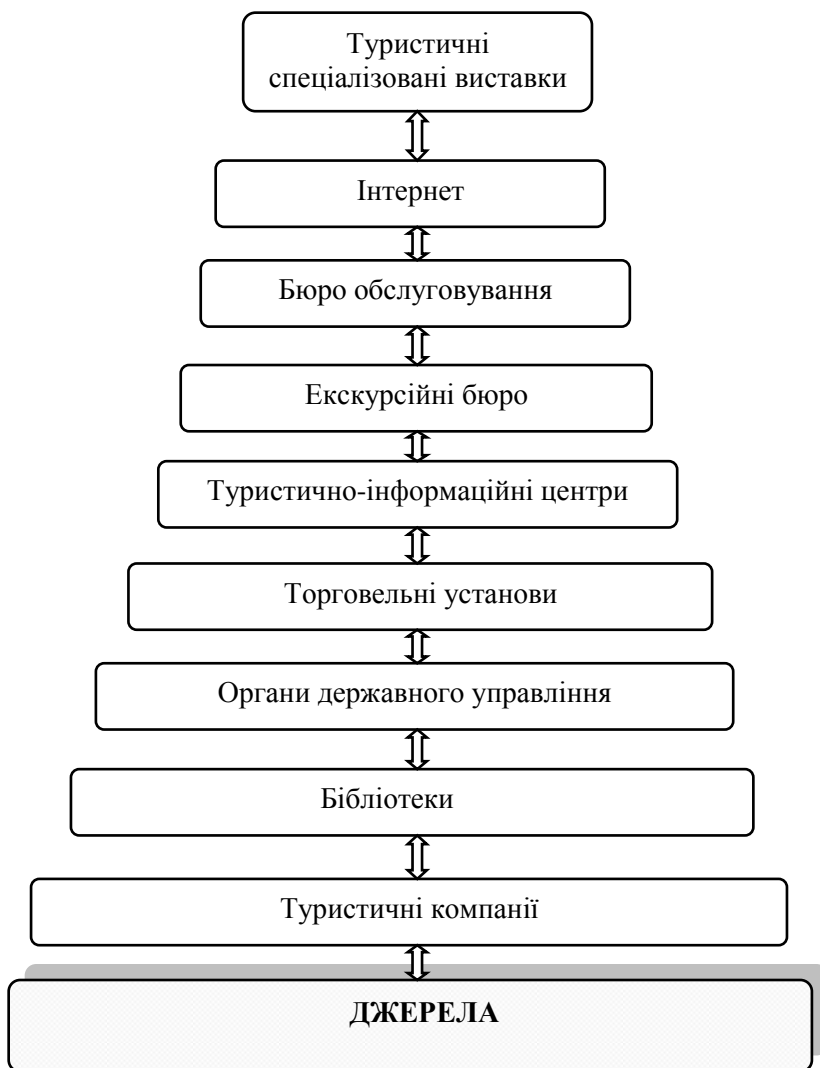


Рис. 29. Джерела інформаційних туристичних ресурсів

Недопустимими є підтасовування інформації з боку тих, хто постачає таку інформацію. Оперативність та актуальність інформації означає відображення в ній сучасного стану речей, використання найсвіжіших даних. Правильний підбір і систематизація інформації визначається метою і завданням інформаційної роботи.

До укладення договору на туристичне обслуговування туристичні компанії зобов'язані надавати споживачу також різноманітну інформацію. Вона містить відомості про:

- програму туристичного обслуговування;
- порядок зустрічей і проводів, супроводу туристів;
- дату і час початку та закінчення туристичного обслуговування, його тривалість;
- ціну туристичного обслуговування та порядок здійснення оплати;
- страхову організацію, що здійснює страхування ризиків, пов'язаних із наданням туристичного обслуговування, розмір страхових відшкодувань, порядок і умови їхньої виплати;
- правила в'їзду до країни (місця) тимчасового перебування та перебування там;
- основні вимоги до оформлення документів (паспорт, віза та ін.) на в'їзд/виїзд до країни тимчасового перебування, зокрема й інформацію щодо термінів оформлення їх;
- види транспортних засобів, якими здійснюється перевезення, зокрема їх вид і категорія, терміни стикувань (сполучення) рейсів;
- категорії готелів або інших засобів розміщення;
- види та способи забезпечення харчування під час туристичної подорожі;
- звичай місцевого населення, пам'ятки природи, історії, культури та інші об'єкти туристичного показу;
- види та тематику екскурсійного обслуговування;
- стан довкілля, санітарну та епідеміологічну обстановку;
- медичні застереження щодо здійснення туристичної поїздки, зокрема протипоказання через певні захворювання, особли-

вості фізичного стану (фізичні недоліки) та віку туристів для участі в поїздці;

– адреси й телефони дипломатичних установ у країні тимчасового перебування або місцевих служб, до яких можна звернутися, якщо виникнуть труднощі під час туристичної поїздки.

Крім того, туристична компанія зобов'язана за першою вимогою клієнта ознайомити його з ліцензією на здійснення туристичної діяльності, сертифікатів відповідності тощо. В сучасній індустрії туризму велика увага приділяється яскравим інформаційним буклетам, каталогам і рекламним проспектам, що часто безкоштовно роздаються в туристичних компаніях потенційним туристам.

Щодо інформаційних систем, то найдавнішими серед таких є *бібліотеки*. Це типові й до того ж досить поширені заклади, що забезпечують інформаційні послуги. У бібліотеках для полегшення пошуку туристичної інформації можна скористатися спеціально створеними каталогами різного призначення. Так, наприклад, про нові надходження інформацію можна одержати на сторінках спеціальних журналів і довідників. У бібліотеках зберігаються різноманітні друковані видання, що призначені для туристів. Це зокрема путівники, у яких можна знайти додаткову інформацію про місця перебування, традиції і звичаї певних країн, докладніший опис видатних пам'яток тощо. Прикладом може бути *всесвітній туристичний путівник World Travel Guide* (Великобританія), який містить докладні описи за єдиними схемами майже 200 країн, туристичних центрів і територій. Великі бібліотеки, зазвичай, багаті на різноманітні описи подорожей у популярній або спеціальній літературі, яка спонукає потенційних туристів до мандрівок і пригод.

У бібліотеках також зберігаються друковані видання Держкомстату, які можуть бути корисними професіоналам і дослідникам туризму – щомісячні та щорічні статистичні збірники (булетені), як-от «Україна у цифрах», «Статистичний щорічник України» та ін. Варто зазначити, що частина інформації має комерційний характер і тому доступ до неї обмежений. Це, зазвичай,

звітна документація фірм. До таких, наприклад, належать форма №1-ТУР, форма № 1-ТУР(к), кон'юнктурні огляди. Такі звіти офіційними каналами надходять до державних установ, які упорядковують статистичні дані. В Україні до таких, зокрема, належать *органи державного управління* – обласні й районні державні адміністрації, а також державні управлінські структури (залізничного й водного транспорту та ін.).

Нерідко друковані видання туристичного характеру можна знайти та придбати в *торговельних установах* – книжкових магазинах, зокрема в спеціалізованих відділах під рубрикою «Туризм». Тут, зазвичай, пропонується великий асортимент, передусім, різноманітних путівників і довідників по країнах та окремих найбільш популярних у туристів містах світу, карти і картосхеми місцевості, схеми транспортних шляхів. Водночас, у книжкових магазинах можна знайти й літературу, присвячену мандрівкам. Традиційно друковані видання туристичного спрямування містять гарні фотографії місць, що пропонуються для відвідування.

Слід зазначити, що друковані видання давно вже є не єдиною формою передачі інформації. Велике значення нині мають сучасні електронні носії, як-от компакт-диски (КД, англ. – CD), які використовуються для запису значних обсягів цифрової інформації – аудіо-, відеопродукції, даних тощо. Нині всі великі туристичні центри видають CD-диски для туристів і працівників сфери туризму. Це можуть бути не лише рекламні матеріали, але й інформація суто ділового характеру – розклад рейсів авіаліній, залізниць, річкових і морських суден по всьому світу, а також каталог туристичних агентств і туроператорів тощо.

Туристично-інформаційні центри (ТІЦ) – це пункти, де надається різноманітна інформація про туристично-рекреаційні можливості обраного туристами регіону. Такі центри, що часто розташовані у великих містах, інформують про основні туристичні місця відвідування – фестивалі, театри, кінотеатри, галереї, масові заходи, ярмарки, виставки, рекреаційні заклади й таке інше. Так само вони надають інформацію про тури визначними місцями (оглядові тури, спеціальні екскурсії, відвідання

музеїв), а також про засоби розміщення (готелі, мотелі та ін.) і харчування (ресторани, кав'ярні, національні ресторани), транспортні послуги (таксі, громадський, водний транспорт, автобусні перевезення) тощо. Крім того, тут надається спеціальна інформація, як-от відомості про місцеві лікарні, міліцію, аптеки, консульства, урядові установи.

Певний обсяг інформації, передусім, пов'язаний із екскурсійним обслуговуванням надають і *екскурсійні бюро*. Дані бюро повідомляють про теми екскурсій, що пропонуються, екскурсійні об'єкти, які передбачається оглянути, час і місце проведення екскурсій, засоби пересування під час певних екскурсій та форми їх проведення. Слід зазначити, що екскурсійні бюро нерідко є підрозділами музеїв.

У готелях часто розміщені *бюро обслуговування*, що також надають інформаційну підтримку подорожуючим і здійснюють валютно-фінансові операції, забезпечують організацію медичної допомоги, а також продаж квитків на транспорт і для відвідування культурно-видовищних заходів.

Найсучаснішим і дуже ефективним засобом, що забезпечує інформаційні послуги, є *Інтернет* – система об'єднаних комп'ютерних мереж глобального характеру, яка в наш час покриває практично всю поверхню земної кулі. Інтернет як всесвітній інформаційний простір радикально змінив можливості доступу до інформації всіх суб'єктів туристичної діяльності.

Саме через Інтернет нині туристичним компаніям найлегше одержати спеціальну інформацію – дані, отримані за результатами проведення спеціальних досліджень із вивчення туристичного ринку. Спеціальна, упорядкована певним чином інформація розміщується, зокрема, на офіційних сайтах різноманітних міжнародних туристичних організацій – Всесвітньої туристичної організації, Всесвітньої Ради з подорожей і туризму та ін. Так само корисна для розвитку туризму інформація міститься на сайтах Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, Державної служби статистики України, Державної прикордонної служби, Державного агентства з туризму та курортів України тощо.

Для фірм, які займаються туристичним бізнесом, Інтернет є гарним засобом для реклами. Мережа дає можливість із мінімальними витратами поінформувати багатомільйонну цільову аудиторію про послуги фірми, яка для цього створює свій сайт в Інтернеті. Крім того, перевагами реклами в Інтернеті є те, що вона дає змогу передавати текстову, графічну, аудіо- та відеоінформацію, а також оцінювати ефективність заходів за рахунок зворотного зв'язку з цільовою аудиторією. Інтернет відкриває нові форми роботи туристичних компаній з клієнтами і партнерами, забезпечує можливість постійної взаємодії через електронну пошту, скайп (skype), електронні платіжні системи, Інтернет-магазини, Інтернет-аукціони, Інтернет-радіо, Інтернет-телебачення тощо.

Сучасні інформаційні технології активно використовують і потенційні туристи. Для пошуку інформації в Інтернеті споживачі, зазвичай, користуються пошуковими системами. Найпопулярнішою серед таких є американські Google і Yahoo!, Bing і AOL, а також китайська Baidu (третє місце у світі за кількістю запитів, що оброблюються). Відомими є також російські пошукові системи rambler.ru, yandex.ru. До найвідоміших українських систем належать meta.ua, bigmir)net, UAportal, Гуугля!, ALLhave та інші.

Важливим напрямом використання Інтернету в туризмі є розвиток останнім часом так званого віртуального туризму. Це можуть бути подорожі музеями чи іншими визначними місцями, здійснені вдома з використанням комп'ютера. Такі подорожі чинять подвійний вплив на «віртуальних туристів» – вони не лише сприяють зростанню їхнього інтелектуального рівня, але й заохочують побачити в реальному світі те, що вони зустріли в Інтернеті.

Інтернет дає можливість побувати в різних куточках Землі, де встановлені численні веб-камери. Таким чином можна спостерігати за життям вулиць міст, куточків природи, визначними подіями та ін. Встановлюючи веб-камери і транслюючи зображення в Інтернеті, туристичні фірми можуть додатково приваблювати

відвідувачів Інтернету, заохочувати їх відвідати визначені готелі, курорти тощо.

Потенційні туристи завдяки новітнім інформаційним технологіям одержують можливість не тільки переглянути інформацію, що зацікавила, але й відразу здійснити замовлення на бронювання туристичної послуги, що сподобалася. Особливо велику роль у цьому відіграють глобальні дистриб'юторські системи, які забезпечують у режимі реального часу (он-лайн) широкий доступ до ресурсів постачальників найрізноманітніших туристичних послуг (див. п. 4.4.).

Великий обсяг інформації можна одержати й при відвідуванні *туристичних спеціалізованих виставок*. Такі виставки проводяться у світі майже щоденно в різних регіонах і туристичних центрах. Вони тривають кілька днів і найбільші з них встигають прийняти десятки, а часом навіть сотні тисяч відвідувачів. Серед них як професіонали сфери туризму, так і любителі-мандрівники, що одержують на туристичних виставках корисну та різноманітну інформацію.

6.3. Туристичний ринок

У фаховій літературі існує чимало визначень туристичного ринку. Це і «сфера реалізації туристичного продукту...», і «форма організації споживання...», «система зв'язків...» і «...явища, що об'єднує попит і пропозицію...», «система економічних відносин...» та ін. Часом ринок визначають як місце, де зустрічаються попит і пропозиція.

Якщо звернутися до суті, то в усіх визначеннях, попри їхні зовнішні відміни, присутнє дещо спільне, що й становить суть туристичного ринку:

- туристичний ринок має певні територіальні межі, але водночас, не є ізольованим, оскільки взаємодіє з іншими ринками;
- товаром на туристичному ринку визнається туристичний продукт;

– попит і пропозиція щодо туристичного продукту, який пропонується на ринку, досить мінливі;

– в умовах зростання конкуренції попит і пропозиція на туристичному ринку постійно прагнуть до збалансованості.

Зважаючи на сказане, **туристичний ринок** можна визначити як форму організації споживання туристичного продукту, за умов якої на певній території попит і пропозиція прагнуть до збалансованості (рис. 30).

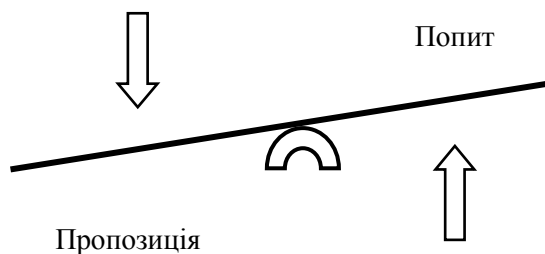


Рис. 30. Попит і пропозиція на ринку туристичних послуг

Попит – це обсяг туристичного продукту, який споживачі хочуть і можуть купити за певною ціною упродовж певного періоду часу. Отже, попит, як визначають економісти, – це платоспроможна потреба; інакше кажучи, потреба, яку суб’єкт спроможний оплатити. *Пропозицією* вважається обсяг туристичного продукту, який виробники хочуть і можуть запропонувати на туристичному ринку за певною ціною упродовж певного періоду часу.

Зі сказаного випливає дуже суттєве запитання – а що ж, власне, є туристичним продуктом? Відповідаючи, звернемо увагу на те, що туристичний ринок ще називають ринком туристичних послуг. І це не випадково. Адже характерною ознакою туристичного ринку є переважання (80–85 % усього обсягу продажів на розвинених туристичних ринках) туристичних послуг над туристичними товарами. Саме тому й вважається, що в основі виокремлення туристичного ринку лежить туристична послуга. За-

уважимо, що *послуга* – це дії, результат яких споживається в процесі їх надання. Послуги – це результат економічної діяльності, що не підлягає продажу окремо від процесу їхнього виробництва. Момент завершення виробництва послуги збігається з моментом надання її споживачеві.

Туристичні послуги за значенням у процесі подорожування поділяються на *основні*, без яких туристична подорож є неможливою; *додаткові*, які сприяють комфортності подорожування і, за потреби, надаються в місці перебування; *супутні*, які підвищують ефективність подорожі.

Основні туристичні послуги регламентуються угодою на туристичне обслуговування, що гарантує їхнє обов'язкове надання туристу в місці відпочинку. Зазвичай, їх можна об'єднати в чотири обов'язкові складові – послуги перевезення (транспортування), трансферу, розміщення і харчування.

Додаткові туристичні послуги охоплюють медичні, торговельні, інформаційні, банківсько-фінансові, спортивно-оздоровчі тощо). До *супутніх туристичних послуг* належать виробництво та реалізація сувенірів і туристичного спорядження, облаштування пляжів, оглядових майданчиків, реставрація пам'яток тощо.

Туристичні послуги в процесі споживання доповнюються ***туристичними товарами*** різного призначення, які, на відміну від послуг, є матеріальними об'єктами.

До таких належать туристичні сувеніри, поліграфічна продукція інформаційно-довідникового характеру (картосхеми та плани, буклети, листівки, довідники та ін.), туристське спорядження й товари для відпочинку тощо. Крім послуг і товарів, подорожуючі споживають також ***туристичні блага*** – створені природою або людиною. До них належить, власне, те, заради чого, здебільшого, й здійснюється подорож – сонце, море, ліс, пам'ятки культури, історії тощо. Саме комплекс туристичних послуг, благ і товарів, що забезпечують реалізацію мети подорожі, є ***туристичним продуктом*** (рис. 31).

Оскільки більша частка в туристичному продукті припадає на

туристичні послуги, варто звернути увагу на їхні специфічні особливості. Зазвичай, вони зводяться до чотирьох «НЕ»:

- нерозривність виробництва та споживання;
- невідчутність;
- неможливість накопичення та зберігання;
- неоднорідність і мінливість якості.

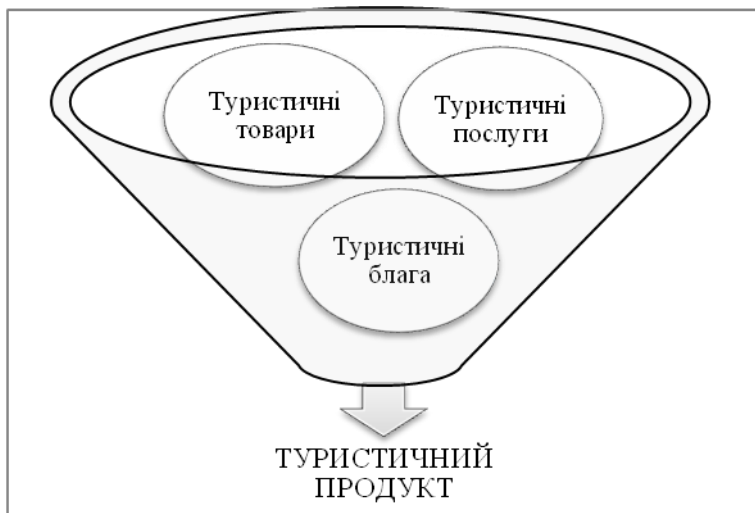


Рис. 31. Схема формування туристичного продукту

Нерозривність виробництва та споживання (невіддільність від джерела послуги) означає, що на відміну від товару (продукти, одяг тощо), який у матеріальному вигляді може існувати далеко від місця виробництва, послуга нерозривна з її виробництвом і споживанням. Адже виробництво туристичних послуг пов'язане з наявністю туристичних ресурсів (благ), які здебільшого не можуть бути переміщені – пейзаж, певний клімат, лікувальні джерела, пам'ятники матеріальної та духовної культури та інше, що, власне, й приваблює туристів. Крім того, для обслуговування туристів створюються підприємства індустрії туриз-

му, які, зазвичай, також не мобільні. Оскільки так, то надати послугу (розміщення, транспортування, екскурсійну або розваг) можливо лише тоді, коли клієнт з'являється в місці виробництва послуги. Послуга одночасно виробляється та споживається.

Отже, на відміну від звичайних товарів, туристичний продукт не доставляється до покупців. Навпаки, самі покупці (туристи) доставляються до місця призначення, щоб там отримати зарезервований туристичний продукт. Це й визначає специфіку експорту та імпорту в туризмі. Пригадаймо, слово «експорт» із латинської означає «вивозити» (лат. *exportare*), а «імпорт» (лат. *importare*) – «ввозити». Однак у міжнародному туризмі під експортом розуміють п р и й о м іноземних туристів у своїй країні, під імпортом – в і д п р а в л е н н я туристів зі своєї країни за кордон. Звідси й дещо незвичне словосполучення – експортні прибутки від іноземних туристів.

Невідчутність послуги означає неможливість сприйняти її на дотик, потримати, оскільки, здебільшого, послуга не має матеріального виразу. Вона не існує до того, як безпосередньо починає реалізовуватись. Отже, її неможливо продемонструвати, побачити і транспортувати. Тому часом і кажуть, що продаж туристичної путівки нагадує продаж мрії. Адже застосувати відому приказку «Бачили очі, що купували» в туризмі не вдається. Єдине, що можна зробити на ринку послуг, – це порівняти обіцяне до подорожі з власними враженнями після неї.

Щоб зміцнити довіру потенційних туристів і стабілізувати ринок, виробники намагаються підвищити її «матеріальність», зробити видимою свою продукцію. Саме з цією метою організовується рекламна діяльність: випуск буклетів, брошур, каталогів, фільмів та іншої аудіовізуальної продукції, зокрема сайти в Інтернеті, проведення конкурсів або шоу із запрошенням відомих людей тощо.

Проте навіть за таких умов клієнтам доводиться лише вірити на слово туристичному агенту, сподіваючись на порядність фірми, до якої вони звернулися. Втім, варто пам'ятати, що навіть продемонстрована на відео послуга в реальності не буде абсо-

лютно саме такою. Причиною цього є така особливість туристичної послуги, як неоднорідність і мінливість.

Неоднорідність і мінливість якості послуги пов'язана з тим, що переважна більшість послуг не має масового, конвеєрного характеру. Послуга завжди має індивідуальні риси, оскільки це «штучний товар». На якості послуги позначається не тільки рівень кваліфікації, але й час і місце надання, психологічні особливості, навіть стан здоров'я та настроїв виробника послуги. Особисті властивості споживача також впливають на оцінку якості отриманої послуги. Адже одна й та сама послуга неоднаково може сприйматися різними споживачами. Для того, щоб максимально знівелювати негативний вплив даної особливості, в туристичному бізнесі поширена практика дотримання стандартів і розробка власного фірмового знаку якості – бренду.

Наслідком вище вказаних ознак туристичної послуги є така її особливість як *неможливість накопичення та зберігання*. Тобто послуги не можуть бути збережені на складах для подальшого продажу за умов зростання попиту. Адже вони не мають матеріального виразу і до того ж невіддільні від джерела послуги. Тому в практиці туризму широко використовується система попереднього замовлення на послуги.

В умовах зростання конкуренції попит і пропозиція на туристичні послуги (туристичний продукт) постійно прагнуть до збалансованості. Однак ситуація на ринку, коли попит і пропозиція на туристичний продукт урівноважені, не може утримуватися тривалий час. Надто багато існує чинників, що порушують цю рівновагу (див. Розділ 4). Постійна зміна ринкової ситуації спричинює потребу забезпечення її постійного моніторингу. Адже в туристичному бізнесі ігнорування ринкової ситуації може дуже дорого коштувати. І, навпаки, врахування ситуації на ринку – додатковий вагомий шанс досягти успіху.

Дослідження туристичного ринку є необхідною умовою для прийняття правильних обґрунтованих рішень на будь-якому з рівнів управління: місцевому, національному, регіональному, світовому. Кожне підприємство туристичної сфери, незалежно

від його масштабів, країни та регіону діяльності, не може розраховувати на тривалий успіх, досягнення бажаних результатів без дослідження туристичних ринків.

Ситуація на ринку туристичних послуг є складовою загальної економічної ситуації, а часом значною мірою визначається нею. Тому дослідження ринку туристичних послуг не можливе без аналізу загальноекономічної ситуації, тобто стану світового господарства в цілому або економіки окремої країни за певний проміжок часу. При дослідженні загальноекономічної ситуації досліджується цілий комплекс таких показників економіки, як от валовий внутрішній продукт, інвестиції, коливання курсів валют і акцій, зміни внутрішньої та зовнішньої торгівлі тощо.

Утім, ринок туристичних послуг тісно пов'язаний не лише із загальноекономічною ситуацією. Так само він перебуває в тісному взаємозв'язку зі станом і розвитком інших ринків – інвестицій, цінних паперів, праці. Це означає, що не можна автоматично переносити на ринок туристичних послуг тенденції в загальноекономічній ситуації. Так само не можна тенденції на інших, навіть суміжних ринках, механічно переносити на ринок туристичних послуг.

Основна мета вивчення туристичного ринку – дати оцінку його стану за визначений період, виявити основні його закономірності й тенденції, щоб з'ясувати перспективи подальшого розвитку ринку. З огляду на це, дослідження туристичного ринку передбачає такі етапи робіт:

- визначення об'єкта дослідження (світовий ринок, регіональний тощо);
- визначення переліку показників економічної ситуації на ринку;
- формування інформаційної бази;
- аналіз і оцінка економічної ситуації на ринку;
- визначення закономірностей і тенденцій у коливаннях ситуації на ринку;
- визначення перспектив подальшого розвитку ринку (прогноз);

- підготовка огляду (довідки) стану туристичного ринку.

Контрольні завдання і запитання

1. Що є індустрією туризму?
2. Назвіть основні суб'єкти індустрії туризму і туристичної діяльності
3. Хто є туроператорами і у чому полягають їхні основні завдання?
4. Як розрізняють туроператорів за видом діяльності?
5. Чим відрізняється специфіка роботи туроператорів внутрішнього і зовнішнього ринку?
6. Які є відміни в роботі ініціативних і рецептивних туроператорів?
7. Поясніть характерні особливості роботи турагентів.
8. У чому полягають відмінності в роботі екскурсовода й гіда-перекладача?
9. Поясніть основні функції менеджера туризму.
10. Які є основні об'єкти індустрії туризму і туристичної діяльності?
11. Визначте особливості інфраструктури авіатранспорту.
12. Назвіть складові інфраструктури автотранспорту.
13. Яких заходів вживають залізничні компанії з метою підвищення власної конкурентоспроможності щодо перевезень туристів?
14. Чим водний транспорт як об'єкт індустрії туризму і туристичної діяльності вирізняється серед інших видів транспорту?
15. Наведіть приклади колективних засобів розміщення, поясніть особливості їхнього функціонування?
16. Поясніть на конкретних прикладах особливості функціонування індивідуальних засобів розміщення.
17. Які є підходи щодо класифікації закладів харчування?

18. Наведіть приклади закладів і засобів розваг і відпочинку.
19. Схарактеризуйте особливості діяльності тематичних парків.
20. Розкрийте особливості сучасних банківських та фінансових послуг для туристів.
21. У яких закладах можна одержати потрібну інформацію туристичного характеру?
22. Які є сучасні засоби забезпечення інформаційних послуг у туризмі?
23. Що є туристичним ринком?
24. Поясніть особливість продукції, що продається та купується на туристичному ринку.
25. З якою метою досліджують туристичні ринки?

Тести для самоконтролю

Тести з однією правильною відповіддю

1. Визначте літерне позначення в авіаквитку економічного класу:
 - а) С;
 - б) F;
 - в) T ;
 - г) Y.
2. Визначте, що є трансфером:
 - а) транзитні перевезення туристів;
 - б) будь-які перевезення туристів під час подорожі;
 - в) перевезення туристів від місця прибуття до місця розміщення;
 - г) перевезення туристів від місця тимчасового проживання до місця їхнього постійного проживання.
3. Визначте, які з названих рейсів є чартерними:

- а) додаткові рейси в розкладі;
- б) рейси поза встановленим розкладом;
- в) рейси в гарячий сезон;
- г) рейси в мертвий сезон.

Тести з двома правильними відповідями

1. Визначте групи туроператорів, які виділяють за напрямом діяльності:
 - а) зовнішнього ринку;
 - б) ініціативні;
 - в) масового ринку;
 - Г) рецептивні.

2. Визначте групи туроператорів, які виділяють за місцем діяльності:
 - а) виїзні;
 - б) спеціалізованого ринку;
 - в) на прийомі;
 - г) змішані.

3. Визначте групи туроператорів, які виділяють за видом діяльності:
 - а) спеціалізованого ринку;
 - б) масового ринку;
 - в) ініціативні;
 - г) рецептивні.

Тести на встановлення логічної пари:

1. Встановіть відповідність між поняттями та їхнім змістом:
 - А. Ботель.
 - Б. Флотель.
 - В Бунгало.
 - Г. Караван.

1. Великий комфортабельний готель на воді, часто використовують із метою організації спеціалізованих подорожей.
2. Засіб розміщення, виготовлений з легких будівельних матеріалів.
3. Невеликий готель на воді, цілорічного функціонування, розміщений на невеликому за розміром плавзасобі біля берега.
4. Мобільний автопричіп, обладнаний для розміщення та приготування їжі.
5. Готель на території курорту або рекреаційної зони, забезпечує лікування в регламентованому режимі.

А – Б – В – Г –

2. Встановіть відповідність між поняттями та їхнім змістом:

- А. Хостел.
- Б. Санаторій.
- В. Профілакторій.
- Г. Мотель.

1. Готель, призначений для туристів, які подорожують автомобілем.
2. Засіб розміщення, виготовлений з легких будівельних матеріалів.
3. Молодіжний готель за типом гуртожитку.
4. Готель на території курорту або рекреаційної зони, забезпечує лікування в регламентованому режимі.
5. Засіб розміщення для відпочинку та загального оздоровлення.

А – Б – В – Г –

3. Встановіть відповідність між поняттями та їхнім змістом:

- А. Кейтерінг.
- Б. Бістрó.
- В. Буфет.

Г. Шинок.

1. Заклад для швидкого обслуговування в інших місцях за спеціальним замовленням з обмеженим асортиментом готових страв і напоїв.
2. Заклад призначений для швидкого обслуговування споживачів.
3. Заклад, що забезпечує харчування споживачів у інших місцях за спеціальними замовленнями.
4. Заклад, де пропонується обмежений асортимент готових страв і напоїв, а їжу споживають, зазвичай, стоячи чи продають на винос.
5. Заклад із затишною атмосферою та недорогою їжею.

А – Б – В – Г –

РОЗДІЛ 7. РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

7.1. Форми регулювання туристичної діяльності

Туризм як надзвичайно складна сфера людської діяльності безперечно вимагає управління, контролю. Адже в туризмі задіяна величезна кількість людей, а також колосальні матеріальні й технічні ресурси. Усі вони пов'язані різноманітними зв'язками, як у середині конкретної країни, так і за її межами. Тому виникає безліч складних питань, які самі по собі туристична галузь розв'язати не може. Тут і проблема підготовки кадрів, і постійне вдосконалення туристичної інфраструктури, і безпека туристів, і охорона довкілля тощо. Розв'язати ці та багато інших проблем у туризмі можна за допомогою ефективного регулювання, яке має забезпечити правильну взаємодію всіх учасників туристичного бізнесу.

Однак розв'язати ці питання лише в межах однієї конкретної держави, зазвичай, неможливо, потрібні всілякі заходи й на міжнародному рівні. При цьому такі заходи повинні бути узгоджені між різними державами. Отже, туризм є справою як окремих держав, так і міжнародної спільноти, що мають погоджувати між собою туристичну політику.

Слово «політика» походить із грецької й означає «мистецтво управління державою». *Туристична політика* – це система заходів і засобів, що забезпечують сприятливі правові, економічні та ідеологічні умови туристичної діяльності. Лише завдяки правильно обраній та узгодженій між різними державами туристичній політиці можливе ефективне регулювання туризму на всіх рівнях – міжнародному, регіональному, національному (державному), обласному та місцевому.

Таким чином, основними формами регулювання туристичної діяльності є міжнародне й державне регулювання туризму.

7.1.1. Міжнародне регулювання туристичної діяльності

Основними механізмами міжнародного регулювання туризму (туристичної діяльності) є:

- участь у міжнародних організаціях;
- участь у міжнародних заходах (конгресах, конференціях, проектах тощо);
- підписання двосторонніх угод і багатостороннє співробітництво.

Наслідком втілення таких механізмів у туристичну практику є різноманітні міжнародні документи – декларації, резолюції, постанови тощо. І хоча вони мають, зазвичай, рекомендаційний характер, значення їхнє досить вагоме. Адже такі документи є, по суті, своєрідними інструментами, за допомогою яких реалізуються основні принципи, норми та правила у сфері туризму, фактично, встановлюється певний порядок здійснення туристичної діяльності.

Участь у міжнародних організаціях передбачає участь тієї чи іншої держави, країни або компанії чи громадського об'єднання в діяльності міжнародних структур, що опікуються інтересами туризму. Загалом таких структур нині нараховується понад 200. Вони є досить різноманітними і відрізняються за багатьма ознаками.

Передусім, міжнародні туристичні організації варто розрізняти за *національно-територіальною ознакою* – *всесвітні, регіональні, національні*. Серед таких за *характером діяльності* додатково виділяють організації *універсального характеру, галузевого характеру, спеціалізовані, а також особливі організації*. За *суспільно-державною ознакою* міжнародні організації можуть бути *урядові, громадські, приватні, за видом діяльності – навчальні, консультативні, торговельні та ін., а за сферою діяльності – транспортні, туроператори і турагенти* (рис. 32).

Найвідоміша і найавторитетніша серед міжнародних туристичних організацій – **Всесвітня туристична організація** (World tourism organization, UNWTO). З 2003 р. вона має статус спеціа-

лізованої установи ООН. Дана організація об'єднує: 156 країн, що є дійсними членами (зокрема й Україна з 1997 р.); 6 територій, що є асоційованими членами; близько 400 членів, що приєдналися (широке коло організацій і компаній, які безпосередньо працюють у сфері туризму та подорожей або в суміжних із нею галузях).

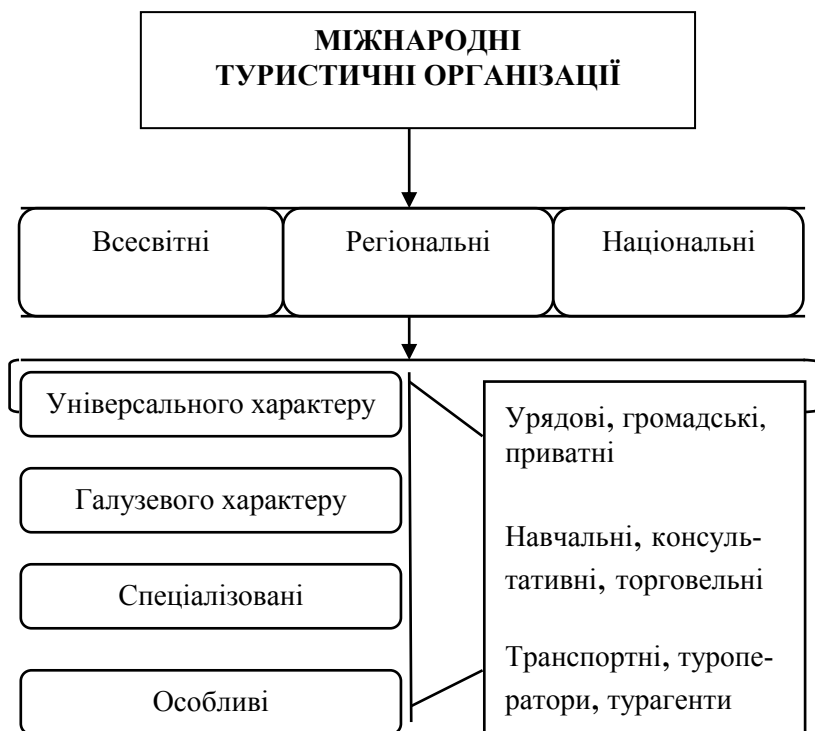


Рис. 32. Класифікація міжнародних туристичних організацій

Діяльність UNWTO (ЮНВТО), здебільшого, зосереджена на організації обміну інформацією та заохоченню застосування нових розробок і знань у сфері туризму. Прикладом є Щорічний

огляд UNWTO (Tourism Highlights), у якому узагальнюються основні показники розвитку туризму. Упродовж року UNWTO готує і випускає ще кілька проміжних оглядів із попередніми підсумками щодо розвитку міжнародного туризму – так звані Барометри UNWTO. Організація також намагається упорядкувати дії різних націй у туризмі шляхом розробки та впровадження певних спільних принципів. Одним із напрямів такої діяльності UNWTO є розробка єдиної Методики статистичного обліку в міжнародному туризмі.

Крім UNWTO до *всесвітніх туристичних організацій універсального характеру* належить також **Всесвітня рада з подорожей і туризму** (World Travel & Tourism Council, WTTC). Нині WTTC має понад 100 членів, серед яких не лише окремі держави, але й туристичні оператори та агенти, готелі та готельні мережі, інвестиційні компанії, фірми з надання послуг оренди автомобілів або спорядження, заклади ігрової індустрії тощо.

Основне завдання WTTC – економічні дослідження туристичного ринку та інформування світової спільноти щодо економічної і соціальної ролі міжнародного туризму. Результатом діяльності організації є щорічні прогнози розвитку туризму для 181 країни світу, зокрема й для України. Ці доповіді, які Всесвітня рада з подорожей і туризму готує разом із Оксфордським бюро економічного прогнозування, містять також і рекомендації щодо розвитку туризму. Методика, що застосовується для складання доповідей WTTC офіційно визнана ООН.

WTTC налагоджує співпрацю в туристичній галузі з урядами різних країн по всьому світу, зокрема з країнами та регіонами, які мають значний потенціал для розвитку туризму, але не мають достатньої бази чи тільки створюють її.

Ще одна відома *всесвітня туристична організація універсального характеру* – **Всесвітня асоціація туристичних агентств** (World association of travel agencies, WATA). Основна мета цієї організації – підвищення професіоналізму турагентств, захист їхніх інтересів перед туроператорами і транспортними компаніями.

Всесвітня федерація асоціацій туристичних агентств (United Federation of Travel Agents' Associations, UFTAA) створена з метою об'єднання в одній міжнародній федерації туристичних агентств і туроператорів, інтереси яких вона представляє в UNWTO. Дана міжнародна неурядова організація охоплює представників близько 80 національних об'єднань туристичних агентств і туроператорів. UFTAA надає своїм членам всебічну – юридичну, професійну, технічну, а також матеріальну допомогу.

Серед найвідоміших *всесвітніх організацій галузевого характеру* – **Міжнародна асоціація повітряного транспорту** (International Air Transport Association, IATA). Основні завдання, розв'язанню яких сприяє дана неурядова організація – це забезпечення безпечних повітряних перевезень людей і вантажів, захист довкілля, спрощення практики ведення бізнесу. Для забезпечення безпеки IATA сприяє співпраці всіх авіапідприємств і організаторів міжнародних повітряних перевезень, координує роботи по впровадженню єдиних для всіх своїх членів правил і процедур, виробляє спільні стандарти з метою покращення обслуговування пасажирів водночас із підвищенням рівня авіаційної безпеки.

З метою вдосконалення системи розрахунків і бронювання місць, IATA піклується про створення мережі агентів із продажу перевезень. Зокрема існує спеціальне відділення IATA – міжнародна мережа турагентів авіакомпаній (International Airlines Travel Agents Network, IATAN), яка розвиває співробітництво з турагентами. IATA нині представляє інтереси близько 250 авіакомпаній світу із понад 140 країн. На ці авіакомпанії, серед яких і українська (МАУ – Міжнародні авіалінії України), припадає 84 % усіх міжнародних перевезень.

Прикладом широковідомої серед *всесвітніх організацій галузевого характеру* є також **Міжнародна організація цивільної авіації** (International Civil Aviation Organization, ICAO), що є спеціалізованою установою ООН. Нині діяльність ICAO спрямована передусім на забезпечення безпеки польотів. Задля цього ICAO розробляє та поширює міжнародні стандарти й правила повітря-

них перевезень, що регламентують роботу льотних екіпажів і всіх служб, які забезпечують польоти. За потреби ІКАО надає технічну допомогу, направляючи своїх експертів, а також допомагає в підготовці авіаперсоналу. Нині ІКАО об'єднує 190 держав світу, зокрема й Україну.

Регіональні організації універсального характеру представляє зокрема, **Азійсько-Тихоокеанська туристична асоціація** (Pacific Asia Travel Association, PATA). Заснована з метою сприяння розвитку туризму в Азійсько-Тихоокеанському регіоні, нині вона є найвідомішою серед міжнародних організацій такого типу і має високу репутацію. PATA представлена більше, ніж 2 тис. членів із 64 країн. Це сотні туристичних компаній, десятки авіа- і круїзних компаній, готельні асоціації, видавництва, радіо- і телевізійні компанії тощо.

Так само представляє *регіональні організації універсального характеру* і **Європейська туристична комісія** (European Travel Commission, ETC). Дана некомерційна організація заснована з метою сприяння розвитку туризму як у Європі загалом, так і в окремих європейських країнах. ETC займається просуванням європейського туристичного продукту на міжнародних ринках, особливо щодо відвідування Європи туристами зі США, Канади, Японії. З огляду на це, ETC сприяє обміну інформацією про туристичні маршрути, розвитку інформаційних технологій у цій галузі. Об'єднує 33 національні туристичні організації європейських країн – як членів ЄС, так і кандидатів. З 2005 р. членом ETC є й Україна.

У Новому Світі інтереси туризму представляє інша *регіональна організація універсального характеру* – **Американське товариство туристичних агентів** (American Society of Travel Agents, ASTA). Воно було засноване з метою сприяння розвитку туристичної індустрії і нині вважається найбільшою та найвпливовішою у світі асоціацією професіоналів туризму.

Охоплює туристичні агентства, а також круїзні та готельні компанії, фірми з оренди автомобілів тощо. Загалом має десятки американських та іноземних філій у 140 країнах світу. ASTA

проводить наукові семінари з проблем розвитку туристичної індустрії, що вважаються одними з найпрестижніших серед фахівців туризму.

Серед *регіональних організацій галузевого характеру* відомою є **Конфедерація національних асоціацій готелів і ресторанів у Європейському Співтоваристві** (Confederation Of National Associations Of Hotels And Restaurants In Europe). Вона ще відома під аббревіатурою HOTREC – від HOTELS, RESTAURANTS AND CAFES. Основним її завданням є відстоювання інтересів підприємств-членів організації і сприяння їхньому тісному співробітництву. Нині HOTREC об'єднує 42 національні асоціації гостинності у 27 країнах Європи. Більшість із підприємств (готелі, ресторани і кафе), що представляють дану організацію, є невеликими, однак, попри це, всі вони є рівноправними членами даної організації.

Прикладом міжнародних *організацій спеціалізованого характеру* є **Міжнародна організація соціального туризму** (The International Organisation of Social Tourism, OITS). Метою створення цієї некомерційної організації, що включає у себе як державні, так і приватні організації, є сприяння розвитку соціального туризму в міжнародному масштабі. OITS працює зокрема за такими напрямками, як от молодіжний туризм і туризм для інвалідів. OITS надає інформацію про можливості подібних подорожей через свій веб-сайт і журнал. Нині OITS нараховує понад 165 організацій-членів у 35 країнах.

До *особливих міжнародних організацій* належать такі, що виконують специфічні функції у сфері туризму, передусім, опікуються питаннями інформації, професійної туристичної освіти, наукових досліджень тощо. Прикладом є **Міжнародна федерація журналістів і письменників, що пишуть про туризм** (Fédération Internationale Des Journalistes Et Ecrivains Du Tourisme, FIJET). Це некомерційна, неполітична міжнародна організація, що є найстарішим об'єднанням професійних письменників і журналістів, які висвітлюють питання туризму в пресі. Основні завдання FIJET – пропаганда гуманістичних принципів

міжнародного туризму, як-от сприяння миру на Землі, безпеки подорожування, освіти та вільному обміну ідеями за допомогою туризму тощо. Нині FIJET нараховує понад 900 членів у більш як 40 країнах світу. Для обміну ідеями та інформацією у складі FIJET поряд з індивідуальними представниками, існує понад 25 національних асоціацій FIJET, зокрема й асоціація України.

Така *особлива міжнародна організація, як Всесвітня асоціація з професійного навчання в галузі туризму* (World Association For Professional Training In Tourism, AMFORT) створена з метою удосконалення професійної туристичної підготовки, уніфікації і стандартизації відповідних програм, упровадження технічних засобів навчання. Членами її, зокрема, є дослідницькі центри і навчальні заклади.

Участь у міжнародних заходах. Крім туристичних організацій, існують ще й такі важливі форми міжнародного регулювання туристичної діяльності, як різноманітні форуми – конференції, наради, асамблеї тощо. Значення їх полягає в тому, що, практично, кожне міжнародне зібрання завершується прийняттям певних узгоджених міжнародних документів щодо регулювання туризму. Чимало з них враховуються при розробці національної політики.

Перша всесвітня конференція з туризму була організована ООН і відбулася в Римі в 1963 р. Даний форум був присвячений регулюванню туристичних зв'язків, а також офіційному визначенню таких ключових понять як «турист», «екскурсант» та інших.

Знаменна подія відбулася восени 1980 р., коли в Манілі (Філіппіни) два тижні тривала *Всесвітня конференція з туризму*. Наслідком її стало прийняття одного з перших значимих міжнародних документів у сфері туризму, який увійшов в історію як *Манільська декларація з міжнародного туризму*. Вона проголосила, по суті, нову концепцію туризму, згідно з якою туризм має розглядатися не лише як джерело прибутків. Декларація звернула увагу на туризм як усебічну форму відпочинку, на його духовну цінність, на туризм як фактор забезпечення миру. Крім того,

конференція в Манілі проголосила 27 вересня Всесвітнім Днем туризму й закликала всі держави світової спільноти гідно відзначати цей день щорічно.

Для того, щоб виробити спільні дії з поступового впровадження основних положень Манільської конференції, улітку 1982 р. у Мексиці, у місті Акапулько, відбулася **Всесвітня нарада з туризму**. Ця нарада прийняла документ, що нині відомий як *Документ Акапулько*. Він, зокрема, містить розділ «Напрями для керівництва в роботі», де країнам задля забезпечення прав людей на відпочинок і подорожі рекомендовано залучати не тільки туристичні підприємства, але й національні структури законодавчого та фінансового характеру, профспілкові, підприємницькі, громадські, політичні та інші організації. Особлива роль визнається за внутрішнім туризмом, який «дає змогу людині пізнати власну країну, готуючи його таким чином до відкриття всесвіту». Загалом у Документі є цілий ряд рекомендацій, наприклад, ще зі шкільного віку готувати громадянина до подвійної ролі, яку він має грати або як «гість/відвідувач», або як «хазяїн/такий, що відвідується». Рекомендовано також внести туризм до програм навчання для всіх категорій молоді. Серед інших рекомендацій: покращання умов перевезення, розширення інфраструктури гостинності, спрощення по можливості туристичних формальностей тощо.

Не менш важливі документи було прийнято на **шостій Генеральній асамблеї UNWTO** в Софії (Болгарія), яка відбулася восени 1985 р. Передусім йдеться про *Хартію туризму* – своєрідні правила туристичної політики держави. Вони ґрунтуються на визнанні права кожної людини на відпочинок і дозвілля, а також права на вільне пересування без обмежень, за винятком передбачених законом. Інший важливий міжнародний документ, що був ухвалений на асамблеї – *Кодекс туриста* – своєрідні правила поведінки туриста, а також гарантії туристам у країні перебування. Обидва документи закликають всіляко сприяти внутрішньому і міжнародному туризму.

Результатом **Міжпарламентської конференції з туризму в**

Гаазі (Нідерланди) у 1989 р., стала *Гаазька декларація з туризму*, що закріпила основні десять принципів міжнародного туризму.

З огляду на зростаючий вплив людини на довкілля, на *тринадцятій сесії Генеральної асамблеї UNWTO* в Сантьяго (Чилі) в жовтні 1999 р. було прийнято *Глобальний етичний кодекс туризму*. Основна мета цього документа – «максимально посилити вигоди від розвитку туризму та звести до мінімуму його негативний вплив на природне й культурне середовище».

У наш час, попри успішні результати туристичної діяльності в різних куточках планети, часом спостерігається нерозуміння сучасної ролі туризму. Зважаючи на це, UNWTO та уряд Андорри оголосили про проведення на території цієї маленької країни у березні 2011 р. Першого Глобального форуму з туризму. Мета його – привернути увагу до питання про важливість туризму осіб, які відповідальні за прийняття рішень на світовому рівні.

Підписання двосторонніх угод і багатостороннє співробітництво є також ефективним механізмом міжнародного регулювання туристичної діяльності. Такі угоди ґрунтуються на домовленості двох або більше сторін (країн) про довгострокові дії щодо розвитку взаємних туристичних зв'язків. Власне угоди (міждержавні або міжурядові) лише закріплюють раніше досягнуті домовленості та конкретизують цілі, визначають форми та методи співробітництва.

Регулювання туризму на основі *двосторонніх угод* є досить поширеною практикою в міжнародних відносинах. Україна має понад 40 двосторонніх угод із різними країнами світу про співробітництво в галузі туризму.

Так само розповсюджене й *багатостороннє співробітництво* у сфері туризму, яке передбачає координацію спільних зусиль щодо регулювання туристичної діяльності кількома державами. Яскравим прикладом співпраці на багатосторонній основі є *Шенгенська угода* 1985 р., яку нині підписали 25 європейських країн. В основу Шенгенської угоди покладено відмову від систематичного паспортного контролю на кордонах між країнами-

учасниками Шенгенської угоди і домовленість про координацію національних правил видачі віз для громадян третіх країн.

Прикладом співпраці на багатосторонній основі є співробітництво у форматі *Робочої групи з туризму Організації Чорноморського економічного співробітництва (ОЧЕС)* – міждержавної регіональної організації (об'єднує 11 країн), у межах якої плідно співпрацює й Україна.

Багатостороннє співробітництво в галузі туризму здійснюється також у межах *Робочої групи з туризму* такого регіонального об'єднання як *Центральноєвропейська ініціатива*. До її складу входять 18 країн Центральної та Східної Європи, зокрема Україна.

Спільні принципи щодо регулювання туристичної діяльності виробляються й на засіданнях *Робочої групи з туризму ГУАМ* – регіонального об'єднання чотирьох держав: України, Азербайджану, Грузії та Молдови.

7.1.2. Державне регулювання туристичної діяльності

Регулювання туристичної діяльності з боку держави здійснюється різними засобами (рис. 33). Передусім, – це *регламентування* туристичної діяльності шляхом розроблення законодавства з метою забезпечення умов для чесної конкуренції на ринку туристичних послуг і захисту права споживача, а також визначення рівня податків у туристичній галузі.

Туристична діяльність регламентується як прямо, так і опосередковано. У першому випадку йдеться про створення спеціального туристичного законодавства (наприклад, Закон України «Про туризм»), у другому – туристичне законодавство вносять у блок законодавчих актів, які стосуються як туризму, так і інших галузей економіки (як-от Закон України «Про курорти» або «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців», Закон України «Про господарські товариства», Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність», Госпо-

дарський кодекс України тощо). В останньому випадку національна туристична адміністрація повинна відстоювати інтереси туристичного сектора, доводячи рівне значення туристичних проблем і проблем, які постають в інших секторах економіки.

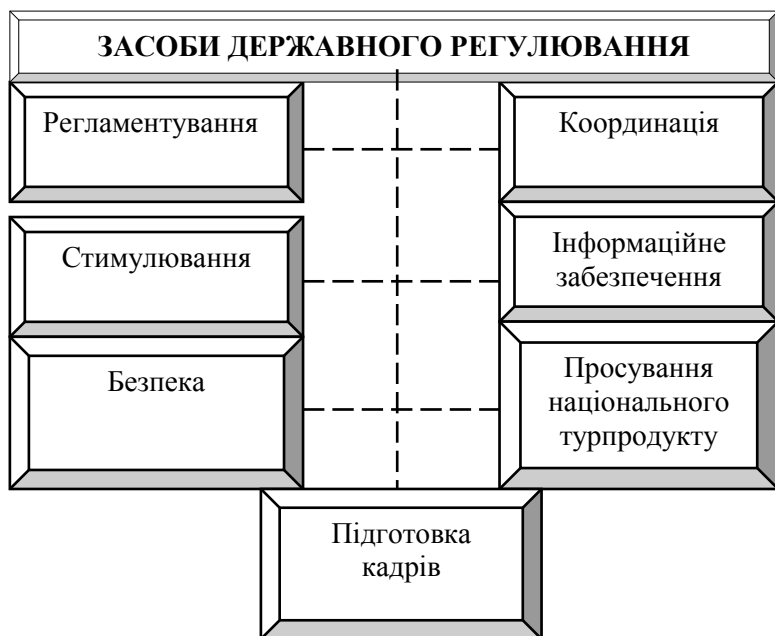


Рис. 33. Засоби державного регулювання туристичної діяльності

Задля успішного регулювання держава здійснює *координацію розвитку* туризму, завдяки чому поєднується багато галузей, які з точки зору державного управління належать до різних міністерств. Так само у сфері діяльності держави є і *стимулювання* міжнародних обмінів шляхом спрощення туристичних формальностей, а також створення сприятливих умов для розвитку внутрішнього туризму. Держава має *гарантувати безпеку* туристичної діяльності й туризму, включно із захистом навколишнього

середовища, в межах національної території. Важливим засобом налагодження нормального функціонування туризму є також *інформаційне забезпечення* туристичної діяльності, як от збирання та обробка статистичних даних, випуск і поширення рекламно-інформаційних матеріалів тощо. До функцій держави належить і *просування національного туристичного продукту* на міжнародному ринку – шляхом реклами, презентацій, участі в різноманітних організаціях і заходах тощо (наприклад, акція «7 чудес України»). Нарешті, саме держава опікується таким важливим питаннями, як-от *підготовка кадрів, фахівців* для роботи у сфері туризму.

Управління туристичною галуззю здійснюється, зазвичай, через спеціальний адміністративний орган, наприклад, Національну туристичну адміністрацію або департаменти туризму при уряді тощо. Їхня роль у різних державах неоднакова і, зазвичай, значною мірою залежить від позиції цього спеціалізованого органу в структурі державної влади й ступеня втручання держави в просування туристичного продукту. У країнах із розвинутою ринковою економікою і досконалим законодавством, що враховує інтереси як суспільства загалом, так і окремих його груп (у нашому випадку – виробників і споживачів туристичного продукту), втручання державних органів може бути мінімальним.

У країнах із нестійкою економікою потрібна підвищена увага з боку держави до туристичної сфери, оскільки це частково допоможе нейтралізувати негативні впливи. Усунення держави від участі в регулюванні діяльності туристичної галузі може порушити рівновагу у взаєминах між виробником і споживачем туристичного продукту, при цьому страждають, здебільшого, споживачі.

Можна виділити три моделі державної політики або державного управління туристичною діяльністю.

Модель перша. Передбачає відсутність центральної державної туристичної адміністрації. Усі питання розв'язують на місцях через ринкові механізми. Така модель має право на існування в тих країнах, де туризм або взагалі не потрібний, або, навпа-

ки, має настільки сильні позиції, що не потребує державного втручання і здатний самостійно розв'язувати власні проблеми.

Така модель державного управління застосовується, зокрема, у США, де наприкінці минулого століття була ліквідована державна структура, яка опікувалась туризмом. Даний факт зумовлений кількома причинами, як-от міцні позиції США на міжнародному ринку туризму, привабливість країни для зарубіжних туристів і наявність потужних приватних туристичних компаній, які здатні відстоювати інтереси всього національного ринку.

Модель друга. Передбачає наявність сильного й авторитетного міністерства, яке повністю контролює туристичну діяльність. При цьому забезпечуються значні фінансові вкладення в індустрію туризму, що подекуди вираховуються мільйонами доларів США за рік.

Управління туристичною діяльністю за цією моделлю поширене в Туреччині, Єгипті, Тунісі та інших країнах, де туризм є одним із основних джерел валютних надходжень.

Модель третя. Притаманна країнам, у яких розвиток індустрії туризму не розглядається як першочергове завдання. Тому проблемами туризму займається певне міністерство (найчастіше економічного напрямку), в якому є лише відповідний підрозділ, що й опікується питаннями. Дана модель державного управління характерна, зокрема, і для України.

У Законі України «Про туризм» є розділ II, який називається «Державна політика та державне регулювання в галузі туризму». В ньому, зокрема, сказано, що: «Держава проголошує туризм одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності».

Основними цілями державного регулювання в галузі туризму проголошуються такі: забезпечення прав громадян на відпочинок, відновлення і зміцнення здоров'я; безпека туризму; раціональне використання туристичних ресурсів України; створення сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, підтримка пріоритетних напрямів туристичної діяльності. У ст. 7. Закону зазначено, що регулювання в галузі туризму здійснюється Вер-

ховною Радою України, Кабінетом Міністрів України, а також центральним органом виконавчої влади в галузі туризму.

Щодо центрального органу виконавчої влади в галузі туризму, то таку функцію нині виконує *Державне агентство з туризму і курортів* (Держтуризмкурорт).

Стратегічна мета подальшої туристичної політики в Україні полягає у створенні продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку.

7.2. Засоби регулювання туристичної діяльності

Більшість країн світу використовує певні засоби регулювання туристичної діяльності. По суті, ці засоби є своєрідними інструментами, за допомогою яких забезпечується державний контроль туристичної діяльності. В Україні такими державними інструментами контролю є стандартизація, сертифікація та ліцензування в галузі туризму.

7.2.1. Стандартизація і сертифікація

Стандартизацію можна визначити як діяльність, що забезпечує відповідність продукції (товарів, послуг) їх функціональному призначенню. Завдяки стандартизації споживачі інформовані про якість продукції. Крім того, стандартизація сприяє усуненню бар'єрів у торгівлі, розвитку міжнародної конкурентоспроможності продукції, науково-технічному співробітництву тощо.

Стандартизація є міжнародна, регіональна та національна. За умов, коли стандартизація проводиться на міжнародному рівні, участь у ній відкрита для відповідних органів усіх країн. Стандартизація, що проводиться на регіональному рівні, забезпечує участь відповідних органів країн певного географічного або еко-

номічного простору. Національна стандартизація проводиться на рівні однієї країни.

Результатом стандартизації є *стандарти* (міжнародні, регіональні або національні) – документи, в яких встановлюються характеристики продукції, правила здійснення і характеристики процесів виробництва, експлуатації, зберігання, перевезення, реалізації й утилізації, виконання робіт або надання послуг (рис. 34). Стандарт також може містити вимоги до термінології, символіки, упаковки, маркування або етикеток і правил їхнього нанесення.

Українська державна система стандартизації у сфері туристичної діяльності передусім спрямована на підвищення якості товарів, робіт, послуг відповідно до потреб споживачів, а також на захист інтересів споживачів і держави з питань безпеки туризму, життя і здоров'я громадян, охорони майна та довкілля.

В Україні проведено стандартизацію видів туристичної економічної діяльності, професійних назв робіт, що пов'язані з економічною туристичною діяльністю, засобів розміщення, закладів ресторанного господарства, а також продукції, яка виробляється в туризмі.

Результатами зазначеної стандартизації є відповідні класифікації – документи, у яких згруповано та систематизовано інформацію про явища в стандартний формат, що допомагає визначити їхню подібність. Такі класифікації узгоджені з базовими міжнародними статистичними класифікаціями (видів діяльності, продукції, професії) і мають становлять систематизований перелік явищ, кожному з яких надано певний код. Код – знак (символ) чи сукупність знаків (символів), прийнятих для позначення об'єкта класифікації та (чи) класифікаційного угруповання.

Національна статистична класифікація видів туристичної економічної діяльності (КВЕД) і класифікатор професій (КП) у туризмі розглянуті в п. 2.3. Національна статистична класифікація засобів розміщення подана у п. 6.2.2., а національна класифікація щодо закладів ресторанного господарства висвітлена у п.6.2.3.

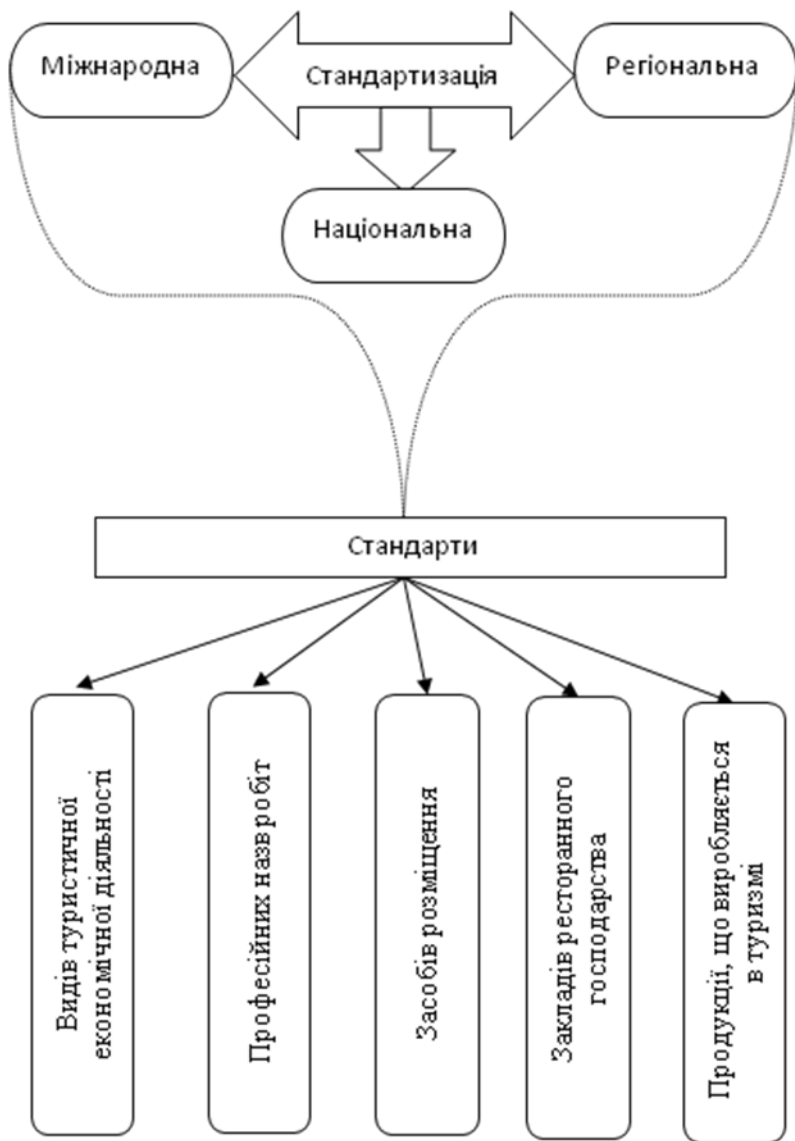


Рис. 34. Схема стандартизації в туризмі

Стандартизація продукції, яка виробляється в туризмі, відображена в статистичній класифікації продукції (СКП) за видами економічної діяльності. Зазначимо, що під продукцією розуміють результат виробничого процесу, який містить як товари, так і послуги. Відповідно до СКП, затвердженої розпорядженням Кабінету Міністрів України, можна виділити такі структурні ієрархії продукції туристичного призначення.

Секція Н «Послуги готелів та ресторанів»

Розділ 55. «Послуги готелів та ресторанів».

Група 55.1. «Послуги готелів». Клас 55.10 «Послуги готелів». Підклас 55.10.1 «Послуги готелів». Підкатегорія 55.10.10 «Послуги готелів».

Група 55.2. «Послуги з надання місць для тимчасового проживання інших». Клас 55.21 «Послуги з надання місць молодіжними і гірськими туристичними базами». Підклас 55.21.1 «Послуги з надання місць молодіжними і гірськими туристичними базами». Підкатегорія 55.21.10 «Послуги з надання місць молодіжними і гірськими туристичними базами». Клас 55.22 «Послуги з надання місць кемпінгами, включаючи послуги майданчиків для автофургонів». Підклас 55.22.1 «Послуги з надання місць кемпінгами, включаючи послуги майданчиків для автофургонів». Підкатегорія 55.22.10 «Послуги з надання місць кемпінгами, включаючи послуги майданчиків для автофургонів». Клас 55.23 «Послуги з надання місць для тимчасового проживання». Підклас 55.23.1 «Послуги з надання місць для тимчасового проживання». Підкатегорія 55.23.11 «Послуги дитячих та студентських літніх таборів». Підкатегорія 55.23.12 «Послуги центрів та будинків відпочинку». Підкатегорія 55.23.13 «Послуги з надання місць для проживання в мебльованих квартирах». Підкатегорія 55.23.14 «Послуги з надання спальних місць у спальних вагонах та інших транспортних засобах». Підкатегорія 55.23.15 «Послуги з надання місць для тимчасового проживання».

Група 55.3. «Послуги ресторанів». Клас 55.30 «Послуги ресторанів». Підклас 55.30.1 «Послуги ресторанів». Підкатегорія 55.30.11 «Послуги з забезпечення харчуванням з повним ресторанним обслуговуванням». Підкатегорія 55.30.12 «Послуги з забезпечення харчуванням у залізничних вагонах-ресторанах». Підкатегорія 55.30.13 «Послуги з забезпечення харчуванням у закладах самообслуговування». Підкатегорія 55.30.14 «Послуги з забезпечення харчуванням інші».

Група 55.4. «Послуги барів». Клас 55.40 «Послуги барів». Підклас 55.40.1 «Послуги барів». Підкатегорія 55.40.10 «Послуги барів».

Група 55.5. «Послуги їдалень та послуги з постачання готової їжі». Клас 55.51 «Послуги їдалень». Підклас 55.51.1 «Послуги їдалень». Підкатегорія 55.51.10 «Послуги їдалень». Клас 55.52 «Послуги з постачання готової їжі». Підклас 55.52.1 «Послуги з постачання готової їжі». Підкатегорія 55.52.11 «Послуги з постачання готової їжі для споживання домашніми господарствами». Підкатегорія 55.52.12 «Послуги з постачання готової їжі для споживання працівниками транспортних підприємств». Підкатегорія 55.52.13 «Послуги з постачання готової їжі для споживання працівниками інших підприємств та закладів».

Секція І. «Послуги транспорту і зв'язку»

Розділ 60. «Послуги наземного транспорту».

Група 60.1. «Послуги залізничного транспорту». Клас 60.10 «Послуги залізничного транспорту». Підклас 60.10.1 «Послуги пасажирського залізничного транспорту». Підкатегорія 60.10.11 «Послуги пасажирського залізничного транспорту з міських та приміських перевезень». Підкатегорія 60.10.12 «Послуги пасажирського залізничного транспорту з міжміських перевезень».

Група 60.2. «Послуги наземного транспорту іншого». Клас 60.21 «Послуги автомобільного та міського регулярного

транспорту іншого». Підклас 60.21.1 «Послуги міського і приміського регулярного залізничного транспорту». Підкатегорія 60.21.10 «Послуги міського і приміського регулярного залізничного транспорту». Підклас 60.21.2 «Послуги наземного транспорту іншого (крім залізничного) з регулярних міських та приміських перевезень». Підкатегорія 60.21.20 «Послуги наземного транспорту іншого (крім залізничного) з регулярних міських та приміських перевезень». Підклас 60.21.3 «Послуги наземного транспорту іншого (крім залізничного) з міських і приміських перевезення пасажирів». Підкатегорія 60.21.31 «Послуги наземного транспорту іншого (крім залізничного) з міських і приміських перевезення пасажирів за розкладом». Підкатегорія 60.21.32 «Послуги наземного транспорту іншого (крім залізничного) з міського і приміського перевезення пасажирів за спеціальним розкладом». Підклас 60.21.4 «Послуги наземного транспорту іншого (крім залізничного) з регулярних міжміських перевезень пасажирів». Підкатегорія 60.21.41 «Послуги наземного транспорту іншого (крім залізничного) з регулярних міжміських перевезень пасажирів за розкладом». Підкатегорія 60.21.42 «Послуги наземного транспорту іншого (крім залізничного) з міжміського перевезення пасажирів за спеціальним розкладом». Підклас 60.21.5 «Послуги наземного транспорту різного з перевезення пасажирів за розкладом». Підкатегорія 60.21.51 «Перевезення пасажирів фунікулерами та підвісними канатними дорогами». Підкатегорія 60.21.52 «Послуги наземного транспорту іншого, з перевезення пасажирів за розкладом». Клас 60.22 «Послуги таксі». Підклас 60.22.1 «Послуги таксі та послуги з оренди пасажирських автомобілів з водієм». Підкатегорія 60.22.11 «Послуги таксі». Підкатегорія 60.22.12 «Послуги з оренди пасажирських автомобілів з водієм». Клас 60.23 «Послуги нерегулярного наземного пасажирського транспорту». Підклас 60.23.1 «Послуги нерегулярного наземного пасажирського транспорту». Підкатегорія 60.23.11 «Послуги з надання в оренду міських та міжміських автобусів з водієм». Під-

категорія 60.23.12 «Послуги екскурсійних автобусів». Підкатегорія 60.23.13 «Послуги з перевезення пасажирів транспортними засобами з використанням тварин». Підкатегорія 60.23.14 «Послуги нерегулярного наземного пасажирського транспорту іншого».

Розділ 61. «Послуги водного транспорту».

Група 61.1. «Послуги морського транспорту». Клас 61.10 «Послуги морського транспорту». Підклас 61.10.1 «Послуги морського пасажирського транспорту з закордонних та каботажних перевезень». Підкатегорія 61.10.11 «Послуги з перевезення пасажирів поромами». Підкатегорія 61.10.12 «Послуги морського пасажирського транспорту іншого». Підклас 61.10.2 «Послуги морського вантажного транспорту з закордонних та каботажних перевезень».

Група 61.2. «Послуги річкового транспорту». Клас 61.20 «Послуги річкового транспорту». Підклас 61.20.1 «Послуги річкового пасажирського транспорту». Підкатегорія 61.20.11 «Послуги з перевезення пасажирів поромами». Підкатегорія 61.20.12 «Послуги річкового пасажирського транспорту іншого».

Розділ 62. «Послуги авіаційного транспорту».

Група 62.1. «Послуги авіаційного регулярного транспорту». Клас 62.10 «Послуги авіаційного регулярного транспорту пасажирського». Підклас 62.10.1 «Послуги авіаційного регулярного транспорту пасажирського». Підкатегорія 62.10.10 «Послуги авіаційного регулярного транспорту пасажирського».

Група 62.2. «Послуги авіаційного нерегулярного транспорту». Клас 62.20 «Послуги авіаційного нерегулярного транспорту». Підклас 62.20.1 «Послуги авіаційного нерегулярного транспорту пасажирського». Підкатегорія 62.20.10 «Послуги авіаційного нерегулярного транспорту пасажирського». Підклас 62.20.3 «Послуги з надання в оренду авіаційного транспорту з екіпажем». Підкатегорія 62.20.30 «Послуги з надання в оренду авіаційного транспорту з екіпажем».

Розділ 63. «Послуги транспортні додаткові та операції»

допоміжні».

Група 63.3. «Послуги з організації подорожувань». Клас 63.30 «Послуги з організації подорожувань». Підклас 63.30.1 «Послуги туристичних агентств». Підкатегорія 63.30.11 «Послуги з організації подорожувань». Підкатегорія 63.30.12 «Послуги посередників з продажу путівок та квитків для подорожування, забезпечення проживання». Підкатегорія 63.30.13 «Послуги з інформаційного обслуговування туристів». Підкатегорія 63.30.14 «Послуги туристичних гідів».

Розділ 66. «Послуги у сфері страхування і недержавного пенсійного забезпечення».

Група 66.0. «Послуги у сфері страхування і недержавного пенсійного забезпечення». Клас 66.01 «Послуги у сфері страхування життя». Підклас 66.01.1 «Послуги зі страхування життя». Підкатегорія 66.01.11 «Послуги зі страхування життя та накопичення». Підкатегорія 66.01.12 «Послуги з перестраховування життя та накопичення». Клас 66.03 «Послуги у сфері страхування».

Підклас 66.03.1 «Послуги у сфері страхування від нещасних випадків та страхування здоров'я на випадок хвороби». Підкатегорія 66.03.11 «Послуги у сфері страхування від нещасних випадків». Підкатегорія 66.03.12 «Послуги у сфері страхування здоров'я на випадок хвороби». Підкатегорія 66.03.13 «Послуги у сфері медичного страхування (безперервного страхування здоров'я)». Підклас 66.03.2 «Послуги у сфері страхування автотранспорту». Підкатегорія 66.03.21 «Послуги зі страхування цивільної відповідальності власників автомобілів, включаючи відповідальність перевізника». Підкатегорія 66.03.22 «Послуги у сфері страхування автотранспорту». Підклас 66.03.3 «Послуги у сфері страхування транспортних засобів інших і страхування вантажів та багажу». Підкатегорія 66.03.31 «Послуги у сфері страхування водних, повітряних, залізничних та інших транспортних засобів і відповідальності власників цих засобів, включаючи відповідальність перевізника». Підкатегорія 66.03.32 «Послуги у сфері страху-

вання вантажів та багажу». Підклас 66.03.4 «Послуги у сфері страхування від вогневих ризиків та ризиків стихійних явищ». Підкатегорія 66.03.40 «Послуги у сфері страхування від вогневих ризиків та ризиків стихійних явищ».

Розділ 71. «Послуги з надання в оренду машин та устаткування; послуги з прокату виробів побутових та предметів особистого вжитку».

Група 71.1. «Послуги з надання в оренду автомобілів». Клас 71.10 «Послуги з надання в оренду автомобілів». Підклас 71.10.1 «Послуги з надання в оренду автомобілів». Підкатегорія 71.10.10 «Послуги з надання в оренду автомобілів».

Розділ 74. «Послуги у сферах права, бухгалтерського обліку, інжинірингу; послуги підприємцям».

Група 74.1. «Послуги у сферах права, бухгалтерського обліку та аудиту; послуги консультативні з питань комерційної діяльності та управління». Клас 74.13 «Послуги з дослідження кон'юнктури ринку та виявлення суспільної думки». Підклас 74.13.1 «Послуги з дослідження кон'юнктури ринку та виявлення суспільної думки». Підкатегорія 74.13.11 «Послуги з дослідження кон'юнктури ринку».

Група 74.4. «Послуги у сфері реклами». Клас 74.40 «Послуги у сфері реклами». Підклас 74.40.1 «Послуги у сфері реклами».

Секція L. «Послуги у сфері державного управління»

Розділ 75. «Послуги у сфері державного управління».

Група 75.1. «Послуги у сфері державного управління загального характеру; послуги у сфері соціально-економічного державного управління». Клас 75.13 «Послуги з державного управління в економіці». Підклас 75.13.1 «Послуги з державного управління в економіці». Підкатегорія 75.13.14 «Послуги з державного управління у сфері транспорту та зв'язку». Підкатегорія 75.13.15 «Послуги з державного

управління у сфері внутрішньої торгівлі, ресторанного та готельного господарства». Підкатегорія 75.13.16 «Послуги з державного управління у сфері з туризму».

Розділ 91. «Послуги громадських організацій».

Група 91.3. «Послуги громадських організацій». Клас 91.33 «Послуги громадських організацій». Підклас 91.33.1 «Послуги громадських організацій». Підкатегорія 91.33.14 «Послуги громадських організацій».

Розділ 92. «Послуги у сфері культури та спорту, відпочинку та розваг».

Група 92.6. «Послуги у сфері спорту». Клас 92.62 «Послуги у сфері спорту інші». Підклас 92.62.1 «Послуги у сфері спорту інші». Підкатегорія 92.62.12 «Послуги з організації спортивних заходів».

Група 92.7. «Послуги у сфері відпочинку та розваг». Клас 92.72 «Послуги у сфері відпочинку та розваг інші». Підклас 92.72.1 «Послуги у сфері відпочинку та розваг інші». Підкатегорія 92.72.11 «Послуги пляжної інфраструктури». Підкатегорія 92.72.12 «Послуги в сфері відпочинку та розваг інші». Клас 93.04 «Послуги по забезпеченню фізичного комфорту». Підклас 93.04.1 «Послуги по забезпеченню фізичного комфорту». Підкатегорія 93.04.10 «Послуги по забезпеченню фізичного комфорту».

Серед основних нормативно-правових актів, які стосуються сфери туризму, слід ще назвати такі *міждержавні стандарти*, як от ГОСТ 28681.1-95 «Туристско-экскурсионное 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» та ін.

Будь-який суб'єкт ринку туристичних послуг, що виробляє продукцію, зобов'язаний додержуватися встановлених стандартів цієї продукції. Процедура, за допомогою якої уповноважені

органи документально підтверджують відповідність продукції називається *сертифікацією* (від пізньолат. *certifico* – засвідчую). По суті, ця процедура впроваджена з метою підвищення рівня туристичного обслуговування.

До не давнього часу в Україні сертифікації підлягали такі об'єкти туристичної індустрії, як-от, засоби розміщення та заклади харчування. Сертифікація була обов'язковою та проводилася винятково в державній системі сертифікації, яка створена Державним комітетом України з питань технічного регулювання та споживчої політики. Проте з 2012 р. з метою зменшення матеріальних витрат суб'єктів туристичної діяльності, а саме підприємств готельного господарства, обов'язкову сертифікацію готелів та аналогічних засобів розміщення було скасовано і замінено на добровільну сертифікацію.

За умови успішної сертифікації заявнику видається спеціальний юридичний документ – *сертифікат відповідності*. Він засвідчує, що певна продукція (послуги і товари), об'єкт, персонал тощо відповідають установленим вимогам конкретного стандарту чи іншого нормативного документа, визначеного чинним законодавством. Упродовж усього терміну дії сертифіката орган із сертифікації (або за його дорученням інша організація) перевіряє, чи продовжує послуга відповідати вимогам, на які вона була сертифікована, шляхом проведення технічного нагляду.

7.2.2. Ліцензування

Одним з найпростіших і найдієвіших важелів регулювання діяльності у сфері туризму, є ліцензування. Так називають *процес видачі (переоформлення та анулювання) ліцензій*. Термін «ліцензія» з латинської означає «право», «дозвіл». Отже, йдеться про процедуру одержання певного дозволу, що надається як документ (власне ліцензії).

Ліцензування туристичної діяльності здійснюється з багатьох причин. Передусім, ліцензування – це створення однакових мо-

жливостей для усіх суб'єктів туристичної діяльності на ринку туристичних послуг і, водночас, забезпечення захисту їхніх прав і законних інтересів. Це стосується як тих, хто надає такі послуги (туристичних компаній), так і споживачів цих послуг (туристів). Ліцензування здійснюється також із метою забезпечення підвищення рівня туристичного обслуговування та захисту навколишнього природного середовища.

Ліцензування туристичної діяльності передбачене в багатьох країнах світу, зокрема в таких, що користуються найбільшим попитом у подорожуючих – Франції, Іспанії, Угорщині, Португалії, Марокко тощо.

В Україні з листопада 2010 р. ліцензуванню підлягає туроператорська діяльність. З 2011 р. органом ліцензування визначене Державне агентство України з туризму та курортів. Суб'єкт підприємницької діяльності, який отримав ліцензію на туроператорську діяльність (ліцензіат), має виняткове право на надання послуг з оформлення документів для виїзду за межі України.

Проведення туроператорської діяльності в Україні передбачає дотримання низки ліцензійних вимог. Основні **організаційні вимоги** – це зобов'язання:

1) надавати туристичні послуги в обсягах та в строки, обумовлені умовами договору про туристичне обслуговування;

2) виконувати вимоги законодавства України в сфері міграції, а також протидії торгівлі людьми, зокрема, щодо недопущення фактів здійснення незаконної угоди, об'єктом якої є людина, вербування, переміщення, переховування, передача або удержання людини, вчинені з метою сексуальної, трудової та інших видів експлуатації громадян;

3) інформувати туристів про можливі небезпеки під час подорожі, необхідність виконання загальнообов'язкових вимог та запобіжних чи попереджувальних заходів (медичних щеплень тощо).

У туроператора повинні зберігатися:

- ліцензія на провадження туроператорської діяльності;

- документи, що підтверджують фінансове забезпечення цивільної відповідальності перед туристами (гарантія банку або іншої кредитної установи);
- угоди із страховиками (медичне страхування та від нещасного випадку), які повинні передбачати надання медичної допомоги туристам та відшкодування їх витрат при настанні страхового випадку безпосередньо в країні (місці) тимчасового перебування;
- договори на туристичне обслуговування з туристами (або з туристичними агентами, якщо договори укладаються через туристичних агентів).

Туроператор повинен подавати в установленому порядку у повному обсязі достовірну статистичну інформацію за формами державної статистичної звітності № 1-ТУР «Звіт про діяльність туристичної організації», № 1-ТУР(к) «Звіт про діяльність туристичної організації».

Туроператор повинен відшкодувати матеріальні і моральні збитки у разі невиконання або неналежного виконання умов договору на туристичне обслуговування.

Туроператор повинен укладати з туристом договір про туристичне обслуговування в письмовій формі. При укладанні договору на туристичне обслуговування турист проставляє свій підпис у паперовій формі цього договору, чим підтверджує, що він ознайомився з його умовами до укладання цього договору.

Загальні вимоги до службового приміщення (офісу) також передбачають виконання низки зобов'язань. Так, службове приміщення (офіс) для провадження туроператорської діяльності повинно відповідати таким вимогам:

1) мати інформаційну вивіску або інформаційну табличку чи зовнішню рекламу із зазначенням повного найменування ліцензіата, яке відповідає запису про проведення державної реєстрації юридичної особи у Єдиному державному реєстрі юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців;

2) бути забезпеченим засобами телефонного та факсимільного зв'язку, доступом до мережі Інтернет;

3) при вході має бути розміщено інформацію про режим його роботи.

Туроператор на видному та доступному для туриста місці в тій частині службового приміщення (офісу), де здійснюється укладання договорів на туристичне обслуговування, повинен розмістити таку інформацію та документи:

- фотокопію ліцензії;
- копію довідки банківської або іншої кредитної установи про підтвердження фінансового забезпечення цивільної відповідальності ліцензіата;
- відомості про керівника, заступників керівника (за наявності) та головного бухгалтера та номери їх засобів зв'язку;
- книгу відгуків та пропозицій громадян;
- Закон України «Про туризм»;
- Закон України «Про захист прав споживачів»;
- ці Ліцензійні умови;
- адресу та телефони центрального органу виконавчої влади, що забезпечує реалізацію державної політики у сфері туризму, відповідного територіального органу центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів;
- перелік засобів зв'язку ліцензіата.

Кваліфікаційні вимоги до керівника туроператора та його персоналу передбачають виконання таких зобов'язань.

Керівник туроператора, його філії, іншого відокремленого підрозділу повинен мати вищу освіту, що підтверджена дипломом про здобуття вищої освіти, та стаж роботи у сфері туризму не менше 3 років, що підтверджується записами в трудовій книжці, або вищу освіту у сфері туризму, що підтверджена дипломом про здобуття вищої освіти.

Керівником туроператора, його філії, іншого відокремленого підрозділу туроператора, головним бухгалтером не може бути особа:

- якій заборонено здійснювати цей вид господарської діяльності або займати керівні посади за вироком суду, який набрав законної сили;

- яка має непогашену судимість за вчинення корисливих злочинів у цій сфері.

У штаті туроператора повинно налічуватись не менше 30 відсотків працівників, які мають стаж роботи у сфері туризму не менше 3 років, що підтверджується записами в трудових книжках, або вищу освіту у сфері туризму, що підтверджена дипломом про здобуття вищої освіти.

Ліцензіат повинен забезпечити оформлення трудових відносин з найманими працівниками відповідно до положень трудового законодавства.

Вимоги до фінансового забезпечення відповідальності туроператорів складається з двох пунктів:

1. Мінімальний розмір фінансового забезпечення туроператора має становити суму, еквівалентну не менше ніж 20 000 євро. Розмір фінансового забезпечення туроператора, який надає послуги виключно з внутрішнього та в'їзного туризму, має становити суму, еквівалентну не менше ніж 10 000 євро.

2. Фінансове забезпечення цивільної відповідальності туроператора протягом дії ліцензії має бути безперервним.

Загальні вимоги до укладання договорів на туристичне обслуговування та агентських договорів є такими:

Туроператор інформує туристів про умови надання туристичних послуг до укладання договору. Якість туристичних послуг повинна відповідати умовам договору.

При наданні повноважень туристичному агенту на посередницьку діяльність з реалізації комплексу туристичних послуг, сформованих туроператором, ліцензіат повинен:

- укласти з туристичним агентом відповідний агентський договір у письмовій формі;

- мати копію документа, що підтверджує фінансове забезпечення цивільної відповідальності агента перед туристами (гарантія банку або іншої кредитної установи).

Туроператор може укласти договори із надання характерних та супутніх послуг з іншими юридичними та фізичними особами.

Ліцензійні *вимоги до забезпечення страхового захисту туристів* містять наступні положення:

Страховання туристів забезпечується суб'єктами туристичної діяльності на основі угод із страховиками.

До укладання договору на туристичне обслуговування туроператор доводить до відома туриста інформацію про умови страхування.

У разі самостійного укладання туристами договорів на обов'язкове страхування (медичне та від нещасного випадку) туроператор повинен завчасно отримати підтвердження їх укладання шляхом отримання копії належним чином укладеного договору страхування. Копія такого договору зберігається туроператором разом з договором на туристичне обслуговування.

Туроператор за бажанням туриста може укласти договір добровільного страхування для покриття витрат, пов'язаних з анулюванням договору на туристичне обслуговування, або договір добровільного страхування для покриття витрат, пов'язаних з передчасним поверненням до місця проживання при настанні нещасного випадку або хвороби.

Обов'язкове (медичне та від нещасного випадку) страхування здійснюється один раз на весь період туристичної подорожі.

На вимогу туриста туроператор забезпечує страхування інших ризиків, пов'язаних із здійсненням подорожі.

Туроператор веде облік виданих туристам договорів страхування.

У разі настання нещасного випадку та (або) заподіяння шкоди життю чи здоров'ю туриста, пов'язаних з наданням послуг з перевезення та (або) розміщення в період надання обумовлених договором на туристичне обслуговування послуг, ліцензіат протягом однієї доби з моменту, коли йому про це стало відомо, повинен проінформувати про це орган ліцензування шляхом направлення відповідного повідомлення рекомендованим листом з

повідомленням про вручення з одночасним направленням такого листа факсимільним зв'язком або електронною поштою.

Вимоги до здійснення туроператорської діяльності, що передбачені ліцензійними умовами, акцентують увагу на таких положеннях:

Туроператор може здійснювати також і турагентську діяльність.

Туроператор під час організації виїзного туризму повинен оформити та видати туристу безпосередньо або через турагента такі документи:

- договір з туристом на туристичне обслуговування або ваучер, якщо договір укладається шляхом видачі ваучера;

- договір на обов'язкове (медичне та від нещасного випадку) страхування (крім випадку самостійного укладення такого договору туристом);

- проїзні документи (квитки, в тому числі електронні квитки), якщо перевезення входить до складу послуг, передбачених договором на туристичне обслуговування.

Туроператор при організації в'їзного туризму може направляти до дипломатичних представництв/консульських установ України листи-підтвердження щодо туристичного характеру поїздки іноземців в Україну.

Туроператор під час організації внутрішнього туризму повинен оформити та видати туристу безпосередньо або через турагента такі документи:

- договір з туристом на туристичне обслуговування або ваучер, якщо договір укладається шляхом видачі ваучера;

- договір на обов'язкове (медичне та від нещасного випадку) страхування (крім випадку самостійного укладення такого договору туристом);

- проїзні документи (квитки, в тому числі електронні квитки), якщо перевезення входить до складу послуг, передбачених договором на туристичне обслуговування.

Ліцензування дозволяє досить оперативно відстежувати і контролювати ситуацію щодо основних суб'єктів на національно-

му туристичному ринку. За станом на початок 2015 р. в Україні нараховувалося близько 3 000 суб'єктів туроператорської діяльності.

7.2.3. Туристичні формальності

Туристичні формальності – це дії та процедури, пов'язані з обов'язковим виконанням туристами, які перетинають державний кордон, встановлених правил виїзду, в'їзду та перебування в іншій країні. Лише за умов дотримання туристичних формальностей можна в'їхати в конкретну країну. А туристи, які перетинають державний кордон із порушенням встановлених законом правил, визнаються порушниками державного кордону.

Туристичні формальності загалом запроваджують із метою державної безпеки. Небезпека може бути різного характеру – незаконна міграція, міжнародний тероризм, проституція, незаконна торгівля тощо. Крім того, туристичні формальності запроваджують також із метою отримання інформації для туристичної статистики.

Туристичні формальності можна поділити на кілька основних видів (рис. 35). Утім, за потреби при перетинанні державного кордону особи можуть підлягати й іншим видам туристичних формальностей, як-от ветеринарному, екологічному, санітарно-карантинному контролю тощо.

Контроль за виконанням туристичних формальностей здійснюють спеціальні служби – прикордонна, митна, безпеки, медична тощо. Ці служби виконують свої функції в міжнародних аеропортах, морських і річкових вокзалах, на шляхах міжнародного залізничного й автомобільного сполучення. При цьому особи, які перетинають державний кордон, заносяться в єдину інформаційну базу. В Україні так само створено сучасну інформаційно-телекомунікаційну систему прикордонного контролю, яка охоплює всі пункти пропуску через державний кордон з ме-

тою контролю всіх осіб і транспортних засобів, які перетинають кордон.

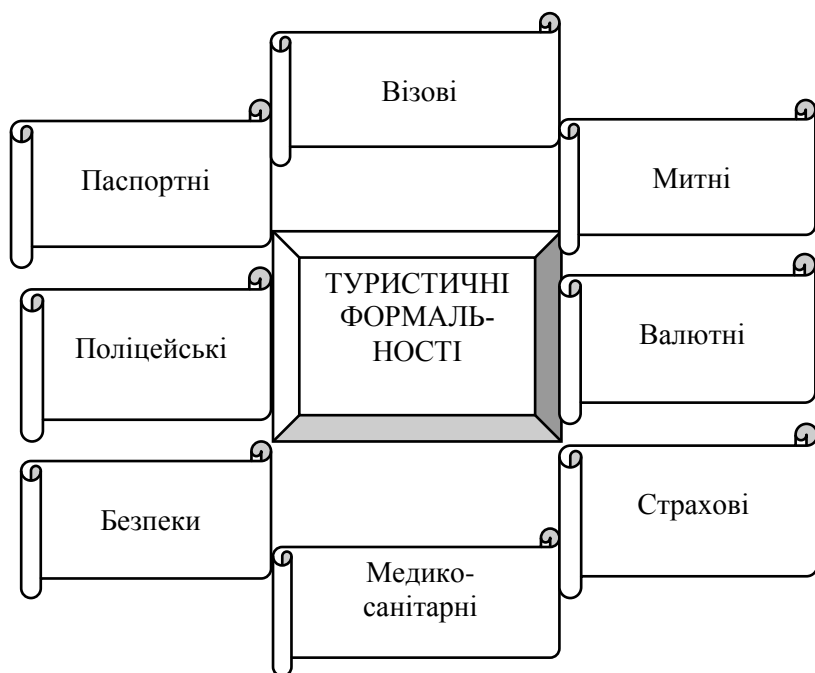


Рис. 35. Туристичні формальності

Поліцейські формальності, тобто *перевірка права на перетинання державного кордону*, передбачають не лише власне перевірку дотримання громадянами паспортно-візового режиму. Адже наявність документів на право виїзду чи в'їзду (паспортів, віз та ін.) – це лише підстава для пропуску через державний кордон туристів. Навіть за умов належно оформлених документів, будь-яка особа може не отримати дозвіл на виїзд із власної країни.

Підстави для заборони на виїзд із країни можуть бути дуже різноманітні – обізнаність у державних таємницях, порушення кримінальної справи, призив на військову службу, перебування в розшуку та ін. Так само існує чимало причин для відмови у в'їзді будь-якої особи до іноземної країни, як-от порушення даною особою правил перебування в країні відвідування під час попередньої подорожі, перебування в розшуку за скоєння злочинів Інтерполом. В'їзд може бути заборонений політично неблагонадійним особам, які дозволяли собі, наприклад, недружні заяви щодо керівництва країни відвідування та ін. Часом поліцейський контроль стає на перешкоді перетину кордону через ускладнення міждержавних відносин.

Слід зауважити, що поліцейські формальності здійснюються не лише на кордоні. В багатьох країнах вони також пов'язані з контролем за дотриманням правил і термінів перебування іноземних туристів у країні відвідування. Цим займається спеціально створена *туристична поліція*. В її функції входить також перевірка наявності в туристичних фірм ліцензій, прийом скарг туристів, охорона пам'яток і об'єктів туризму тощо. За порушення правил перебування в країні туристична поліція карає штрафами, достроковим виселенням із країни, а в окремих випадках і ув'язненням.

Паспортні формальності передбачають *перевірку документів, потрібних для перетинання державного кордону*. Таким документом, зазвичай, є паспорт – офіційний документ, що засвідчує особу його власника. Оскільки йдеться про перетин державного кордону, то паспорт має бути відповідним – закордонним. Він видається компетентними органами держави на певний термін (в Україні на 10 років) і засвідчує, що його власник є громадянином даної держави.

Паспорт подається туристом для реєстрації в пункті пропуску через державний кордон посадовій особі. Власне реєстрація становить собою, зазвичай, відмітку «Виїзд» («В'їзд») у паспортному документі туриста, занесення відомостей про нього та його

паспортних даних до відповідного реєстру і заповнення туристом спеціальної картки прибуття (імміграційної картки).

Слід зауважити, що, окрім звичайних закордонних паспортів тієї або іншої держави, у міжнародних поїздках можуть використовуватися також інші документи, що, за умови відповідного їх оформлення, дійсні для виїзду і в'їзду в усі країни світу. Наприклад, в Україні до таких документів належать дипломатичний паспорт, службовий паспорт, посвідчення особи моряка, а для неповнолітніх туристів – проїзний документ дитини.

Процедура паспортного контролю постійно вдосконалюється. Нині для цього застосовуються найновітніші технології, завдяки яким незабаром буде впроваджено електронний паспорт із біометричними даними (див. п. 4.4.).

Візові формальності – це перевірка дозволу на перетинання державного кордону. Таким дозволом для в'їзду туриста в іншу державу, тимчасового його проживання на її території, виїзду з її території або транзитного проїзду через неї, зазвичай, є віза (від лат. *visum* – проглянуте). Віза є своєрідним окремим документом у закордонному паспорті, в якому вона може мати вигляд наклеєного талону, штампу, марки або окремого вкладиша.

Туристична віза видається на підставі наявності документів, що підтверджують туристичний характер поїздки. Однак у багатьох країнах імміграційна служба може заборонити власнику такої візи в'їзд, якщо виникне підозра про невідповідність раніше заявленої мети подорожі і фактичної її причини. Варто знати, що особи, які прибули в іншу країну за туристичною візою, не мають права змінювати статус перебування на будь-який інший та звертатися за дозволом на постійне проживання в країні тимчасового перебування.

Видають візи консульські відділи посольств іноземних держав. Якщо турист часто виїжджає за кордон і немає порушень, візу йому видають, зазвичай, без співбесіди. Візу можна одержати й за допомогою туристичних фірм. У деяких країнах візу можна одержати в місці прибуття, наприклад, в аеропорту. У будь-якому випадку за візу, зазвичай, стягуються мита, що встановле-

ні внутрішнім законом або міжнародним договором. Відмовляючи у видачі візи, консульство та посольство, згідно з дипломатичним протоколом, не зобов'язані пояснювати причину.

За терміном дії віза може бути різною. Віза терміном до півроку, зазвичай, вважається короткотерміною. Є також річна віза, а віза терміном більше, ніж на 1 рік визнається довготерміною. Власне, термін дії довготермінової візи залежить від країни і встановлюється в кожному конкретному випадку окремо.

У Великій Британії, наприклад, віза відвідувача може видаватися терміном дії на 1 рік, 2 роки, 5 років і навіть 10 років. Однак візи терміном дії 1 рік і 2 роки видаються лише за умови, що заявникові (до якого імміграційна служба країни не має претензій) вже раніше була видана як мінімум одна віза терміном дії 6 місяців і вона була використана за призначенням.

Не слід плутати термін дії візи і дозволений термін перебування в країні (визначається кожною державою окремо або відповідними міжнародними угодами). Вони не завжди збігаються і туристу треба стежити за тим, щоб термін його закордонної подорожі не перевищив термін дії візи. Адже, зазвичай, під час туристичної поїздки не можна продовжити термін візи. Для цього потрібно повертатися в країну і знову подавати документи в посольство.

Так само не слід плутати час початку дії візи і час, коли вона видана. Адже віза може бути видана раніше за початок терміну її дії, а подорож може початися лише в перший день дати початку дії.

За порушення візового режиму туристи можуть бути оштрафовані, позбавлені права відвідувати дану країну на термін до кількох років, а в окремих випадках навіть потрапити до в'язниці.

За кратністю виїздів віза може бути одноразовою (на одnorазовий в'їзд у країну у визначений період часу на певний термін), дворазовою і необмеженою або багаторазовою. Як тільки кількість поїздок вичерпана, віза стає недійсною до подальшого

використання для в'їзду, незалежно від її терміну дії. На підставі багаторазової візи можна перетинати державний кордон кілька разів за визначений період часу.

За кількістю подорожуючих візи можуть бути індивідуальними (проставляються в паспорт туриста) і груповими. Групова віза у вигляді окремого документа видається організованим групам громадян однієї держави – туристичних груп, що подорожують за одним маршрутом, членам спортивних команд, творчих колективів тощо.

У Європейському регіоні особливе значення для туристичних подорожей має **Шенгенська віза**. Її назва пов'язана з невеликим селом під назвою Шенген, що в Люксембурзі. Саме тут, неподалік від місця, де сходяться кордони трьох країн – Люксембургу, Німеччини і Франції у 1985 р. була підписана історична угода, яка набула чинності у 1995 р. Відповідно до Шенгенської угоди віза на в'їзд в одну з країн, що її підписали, надає право туристу вільно пересуватися територіями інших країн, які є членами Шенгенської угоди. Умовою такого вільного пересування є отримання зробленої за одним зразком Шенгенської візи в будь-якій із країн так званої Шенгенської зони – території, де скасовано туристичні формальності. На сьогодні Шенгенська зона – це території 26 європейських країн. Крім країн, що підписали угоду і скасували туристичні формальності, фактично в Шенгенську зону також входять п'ять карликових держав (див. табл. 15.)

З 1 січня 2008 р. порядок виїзду громадян України на термін не більше як 90 діб до країн Шенгенської зони, які є водночас членами ЄС, регулюється спеціальною Угодою між Україною та ЄС. Дана Угода передбачає спрощення оформлення віз і суттєві пільги для громадян України.

Слід зазначити, що правила одержання туристичних віз є досить мінливим явищем. Причому зміна таких правил може бути пов'язана як з посиленням туристичних формальностей, так і з протилежним процесом – їхнім спрощенням.

Країни, де діє Шенгенська віза

Табл. 15.

Країни, що підписали Шенгенську угоду і скасували туристичні формальності	Країни, що приєдналися до Шенгенської угоди
Австрія, Бельгія, Греція, Данія, Естонія, Ісландія, Іспанія, Італія, Латвія, Литва, Люксембург, Мальта, Норвегія, Нідерланди, Німеччина, Норвегія, Польща, Португалія, Словаччина, Словенія, Угорщина, Фінляндія, Франція, Чехія, Швеція, Швейцарія.	Андорра, Ватикан, Сан-Марино, Ліхтенштейн, Монако.

Слід зауважити, що жодна віза не замінює паспортний документ. Тому важливим є те, щоб термін дії паспорта перевищував (зазвичай, щонайменше на три місяці) термін запланованого перебування в країні призначення. Адже, якщо термін дії паспорта вичерпаний, то навіть за умов дійсної візи, в'їзд у країну найімовірніше, буде неможливим.

Митні формальності – це процедури, пов'язані з *перевіркою правил та умов перевезення через державний кордон речей і товарів*. Кожен турист під час перетину кордону має пройти митний контроль. Але в одних країнах світу ця процедура проходить майже непомітно, в інших проходження митниці може зайняти досить тривалий час і передбачає заповнення туристом так званої митної декларації.

В Україні митні формальності охоплюють заповнення туристом митної декларації встановленої форми для кожної особи, яка досягла 16-літнього віку. Декларація, що містить різноманітну інформацію про туриста та його багаж, зберігається на весь період подорожі і при поверненні пред'являється митним органам. Після завершення контролю співробітник митниці засвідчує декларацію печаткою і залишає в справах митниці.

Турист зобов'язаний відповісти на всі запитання митної декларації точно і без виправлень. Надання неправдивої інформації спричинює відповідальність згідно з законодавством країни.

Слід зазначити, що питання про порядок переміщення туристами через кордон речей і товарів є непростим і таким, що часто змінюється. З огляду на це, варто розрізнити предмети особистого споживання і товари.

Предмети особистого споживання – це предмети першої потреби, які є власністю громадянина і призначені винятково для забезпечення його життєдіяльності та власного користування. Практично в усіх державах такі предмети звільнені від митних платежів і податків, якщо їхня кількість не перевищує визначених меж.

Товарами є будь-яка продукція (послуги, роботи, права інтелектуальної власності та інші немайнові права), що не може бути віднесена до особистих речей або транспортних засобів.

Не всі товари обов'язково оподатковуються. Це питання вирішує кожна країна окремо шляхом встановлення різних норм щодо ввезення товарів, не оподатковуваних митом. В Україні правила пропуску й оподаткування товарів, які можна ввозити на територію країни і вивозити за межі митної території країни, можна знайти на сайті Державної митної служби України. Якщо норми щодо ввезення товарів, які не оподатковуються перевищені, туристу доведеться сплатити митні платежі й збори.

Під час закордонних поїздок туристи досить часто купують предмети, які мають культурно-історичну цінність – скульптури і прикраси, картини, зброю тощо. Якщо їх куплено в магазині, то до чека додається відповідний дозвіл на вивезення коштовної покупки за кордон. Якщо ж такі покупки здійснюються не в магазинах, варто звернутися у відповідні служби з державного регулювання вивезення і ввезення культурних цінностей. Такі служби є в кожній країні.

Щодо товарів живої природи – представників тваринного та рослинного світу, то в багатьох країнах також є певні обмеження. Найчастіше вони пов'язані з тим, що конкретні рослини або тварини захищені Конвенцією з міжнародної торгівлі видами флори і фауни, яким загрожує зникнення. У деяких державах існує заборона на ввезення певних тварин, а для ввезення-

вивезення інших вимагається міжнародний ветеринарний сертифікат – свідчення, що тварина здорова і їй зроблене щеплення з відповідним терміном дії. Крім того, існують певні правила провезення тварин. Довідку про це можна отримати у відповідних транспортних компаніях.

Валютний контроль є складовою митних формальностей і передбачає *перевірку дотримання правил провезення через кордон валюти*. Так само, як і інші туристичні формальності, правила провезення через кордон валюти неоднакові в різних країнах. У багатьох із них для туристів немає обмежень на ввезення-вивезення національної валюти через свої кордони.

В Україну турист має право ввозити (та вивозити за межі України) без письмового декларування митному органу готівку в сумі, що не перевищує в еквіваленті 10 тис. євро. Суму в еквіваленті більшу, ніж 10 тис. євро турист має право ввозити в Україну та вивозити за межі України за умови письмового декларування митному органу та за наявності документів, що підтверджують зняття готівки з рахунків у банках. Готівка становить собою банкноти, монети і дорожні чеки.

Крім готівки, турист має право ввозити в Україну і вивозити за межі України *банківські метали* – золото, срібло, платина, метали платинової групи (у зливках, порошках, монетах) найвищих проб відповідно до світових стандартів, що мають сертифікат якості. Якщо вага банківських металів не перевищує 500 г, їх потрібно тільки письмово задекларувати. Якщо вага банківських металів перевищує 500 г, крім письмового декларування, потрібно ще й мати індивідуальну ліцензію на вивезення за межі України банківських металів.

Валютний контроль запроваджено не лише для того, щоб запобігти вивезенню або ввезенню надмірної кількості валюти з країни. Валютний контроль передбачає також і перевірку фінансового забезпечення туриста, який в'їжджає до країни. Це здійснюється з метою зменшити кількість незаконних мігрантів, що використовують країну як транзитну територію, а також для незаконного працевлаштування. При цьому кожна окрема країна,

зазвичай, щороку встановлює власні умови про наявність коштів у осіб, які перетинають державний кордон.

З метою прискорення руху потоку туристів через державний кордон митні служби застосовують спрощений пільговий порядок проходження туристів. Для цього існує система «зеленого» і «червоного» коридорів. «Зелений» коридор – визначена на території аеропорту смуга руху, де митний контроль і митне оформлення здійснюються за спрощеним порядком, з огляду на переміщення через митний кордон предметів, які не підлягають обов'язковому письмовому декларуванню або обкладенню митними платежами та зборами. На противагу коридору спрощеного контролю, «червоний» коридор є територією, на якій митний контроль здійснюються в установленому чинним законодавством порядку для громадян, які переміщують через митний кордон предмети, що підлягають обов'язковому декларуванню й обкладенню митними та іншими платежами.

Турист самостійно приймає рішення про проходження «зеленим» чи «червоним» коридором. Відповідальність за порушення митних правил настає для громадянина, який обрав проходження митного контролю «зеленим» коридором, – з моменту перетину громадянином білої лінії, що позначає закінчення «зеленого» коридору.

Медико-санітарні формальності – процедури, пов'язані з перевіркою дотримання туристами, які перетинають кордон, вимог із вакцинації, щеплення та інших спеціальних вимог (медико-санітарних, епідеміологічних, ветеринарних тощо).

Туристична подорож – це не лише відпочинок і задоволення. Будь-яка далека мандрівка, а тим більше, зарубіжна пов'язана з численними ризиками та небезпеками. Серед таких і ризики захворювання на небезпечні для здоров'я людини, а часом і для його життя хвороби. Щоб звести ризики небезпечного захворювання до мінімуму, потрібно знати та додержуватися медико-санітарних формальностей.

Найчастіше турист захворює або опиняється в ситуації, що створює проблеми для його здоров'я, під час мандрівки до країн

із жарким кліматом. Серед країн, де реально існує загроза небезпечного захворювання, такі відомі й улюблені туристами країни, як-от Індія, Єгипет, Туреччина, Таїланд, Китай, Індонезія, Туніс, Марокко та ін. До особливо небезпечних захворювань у міжнародному масштабі належать: чума, віспа, холера, жовта лихоманка і малярія.

Практика свідчить, що смертельні випадки від інфекційних хвороб серед туристів, які подорожували в тропічні країни, траплялися, здебільшого, через їхню непоінформованість чи недооцінку ними небезпеки хвороби. Першу інформацію про небезпеку захворювань мають надавати в турфірмі, зазвичай, у формі пам'ятки громадянам, засвідченої підписом туроператора і печаткою турфірми.

Водночас, перед поїздкою в тропіки туристам варто проконсультуватися з лікарем щодо індивідуальних протипоказань у щепленнях. Якщо є такі протипоказання до щеплень (наприклад, вагітність, застудні захворювання, алергія), турпоїздка в деякі країни відбутися не може. Адже через ризик інфекційного захворювання, при в'їзді в певні країни обов'язковою є наявність спеціальних документів, що засвідчують проходження медико-санітарних формальностей – міжнародного сертифіката про вакцинацію і висновок лікаря про відсутність протипоказань для поїздки. Останні можуть бути пов'язані не лише з небезпечними хворобами в місцях майбутньої подорожі. Перш, ніж здійснити подорож посеред глибокої зими або осені до «країн вічного літа», як вказано в рекламі, слід переконатися також і в здатності власного організму легко витримати за відносно короткий період щонайменше двічі різку зміну та погодних умов, зокрема температур і тиску. Особливо важлива консультація такого характеру для літніх людей і дітей.

Спеціальні вимоги до свідоцтва про щеплення при поїзді за кордон розроблені Всесвітньою організацією охорони здоров'я (ВООЗ). Нині ці вимоги стали практичними рекомендаціями для туристичних фірм і туристів усього світу.

Формальності безпеки туризму – це заходи, які мають гарантувати особисту безпеку туристів, а також збереження їхнього майна, повагу до їхніх прав і свободи, надійність туристичних об'єктів і сприятливе навколишнє середовище.

Безпека у сфері туризму залежить від багатьох об'єктивних і суб'єктивних факторів, пов'язаних з можливими ризиками при наданні різноманітних послуг, а також ризиками природних і техногенних катастроф. Саме тому в багатьох країнах є спеціалізований центральний орган із гарантування безпеки туристів. Чимало країн також створили національні програми гарантування безпеки і захисту туристів, які передбачають зокрема такі заходи:

- створення інформаційних пунктів для надання консультаційної й іншої допомоги іноземним туристам у місцях перетину кордонів;

- підготовка інформаційно-довідкових матеріалів про країну відвідування, включно з переліком небезпечних для відвідування туристами місць із криміногенною ситуацією;

- ухвалення законодавчих актів, які визначають покарання за обман туристів водіями таксі, працівниками готелів, ресторанів, магазинів й інших підприємств сфери обслуговування;

- створення «туристичної поліції» для надання термінової допомоги туристам із врученням номерів телефонів поліції кожному туристу при в'їзді в країну.

Типовою небезпекою для міжнародних туристів є, зокрема, *політична нестабільність*, що проявляється через масові заворушення, терористичні акти, етнічні та військові конфлікти. Час від часу трапляються випадки, коли внаслідок конфліктів у тих чи інших регіонах світу навіть деякі популярні дестинації оголошуються небезпечними для відвідування туристами й тимчасово усуваються з туристичних маршрутів.

За станом на 2015 р. громадянам України рекомендується утриматися від відвідання Сінцзян-Уйгурського автономного району Китаю, де останнім часом почастишали випадки терористичних атак з боку сепаратистсь-

ких угруповань, які понесли за собою значні жертви серед цивільного населення.

В Туреччині рекомендовано утримуватись від відвідування її південно-східних провінцій (Хатай, Газіантеп, Кіліс, Урфа, Мардін, Ширнак), де існує потенційна небезпека для українських громадян з огляду на триваючі періодичні військові сутички на турецько-сирійському кордоні.

У зв'язку з ескалацією внутрішньосирійського конфлікту, який охопив значну частину території країни, Посольство України в Сирійській Арабській Республіці наполегливо рекомендує громадянам України утриматися від поїздок до Сирії до повної нормалізації ситуації.

В Єгипті, у зв'язку з високим ризиком терористичної загрози категорично не рекомендується перебувати на території Північного Синаю, а також не рекомендується здійснювати подорожі до південносинайського міста Святої Катерини (гора Мойсея).

Природні катастрофи, як-от землетруси і виверження вулканів, повені й урагани, сніжні лавини, зливи та інші стихійні лиха так само становлять реальну загрозу для життя, здоров'я і майна туристів. Деякі з них можуть бути спрогнозовані, інші важко передбачити, однак за будь-яких умов туристичні компанії зобов'язані інформувати туристів про можливу небезпеку та правила поведінки за умов настання того чи іншого стихійного лиха.

Зазвичай, державні органи попереджають своїх громадян і турфірми про можливе або фактичне настання природних катастроф і небезпеку відвідування деяких країн або регіонів. До того ж за умов виникнення надзвичайних ситуацій спеціальні національні й міжнародні служби швидкого реагування вживають екстрених заходів із вивезення туристів із небезпечних районів і районів катастроф.

Несприятливі екологічні умови можуть мати різні прояви – забруднені поверхневі та підземні води, загазоване автомобіль-

ними викидами повітря, надмірний радіоактивний фон і високий рівень ультрафіолетового опромінення, засмічення території, шумове та світлове забруднення, підвищений тепловий вплив та ін. Усе це прямо або опосередковано може зашкодити здоров'ю туристів.

В лютому 2010 р. прийшло повідомлення з Бразилії про велику спеку (удень понад +40 °С), внаслідок якої за два дні померло понад 30 осіб. З огляду на ці факти, влада звернулася до численних туристів, що приїхали на знаменитий карнавал, із проханням бути обережними. Адже вони особливо вразливі через різку зміну клімату.

В лютому 2013 р. у горах Татри та Бещади на півдні Польщі було оголошено високий рівень небезпеки сходження сніжної лавини. Польські гірські рятувальники застерігали туристів від походів на гірські вершини.

Серйозна загроза нерідко прихована й у звичайній сирій питній воді, продуктах харчування, фруктах і овочах, придбаних у місцевих торговців тощо. Наслідками вживання такої продукції є часто харчове отруєння або інші захворювання.

Задля екологічної безпеки туристів туристичні компанії мають, зазвичай, розробляти та організувати подорожі за межами небезпечних зон або обов'язково інформувати туристів про можливі проблеми екологічного характеру в місці призначення. Крім цього, організатори подорожей мають надавати своїм клієнтам потрібні консультації та поради.

Криміногенна ситуація і злочинність в окремих регіонах і популярних місцях відвідування викликає серйозне занепокоєння як у туристів, так і в місцевої влади. Йдеться передусім про численних шахраїв і грабіжників, які часом спеціально приїжджають у місця масового відвідування, розраховуючи на легку здобич. Зважаючи на це, органи влади в містах й в регіонах із підвищеною криміногенною обстановкою змушені вживати відповідні заходи, спрямовані на захист іноземних гостей. Серед таких можуть бути, видані туристам спеціальні проспекти, у яких надано рекомендації щодо забезпечення власної безпеки.

У 2009 р. влада всесвітньо відомого своїми карнавалами на Масляну бразильського міста Ріо-де-Жанейро розпочала будівництво триметрових бетонних стін, завдовжки 11 км, аби відгородити міські нетрі (фавелли) від розташованих поруч лісових зон і престижних районів. Основна мета цього проекту – перешкодити поширенню нетрів у бік територій, які активно відвідують туристи.

В Україні питання безпеки туристів під час подорожей не залишились поза увагою і знайшли відображення, зокрема, в національному законодавстві. У Законі України «Про туризм» окремий розділ присвячено питанням безпеки туристів.

Державне агентство з туризму і курортів України розглядає звернення громадян щодо захисту їхніх прав як туристів. Крім того, цей орган розв'язує чимало інших питань – аналізує дані про нещасні випадки, надзвичайні ситуації, правопорушення щодо туристів; розробляє проекти нормативно-правових актів, що регулюють забезпечення захисту прав і безпеки туристів; відстежує виконання програм забезпечення захисту й безпеки туристів в Україні та українських туристів за її межами тощо.

Страхові формальності – *процедури і дії, які за умов настання страхових випадків мають гарантувати компенсацію можливої шкоди, заподіяної здоров'ю чи майну туристів, за рахунок страхових внесків, що сплачуються ними страховим компаніям.*

Здійснення страхових формальностей у туризмі, зазвичай, передбачає наявність трьох сторін – туриста, страхової компанії (страховика) і туристичної фірми (страхувальник).

Власне страховиком для туриста є страхова компанія, що має відповідну ліцензію і бере на себе страхові витрати. Однак далеко не завжди страхова компанія виступає водночас і страхувальником. Таким страхувальником найчастіше є туристична компанія, через яку майбутній турист збирається подорожувати і якій довіряє організувати своє страхування. За таких умов туристи-

чна фірма виконує посередницькі функції і як представник певної страхової компанії укладає з майбутнім туристом угоду.

Дуже важливим пунктом угоди є поняття про страховий випадок. Так називають передбачені договором страхування події, внаслідок яких була заподіяна шкода туристу і з настанням яких страхова компанія зобов'язується надати допомогу і відшкодувати цілком чи частково понесені витрати.

Турист обов'язково одержує свідчення укладання договору про страхування та його умови – страховий поліс (спеціальний іменний документ) або страховий сертифікат – документ, що містить умови страхування. Крім полісу, страхова компанія видає кожному туристу спеціальну пам'ятку, в якій зазначено, як слід діяти при настанні страхового випадку, а також адреси й телефони центрів, що надають допомогу в різних країнах світу. Однак порядок допомоги страхової компанії туристу залежить ще й від форми страхового обслуговування. Поширені дві форми страхового обслуговування туристів: сервісне (асистанс) і компенсаційне (рис. 36).

Асистанс – від французького «assistance» – допомога, що надається спеціалізованими асистуючими компаніями, які є посередниками між страховими компаніями й туристами. Компанія-асистанс виконує функцію сервісного центру, який безпосередньо на місці надає інформаційні та організаційні послуги за умов настання страхового випадку. Причому таке сервісне обслуговування не потребує від застрахованого (за формою асистанс) туриста додаткових грошових витрат.

Компенсаційне страхування є значно дешевшим, але воно передбачає самостійне розв'язання всіх проблем, пов'язаних з настанням страхового випадку, зокрема з пошуком потрібної (медичної, технічної та ін.) допомоги.

Конкретні страхові випадки розглядаються в кожному із видів страхування, серед яких основними є медичне, від нещасного випадку, майнове і цивільної відповідальності власника автотранспортного засобу.



Рис. 36. Форми і види страхування в туризмі

Медичне страхування туристів, що передбачає страхування життя і здоров'я туриста, є найпоширенішим. При медичному страхуванні страховим випадком вважається раптове захворювання застрахованого, що становить загрозу його життю й потребує термінового втручання. При в'їзді в деякі країни медичне страхування є неодмінною умовою одержання візи. В Україні медичне страхування туристів також є обов'язковим.

Страхування туристів від нещасного випадку розраховане на подію (нешасний випадок), що відбулася незалежно від волі застрахованого й призвела до розладу його здоров'я, травмування, інвалідності або смерті. Даний вид страхування в Україні також є обов'язковим.

Майнове страхування – це страхування особистого майна туристів, як-от багажу, фото- і відеоапаратури, особистого автотранспорту тощо. За умов настання страхового випадку, туристу слід попідкуватися про докази втрати свого майна – довідки з поліції або інший аналогічний документ.

Страхування цивільної відповідальності водіїв і власників автотранспорту (автотуристів) за умов завдання комусь шкоди передбачене законодавством більшості країн світу та є обов'язковим. Зокрема, існує обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності (ОЦВ) власників наземних транспортних засобі. Цей вид страхування спрямований на забезпечення відшкодування шкоди, заподіяної життю, здоров'ю та майну потерпілих при експлуатації транспортних засобів на території України. Крім того, досить поширеним є Каско (від іспан. casco – корпус судна) – страхування автомобілів або інших транспортних засобів від ушкоджень або викрадення. Водночас із різними національними формами страхування існує міжнародне обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних автотранспортних засобів. Свідченням такого страхування є, відповідно, міжнародний договір (поліс) – так звана Green Card.

На даний момент в систему Green Card входять понад чотири десятки країн – усі країни Європи, включно з Росією, а також

Туреччина, Ізраїль, Марокко, Туніс та Іран. Маючи Green Card, автотурист може пересуватися дорогами даних країн без потреби подальшого страхування цивільної відповідальності при перетині кожного нового кордону. Механізм роботи системи Green Card досить простий. Якщо українець придбав поліс обов'язкового страхування відповідальності в українській страховій компанії, то він є чинним у всіх країнах-членах Green Card. І, якщо цей українець стане винуватцем в аварії в будь-якій із цих країн, то потерпілий іноземець отримає відшкодування від української страхової компанії, у якій українець купував Green Card.

Слід зазначити, що за потреби під час перетину державного кордону особи можуть підлягати й іншим видам туристичних формальностей, як-от ветеринарному, екологічному, санітарно-карантинному контролю тощо.

Контрольні завдання і запитання

1. Сформулюйте основні цілі регулювання туристичної діяльності.
2. Назвіть основні форми регулювання туристичної діяльності.
3. Які є основні механізми міжнародного регулювання туризму?
4. За яким ознаками класифікуються міжнародні туристичні організації?
5. Назвіть основні типи міжнародних туристичних організацій.
6. Схарактеризуйте основні завдання діяльності UNWTO.
7. Поясніть, на які категорії поділяються члени UNWTO і чим вони відрізняються?
8. Наведіть приклади міжнародних туристичних організацій універсального характеру.
9. Які глобальні та регіональні проблеми розв'язує WTTC?
10. Якою є основна мета WATA?

11. Наведіть приклади міжнародних туристичних організацій галузевого характеру.
12. У чому специфіка діяльної РАТА?
13. Назвіть основні завдання ІАТА.
14. До якого типу організацій належить ІСАО і які основні завдання вона розв'язує?
15. На що передусім спрямована діяльність ОІТС?
16. Де й коли 27 вересня було проголошено Всесвітнім днем туризму?
17. Коли й де була прийнята Хартія туризму? Яке її призначення?
18. Коли, де і з якою метою було прийнято Кодекс туриста?
19. Наведіть приклади найбільших міжнародних заходів, спрямованих на регулювання туризму.
20. Наведіть приклади міжнародних туристичних організацій, членом яких є Україна.
21. Наведіть приклади багатостороннього співробітництва України у сфері туризму.
22. Якими засобами здійснюється регулювання туристичної діяльності з боку держави?
23. Поясніть суть стандартизації як засобу регулювання туристичної діяльності.
24. З якою метою в туризмі введена сертифікація?
25. Розкрийте суть ліцензування в туризмі.
26. Для чого призначені поліцейські формальності?
27. Які є типи віз?
28. Які є особливості валютного контролю при перетині державного кордону України?
29. Назвіть типові безпеки для туристів.
30. Які види страхування туристів в Україні є обов'язковими?

Тести для самоконтролю

Тести з однією правильною відповіддю

1. Визначте, що є асиансом:
 - а) форма організації подорожі;
 - б) форма організації транспортування;
 - в) форма страхування;
 - г) форма проведення дозвілля.

2. Визначте центральний орган виконавчої влади в галузі туризму України:
 - а) державна служба туризму;
 - б) державне агентство з туризму і курортів;
 - в) рада з туризму;
 - г) держкомітет із туризму.

3. Визначте кількість країн, що підписали Шенгенську угоду:
 - а) 16;
 - б) 20;
 - в) 26;
 - г) 30.

Тести з двома правильними відповідями

1. Визначте дві поширені форми страхового обслуговування туристів:
 - а) сервісне;
 - б) компенсаційне;
 - в) стандартизація;
 - г) сертифікація.

2. Визначте види страхування, що в Україні є обов'язковими для туристів:
 - а) страхування від природних катастроф;
 - б) страхування туристів від нещасного випадку;
 - в) медичне страхування;

г) майнове страхування.

3. Визначте регіональні туристичні організації універсального характеру:

- а) європейська туристична комісія;
- б) конфедерація національних асоціацій готелів і ресторанів у Європейському Співтоваристві;
- в) американське товариство туристичних агентів;
- г) міжнародне бюро соціального туризму.

Тести на встановлення логічної пари:

1. Встановіть відповідність між видами туристичних формальностей і їхнім змістом:

- А. Паспортні формальності.
- Б. Митні формальності.
- В. Медико-санітарні формальності.
- Г. Візові формальності.

1. Перевірка правил та умов перевезення через державний кордон речей і товарів.

2. Перевірка дозволу на перетинання державного кордону.

3. Перевірка правил та умов перевезення через державний кордон банківських металів.

4. Перевірка документів, потрібних для перетинання державного кордону.

5. Перевірка дотримання туристами, які перетинають кордон, вимог із вакцинації, щеплення та інших спеціальних вимог.

А – Б – В – Г –

2. Встановіть відповідність між типами міжнародних туристичних організацій і їхніми назвами:

- А. Регіональні організації універсального характеру.
- Б. Всесвітні організації галузевого характеру.
- В. Організації спеціалізованого характеру.

Г. Всесвітні організації універсального характеру.

1. ICAO.
2. AMFORT.
3. PATA.
4. WATA.
5. OITS.

А – Б – В – Г –

3. Встановіть відповідність між поняттями та їхнім змістом:

- А. Асистанс.
 - Б. Ліцензування.
 - В. Стандартизація.
 - Г. Сертифікація.
1. Процедура із забезпечення дозволу на страхування.
 2. Процедура одержання дозволу на туристичну діяльність.
 3. Процедура підтвердження відповідності продукції встановленим стандартам.
 4. Процедура із забезпечення відповідності продукції її функціональному призначенню.
 5. Форма страхування.

А – Б – В – Г –

Література

1. Александрова А. Ю. Международный туризм : учеб. /А. Ю. Александрова. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 470 с.
2. Бабарицька В. К., Малиновська О. Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення тур продукту : навч. посіб. /В. К. Бабарицька, О. Ю. Малиновська. – К. : Альтерпрес, 2004. – 288 с.
3. Басюк Д. І. Основи туризмології : навч.-метод. посіб. /Д. І. Басюк. – Кам'янець-Подільський : Аксіома, 2005. – 204 с.
4. Биржаков М. Б. Введение в туризм : учеб. /М. Б. Биржаков. – изд. 8-е, перераб. и доп. – СПб: Герда, – 2007. – 448 с.
5. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / автори-укладачі : В. А. Смолій, В. К. Федорченко, В. І. Цибух та ін. – К : ВД «Слово», 2006. – 372 с.
6. Закон України «Про внесення змін до закону України «Про туризм» / Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2004. – N 13. – Ст. 180.
7. Ільїна О. В. Туризм. Рекреаційна географія : Поняття і терміни. / О. В. Ільїна. – Луцьк : Терен, 2004. – 104 с.
8. Каурова А. Д. Организация сферы туризма: учеб. пособ. / А. Д. Каурова. – СПб: «ИД Герда», 2005. – 320 с.
9. Квартальнов В. А. Туризм / В. А. Квартальнов. – 2-е изд., перераб. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 320 с.
10. Квартальнов В. А. Теория и практика туризма / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 672 с.
11. Любіцева О. О., Бабарицька В. К. Туризмознавство : Вступ до фаху : підруч. / О. О. Любіцева, В. К. Бабарицька. – К. : ВПЦ «Київ. ун-т», 2008. – 335 с.
12. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг : підруч. / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К. : Знання, 2008. – 661 с.

13. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес : теорія та практика : навч. посіб. / М. П. Мальська, В. В. Худо. – К. : Центр учб. літ-ри, 2007. – 424 с.
14. Менеджемент туризма. Туризм как вид деятельности : учеб. / И. В. Зорин, Т. П. Каверина, В. А. Квартальнов и др. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 228 с.
15. Основы туристской деятельности : учеб. / Г. И. Зорина, Е. Н. Ильина, Е. В. Мошняга и др.; Сост. Е. Н. Ильина. – М. : Советский спорт, 2003. – 200 с.
16. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності : підруч. / за заг. ред. В. Ф. Орлова. – К. : Грамота, 2006. – 264 с.
17. Туризм, гостеприимство, сервис : Словарь-справочник / Г. А. Аванесова, Л. П. Воронкова, В. И. Маслов и др.– М. : Аспект Пресс, 2002. – 367с.
18. Федорченко В. К., Мініч І. М. Туристський словник-довідник : навч. посіб. / В. К. Федорченко, І. М. Мініч. – К. : Дніпро, 2000. – 160 с.

Навчальне видання

ПЕСТУШКО Валерій Юрійович

ТУРИЗМ. ВСТУП ДО ФАХУ

Навчальний посібник

Редактор
Технічний редактор
Коректор

Підп. до друку ... Формат 60x84/16. Папір офс.
Офс. друк. Ум. друк. арк... Обл.-вид. арк...
Тираж ... пр. Замовлення № ... Вид. № ...

Видавництво НАУ
03058. Київ-58, проспект Космонавта Комарова, 1.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК
№ 977 від 05.07.2002