

**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТРАНСПОРТУ**

**Кафедра маркетингу**

**А. О. Дергоусова, Г. М. Зайкіна**

**ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ  
ТА ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

*Конспект лекцій*

**Частина 1**

**Харків – 2019**

Дергоусова А. О., Зайкіна Г. М. Організація туризму та туристичної діяльності: Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2019. – Ч. 1. – 53 с.

В конспекті лекцій висвітлено сутність туристичної діяльності, основні положення та сучасне визначення поняття туризму. Розглянуто історичні передумови виникнення туризму, туристично-рекреаційні ресурси України та державну політику регулювання туристичної діяльності. Також розглянуто умови й принципи діяльності підприємств на туристичному ринку, особливості міжнародної співпраці та організації у туризмі.

Конспект лекцій рекомендований для студентів спеціальності «Маркетинг» усіх форм навчання.

Іл. 9, табл. 3, бібліогр.: 29 назв.

Конспект лекцій розглянуто і рекомендовано до друку на засіданні кафедри маркетингу 29 червня 2018 р., протокол № 14.

Рецензент

доц. О. В. Громова

А. О. Дергоусова, Г. М. Зайкіна

ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ  
ТА ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*Конспект лекцій*

Частина 1

Відповідальний за випуск Дергоусова А. О.

Редактор Решетилова В. В.

---

Підписано до друку 01.10.18 р.

Формат паперу 60x84 1/16. Папір писальний.

Умовн.-друк. арк. 3,0. Тираж 50. Замовлення №

Видавець та виготовлювач Український державний університет  
залізничного транспорту,

61050, Харків-50, майдан Фейербаха, 7.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6100 від 21.03.2018 р.

## ЗМІСТ

Вступ.....	4
...	
Тема 1. Туризм як вид господарської діяльності.....	4
1.1 Основні поняття складових туризму.....	4
1.2 Статистичне визначення туризму.....	9
1.3 Соціально-економічне значення туристичної індустрії...	10
1.4 Основні види умов та факторів розвитку туристичної індустрії.....	13
...	
Тема 2. Історія міжнародного та вітчизняного туризму.....	5
2.1 Історичні передумови виникнення та розвитку туризму..	7
2.2 Туристична політика України на сучасному етапі.....	20
2.3 Державне регулювання розвитку туризму в Україні.....	21
2.4 Туристично-рекреаційні ресурси України. Особливості рекреаційно-туристичних районів.....	23
Тема 3. Умови й принципи діяльності підприємств на туристичному ринку, міжнародна співпраця та організації у туризмі.....	27
3.1 Умови та принципи створення й функціонування туристичного підприємства в Україні.....	27
3.2 Міжнародне регулювання туристичної діяльності	28
3.3 Роль та значення Всесвітньої туристської організації (ВТО)	30
.....	0

Тема 4. Технологія організації туристичних подорожей та обслуговування клієнтів.....	3 4
4.1 Технологія створення туристичного продукту та формування його асортименту.....	3 4
4.2 Складові туристичного пакета.....	4 0
4.3 Туроперейтинг та агентський бізнес у туризмі.....	4 1
4.4 Специфіка туристичного продукту.....	4 7
Список літератури.....	4 8
Додаток А. Класифікація видів туристичних підприємств.....	5 0
Додаток Б. Класифікація видів турів та їх характеристика.....	5 1

## ВСТУП

Розбудова України вимагає активного включення у міжнародний поділ праці, господарські зв'язки. Здійснення реформ відкрило нові можливості для розвитку такої галузі, як туризм. Адже він може забезпечити значний внесок в економіку країни, сприяє створенню нових робочих місць, знайомить туриста з культурним, історичним надбанням того чи іншого етносу та природним середовищем. Проте ефективний розвиток туристичної індустрії неможливий без залучення до неї висококваліфікованих фахівців, які володіють необхідним багажем знань у цій сфері, на основі яких можна приймати справді професійні рішення.

Туризм – це саме та галузь економіки, яка заслуговує в Україні більшої уваги для розвитку. Успішному функціонуванню

туристичної індустрії сприяє ефективна система організації її діяльності, тобто використання комплексного підходу до вирішення проблем організації відпочинку для суб'єкта туризму – туриста.

Метою дисципліни «Організація туристичної діяльності» є формування у студентів глибоких сучасних знань, нового економічного мислення, комплексного розуміння проблем управління розвитком туристичної індустрії та опанування навичками їх застосування на практиці.

## **Тема 1. ТУРИЗМ ЯК ВИД ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

### **1.1 Основні поняття складових туризму**

Людству протягом усієї його багатовікової історії було властиве прагнення до подорожей з метою розвитку торгівлі, завоювання та освоєння нових земель, пошуку ресурсів і т. д.

Подорож – термін, що характеризує переміщення людей в просторі незалежно від мети такого переміщення. Різновидом подорожі є туризм.

Основні поняття, що використовуються при вивченні організації туристичної діяльності, відображають сутність тієї чи іншої складової частини функціонування туризму в Україні. Згідно із Законом України «Про туризм», основні терміни туризму визначаються так:

- *туризм* – тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання з оздоровчою, пізнавальною або професійно-діловою метою без зайняття оплачуваною діяльністю;

- *турист (мандрівник)* – особа, яка здійснює подорож по Україні або в іншу країну з різною, не забороненою законом країни перебування, метою на термін від 24 год до шести місяців без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності і з зобов'язанням залишити країну або місце перебування у зазначений термін;

- *туристична діяльність* – діяльність з надання різноманітних туристичних послуг відповідно до вимог цього закону та інших актів законодавства України;

- *екскурсійна діяльність* – діяльність з організації подорожей, що не перевищують 24 год у супроводі фахівця-екскурсовода за заздалегідь складеними маршрутами з метою ознайомлення з пам'ятками історії, культури, природи, музеями, з визначними місцями тощо;

- *туристичні ресурси* – сукупність природно-кліматичних, оздоровчих, історико-культурних, пізнавальних та соціально-побутових ресурсів відповідної території, які задовольняють різноманітні потреби туриста;

- *суб'єкти туристичної діяльності* – підприємства, установи, організації незалежно від форм власності, фізичні особи, що зареєстровані у встановленому чинним законодавством України порядку і мають ліцензію на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг;

- *туристична індустрія* – сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують приймання, обслуговування та перевезення туристів;

- *туристичні послуги* – послуги суб'єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів;

- *туристичний продукт* – комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі;

- *туристський ваучер (путівка)* – документ, що підтверджує статус особи або групи як туристів, оплату послуг чи її гарантію і є підставою для отримання туристом або групою туристів туристичних послуг;

- *тур* – туристична подорож (поїздка) за визначеним маршрутом у конкретні терміни, забезпечена комплексом туристичних послуг (бронювання, розміщення, харчування, рекреація, екскурсії тощо);

- *гід (екскурсовод)* – особа, яка володіє фаховою інформацією про країну (місцевість) перебування, визначні місця, об'єкти показу, а також мовою цієї країни чи мовою іноземних

туристів, яких приймають, або загальнозрозумілою для них мовою, надає екскурсійно-інформаційні, організаційні послуги та кваліфіковану допомогу учасникам туру в межах договору про надання туристичних послуг.

Також в залежності від послуг та категорій населення, яке обслуговується, туризм поділяють на (ці поняття відсутні в Законі України «Про туризм»):

- *внутрішній туризм* – подорожі в межах країни громадян, які постійно проживають в цій країні;

- *в'їзний туризм* – подорожі в межах країни громадян, які не проживають в цій країні постійно;

- *виїзний туризм* – подорожі громадян в іншу країну, в якій вони постійно не проживають.

В залежності від організації туризму виділяють плановий та самодіяльний туризм.

*Плановий туризм* – будь-які види туризму, що розробляються і реалізуються організаторами туризму – туроператорами.

*Самодіяльний туризм* – подорожі з використанням активних засобів пересування, які організовуються туристами самостійно.

Також існує таке поняття, як *соціальний туризм* – подорожі, що фінансуються із коштів, які виділяються державою на соціальні потреби.

Туристична індустрія – це сукупність засобів транспорту, розміщення, об'єктів харчування, розваг і пізнання оздоровчого, спортивного, ділового та іншого призначення, що входять до організацій, які здійснюють туроператорську та турагентську діяльність, а також організацій, що надають екскурсійні послуги та послуги гідів-перекладачів.

Туристична індустрія складається з матеріально-технічної бази (МТБ), забезпечує зайнятість значної кількості людей і взаємодіє практично з усіма галузями національної економіки. У більш широкому розумінні туристичну індустрію можна визначити як міжгалузевий самостійний комплекс, який складається з:

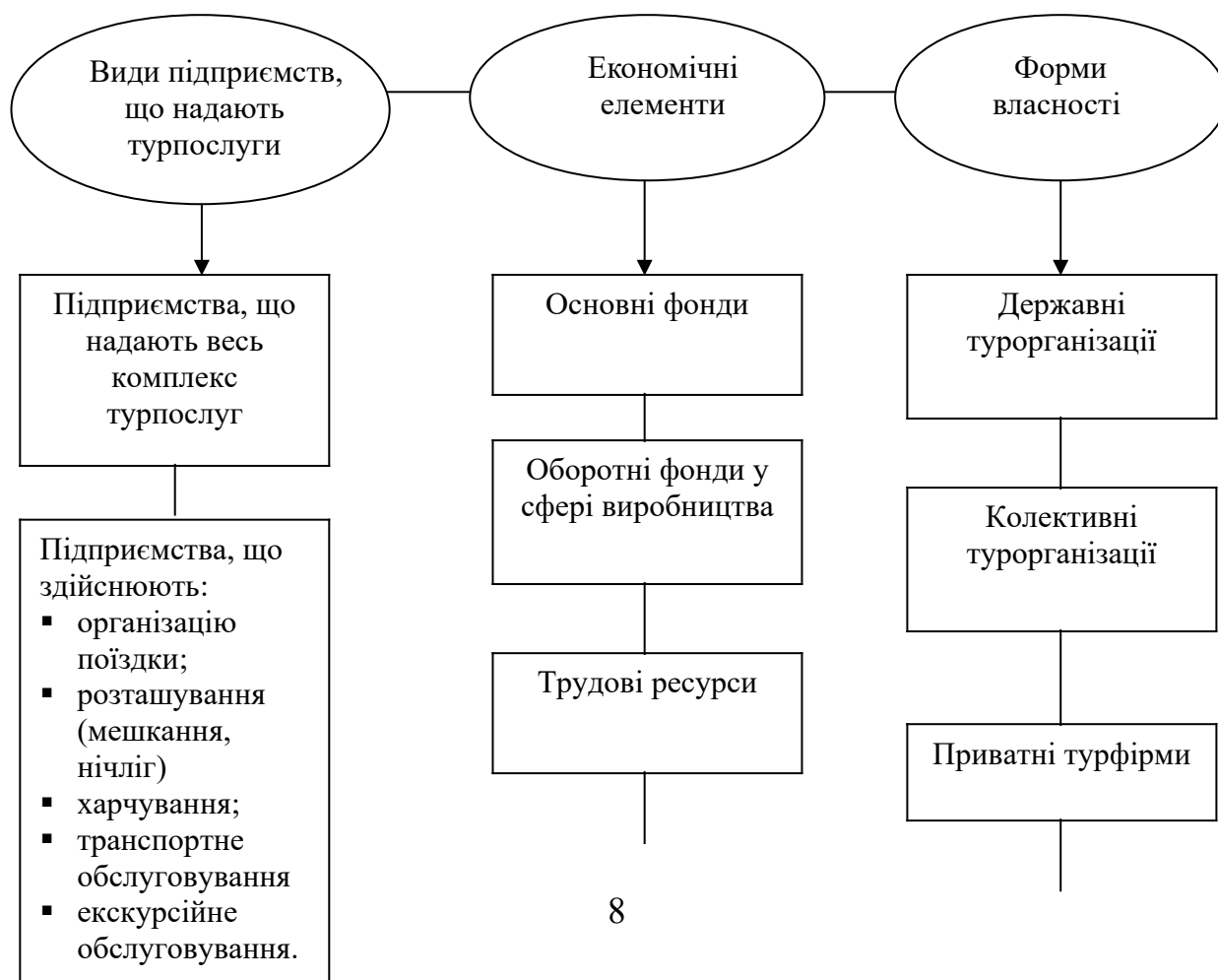
- пасажирського транспорту (залізничний, повітряний, водний, автомобільний);

- різноманітних спеціалізованих туристичних підприємств, організацій та підприємств різних галузей, що не мають чітко вираженого туристичного характеру (транспортного машино- та автомобілебудування, паливної промисловості, капітального та шляхобудування, місцевої промисловості з вироблення сувенірів, харчової промисловості, галузей сільського господарства);

- широкої сфери послуг, якими користується турист (інформаційні мережі, зв'язок, радіо, телебачення тощо).

У своєму функціонуванні туріндустрія спирається на матеріально-технічну базу (МТБ): туристичні фірми (туроператори і турагентства), готелі, мотелі, кемпінги, туристські бази, підприємства харчування і торгівлі, автотранспортні підприємства, пункти прокату туристського спорядження та інвентарю, бюро реалізації турпутівок, контрольно-рятувальні служби, туристські клуби, станції.

В основу класифікації об'єктів МТБ туризму покладені три основні ознаки: види підприємств, що надають туристичні послуги, економічні елементи та форми власності (рисунок 1.1).





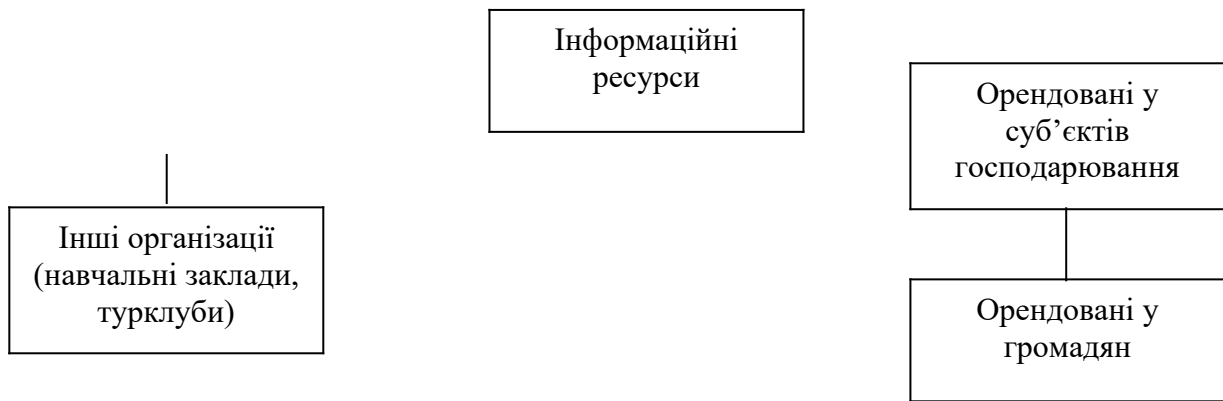


Рисунок 1.1 – Класифікація об'єктів МТБ туріндустрії

У цілому туристична індустрія опирається на базу рекреаційно-природних ресурсів. Вона повинна бути привабливою для відпочивальників, а природні території – відповідних розмірів для запобігання перенасиченню туристами і захищені від таких ризиків, як забруднення, отруєння рослинами, наявність небезпечних тварин. Розвиток туризму повинен проходити в місцевостях, вільних від стихійних лих (землетрусів, зсувів, засух, повеней).

## 1.2 Статистичне визначення туризму

У статистиці туризм розглядається як одна з форм міграції населення, яка не пов'язана зі зміною місця проживання або роботи. Необхідність дефініції туризму виникла в першій половині ХХ ст. і була обумовлена значним збільшенням туристичних потоків, зростаючим економічним значенням туризму і, як наслідок, потребою статистичного обліку осіб, які подорожують, аналізу показників і характеристик туризму.

Туризм в первісному сенсі розумівся як пересування й тимчасове перебування людей поза постійним місцем проживання. Однак в процесі історичного розвитку зміст і сенс даного поняття постійно зазнавали змін і доповнень. Так, за визначенням, прийнятим 1954 р. ООН, туризм – це активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний з пересуванням за межами постійного місця проживання. Ширшу характеристику даного

поняття надала Академія туризму в Монте-Карло: туризм – загальне поняття для всіх форм тимчасового виїзду людей з місця постійного проживання з оздоровчою метою, для задоволення пізнавальних інтересів у вільний час або професійно-ділових цілей без занять оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування. В даному випадку основний акцент зроблений на характер діяльності подорожніх в місці, відмінному від місця їх постійного проживання.

У 1993 р. Статистична комісія ООН прийняла визначення, схвалене Всесвітньою туристською організацією (ВТО) і широко використовуване в міжнародній практиці. Відповідно до нього туризм охоплює діяльність осіб, які подорожують та здійснюють перебування в місцях, що знаходяться за межами їх звичайного середовища, протягом періоду, що не перевищує одного року підряд, з метою відпочинку, діловими та іншими цілями.

Відповідно до даного визначення основними характерними рисами туризму є:

- виїзд за межі звичайного середовища;
- тимчасовий характер пересування;
- мета поїздки.

*Виїзд за межі звичайного середовища* – одна з найважливіших характеристик туризму. Звичне середовище будь-якої особи відноситься до певного району навколо місця її проживання і всіх інших місць, які ця особа часто відвідує. Даний термін використовується Світовою організацією торгівлі (СОТ) для того, щоб виключити з ряду туристів людей, які щодня здійснюють поїздки з місця постійного проживання на роботу (навчання) і назад.

Другим показником, що характеризує звичайне середовище, є відстань. Місця, розташовані близько до місця проживання будь-якої особи, є елементами звичайного середовища незалежно від частоти їх відвідування. Так, людина, що відвідує розташований в безпосередній близькості від її будинку театр, не займається туризмом.

*Тимчасовий характер пересування* як характеристика туризму, що дозволяє відрізнити його від інших видів подорожей, введена в розвиток концепції звичайного середовища. Переміщення людей в досить короткі проміжки часу дозволяють

відрізнити туристів і екскурсантів від постійних жителів (резидентів) тієї чи іншої країни (місця). Тривалість перебування в іншій країні обмежується одним роком, після чого відвідувач переходить в категорію її постійних жителів і не враховується в статистиці туризму. У разі короткочасного повернення на колишнє місце проживання (наприклад, з метою відвідування знайомих або родичів) така особа вважається відвідувачем даного місця. Винятками з цього правила, відповідно до рекомендацій ООН з міжнародної міграції, є дипломати, консульські працівники, військовослужбовці, а також їх утриманці і домашня прислуга, які працюють (служать) за кордоном і проживають там в окремому районі (місці) для іноземців.

*Мета поїздки* – найважливіша характеристика, що дозволяє чітко визначити види діяльності, пов'язані з туризмом. Критерієм для виділення туризму з інших видів подорожей є те, що метою туристичної поїздки не повинно бути здійснення діяльності, оплачуваної із джерела у відвідуваному місці. У зв'язку з цим будь-яка особа, яка подорожує в інше місце в межах своєї країни (або в іншу країну) і головною метою (мотивом подорожі) якої є здійснення діяльності, оплачуваної із джерела в цьому місці (країні), не вважається відвідувачем даного місця (країни). В цьому випадку оплачувана діяльність відноситься до платежів, що є винагородою за працю, а не до дорожніх витрат або невеликих гонорарів за участь у будь-яких заходах.

Цілі поїздки відносяться до її *мотивації*. Поведінка людини завжди мотивована. Туристська мотивація може розглядатися як комплекс спонукань, спрямованих на задоволення рекреаційних та інших потреб в сфері туризму в залежності від індивідуальних фізіологічних та психологічних особливостей людини, системи її поглядів, захоплень, схильностей, професії, освіти і т.д.

Розглядаючи туристську подорож і її мотивацію, можна виділити безліч цілей, наявних одночасно, які мають різні пріоритети у подорожнього. У той же час обов'язковою умовою кожної поїздки є наявність головної мети відвідування, без якої дана поїздка не відбулася б або відповідне місце не було б відвідане.

Туристська мотивація в офіційних документах, навчальній та науковій літературі трактується дуже широко. Для оптимізації

статистичного обліку відвідувачів СОР розроблена стандартна класифікація цілей поїздок, основними з яких є:

- дозвілля, рекреація і відпочинок (відвідування культурних та спортивних заходів, рекреаційні та культурні види діяльності, участь в аматорських спортивних змаганнях, походи, відпочинок на пляжі, круїзи і т. ін.);

- відвідування знайомих і родичів (поїздки до родичів або знайомих, догляд за ними під час хвороби або надання їм допомоги по дому, відпустка з виїздом на місце колишнього проживання і т.п.);

- ділові і професійні цілі ( участь в нарадах, конференціях або конгресах, виставках і ярмарках; заохочувальні поїздки для співробітників; виступ з лекціями або концертами; організація туристських подорожей, укладення договорів на розміщення і транспорт, робота гідів і інших фахівців з туризму; участь в професійних спортивних заходах; державні відрядження; оплачуване навчання, освіта і дослідницька діяльність; монтаж обладнання тощо);

- лікування (відвідування курортів, клінік, оздоровчих санаторіїв, центрів здоров'я; грязьотерапія та інші види оздоровлення і лікування);

- релігія і паломництво (поїздки для участі в релігійних заходах);

- інші цілі (наприклад, транзит).

### **1.3 Соціально-економічне значення туристичної індустрії**

В умовах національного і культурного відродження України на шляху розбудови незалежної держави туризм набуває виняткового значення як важливий фактор міжгалузевих зв'язків і ринкових відносин у національній економіці нашої країни.

У багатьох країнах туризм входить у першу трійку провідних галузей держави, розвивається швидкими темпами і має важливе соціальне та економічне значення, оскільки він:

- збільшує місцеві доходи;
- створює нові робочі місця;
- розвиває всі галузі, пов'язані з виробництвом туристичних послуг;

- розвиває соціальну та виробничу інфраструктури у туристичних центрах;
- активізує діяльність народних промислів і розвиток культури та сприяє їм;
- забезпечує зростання рівня життя місцевого населення;
- збільшує валютні надходження.

Економічна ефективність туризму передбачає, що він у державі повинен розвиватися паралельно і у взаємозв'язку з іншими галузями соціально-економічного комплексу.

Туристична діяльність стимулює розвиток інших галузей національної економіки: будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництва товарів широкого вжитку, транспорту, зв'язку тощо.

*Прямий вплив* туризму на економіку України чи регіону – це результат купівлі туристом послуг і товарів туризму. Це треба розуміти як результат вкладу грошей туристами у туристичні підприємства, матеріальне забезпечення працівників туристичної індустрії і створення нових робочих місць.

Крім прямого впливу туристичних витрат на розвиток регіону країни, існує також *побічний (непрямий) вплив*, або «ефект мультиплікатора», який починає діяти при циркуляції туристичних витрат у регіоні. Дію мультиплікатора доходу від туризму можна продемонструвати на такому умовному прикладі. Група іноземних туристів, подорожуючи по Криму, витрачає на купівлю товарів і послуг відповідну суму.

*Дохід туристичних підприємств* – це їхні надходження від продажу туристам послуг і товарів. *Дохід регіону* – це податки, отримані від цієї виручки і залишені у розпорядження регіону.

Таким чином, розвиток туристичної індустрії має опиратись на нові методи господарювання, ефективні організаційні структури, економічну свободу виробників туристичного продукту, що в умовах наростаючої конкуренції забезпечить насичення туристичного ринку високоякісними послугами і сприятиме соціально-економічному прогресу території.

#### **1.4 Основні види умов та факторів розвитку туристичної індустрії**

Система «туризм» виникла та існує в межах трьох взаємопов'язаних суперсистем: суспільство, економіка, природне середовище. На думку швейцарського дослідника К. Каспара, сама система «туризм» має дві внутрішні субсистеми:

- *суб'єкт туризму*, тобто споживач туристичних послуг – людина з усім різноманіттям її туристичних потреб та мотивів поведінки;

- *об'єкт туризму*, що складається з трьох елементів: туристичні центри, туристичні підприємства та туристичні організації (державні та суспільні організаційно-правові структури, що регулюють розвиток туризму).

Як бачимо з рисунка 1.2, швейцарські дослідники розглядають туризм як самостійну соціально-економічну субсистему, що одночасно інтегрована в суперсистеми «суспільство» та «економіка». Життєдіяльність системи «туризм» неможлива без взаємодії з навколишнім природним середовищем.

Туризм на сучасному етапі існує в трьох іпостасях: як індустрія, як бізнес та як фізіологічна та психічна потреба людей.

Але і велика культурна міжнаціональна взаємодія між ними – це комплексна туристична індустрія, усі елементи якої повинні бути інтегровані в загальну систему задоволення потреб споживачів та, у кінцевому результаті, економічного розвитку країни.

Система «туризм» складається з двох субсистем: суспільства та економіки, які взаємодіють між собою та з навколишнім середовищем. Суспільство включає туристів, контакт та сторону, що приймає. Економіка включає туристський попит, туристичний ринок та туристичне пропонування. Навколишнє середовище включає використання ландшафту з метою туризму та природні багатства (земля, водні ресурси, флора, фауна тощо).

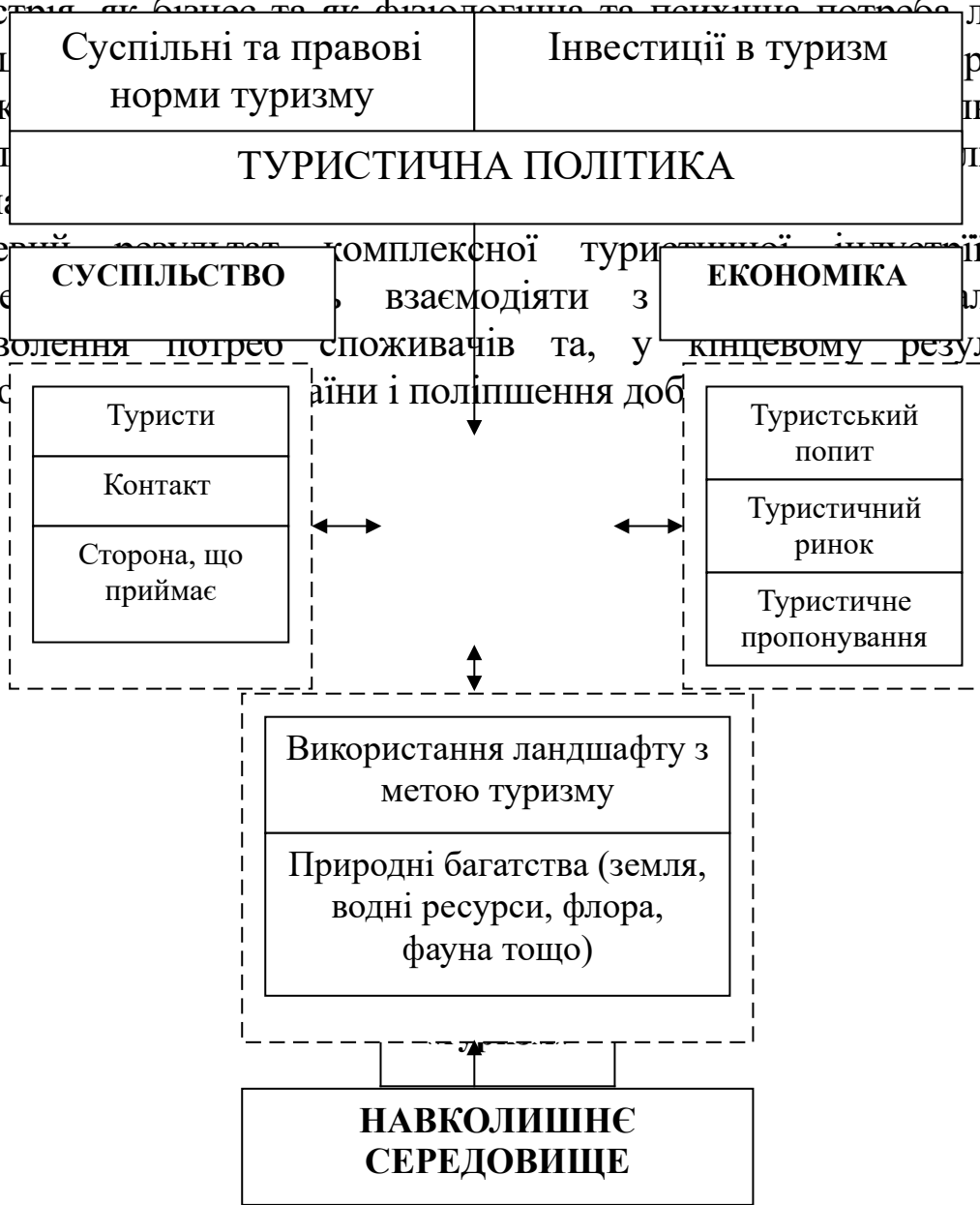


Рисунок 1.2 – Регулювання туризму. Структура системи туризму (згідно зі швейцарською концепцією туризму)

Матеріальна основа індустрії туризму являє собою важливий елемент інфраструктури міжнародних економічних відносин. Разом з транспортними та іншими системами комунікацій та зв'язку вона утворює необхідні умови для здійснення ділових та професійних контактів, забезпечуючи розміщення, харчування, відпочинок, інформаційне та транспортне обслуговування. Як і будь-яка інша сфера діяльності, індустрія туризму має свої особливості, що стосуються технологічних, міжгалузевих зв'язків, використання рекреаційних ресурсів та туристичного продукту тощо.

## **Тема 2. ІСТОРІЯ МІЖНАРОДНОГО ТА ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИЗМУ**

Масовий туризм є феноменом ХХ ст., оскільки набув сучасного вигляду в основному за рахунок автомобілів і літаків з реактивними двигунами. Проте люди подорожували вже з незапам'ятних часів, головним чином для того, щоб уникнути голоду або небезпеки. Останки перших людей були знайдені в

Західній Європі, Африці, Китаї і Джаві. Цей факт указує на чудову здатність древніх людей подорожувати на далекі відстані без яких-небудь засобів пересування.

В історії туризму прийнято розрізнати чотири етапи:

а) до початку XIX ст. – елітарний туризм, зародження спеціалізованих підприємств з виробництва туристичних послуг;

б) XIX ст. – Перша світова війна – революційні зміни в розвитку транспорту, створення перших бюро подорожей;

в) період між двома світовими війнами – початок становлення масового туризму;

г) після Другої світової війни – сучасний етап – масовий туризм, формування туристичної індустрії як міжгалузевого комплексу з виробництва товарів і послуг для туризму.

Перший етап визначається як передісторія туризму. Так, в античні часи основними мотивами подорожей були торгівля, освіта, паломництво, лікування. У Стародавній Греції зародилися спортивні поїздки, коли на Олімпійські ігри збиралися жителі з усієї країни. Ранні фінікійці плавали Середземним морем до берегів сьогоденних Сирії і Лівану, розміщуючи там свої колонії й розвиваючи торгівлю.

У середньовіччі посилюється релігійний характер подорожей. Релігійні переконання спонукали мільйони віруючих здійснювати паломництва до святинь: мусульман – до Мекки, християн – до Єрусалима і Риму.

Епоха Ренесансу і Просвітництва послаблює релігійні мотиви і підсилює індивідуальний характер і освітню спрямованість поїздок. Молоді дворяни нерідко відправлялися в своєрідні «гран-тури» Європою, перш ніж вступити на терени професійної або політичної діяльності.

До середини XIX ст. подорожі були не самоціллю, а необхідною умовою і засобом для досягнення власної мети (торгівля, паломництво, розширення кругозору), а також відрізнялися примітивними засобами пересування.

Другий етап в історії туризму характеризується революційними змінами в розвитку транспорту. Винаходи пароплаву, паровоза, що супроводжувалися розширенням мережі доріг, зумовили більшу надійність і швидкість пересування при одночасному зниженні витрат на подорожі. Підвищення якості та



надійності транспортних перевезень в сукупності з їх здешевленням, а також поступове скорочення робочого часу викликали істотне збільшення потоків подорожніх. У зв'язку з цим виникли перші підприємства, що спеціалізувалися на обслуговуванні тимчасових відвідувачів.

Перша світова війна, Велика депресія 30-х рр. і Друга світова війна негативно вплинули на розвиток туризму. Разом з тим саме в період між цими війнами зароджується масовий туризм (третій етап), розквіт якого припадає повоєнні десятиліття.

Після Другої світової війни туризм набуває дійсно масового характеру (четвертий етап). З елемента розкоші він стає потребою для більшості населення високорозвинених країн. Формується індустрія туризму зі своїми інститутами, продуктом, виробничим циклом, методами організації та управління. Даний етап характеризується швидким зростанням кількості подорожніх, збільшенням числа туристичних підприємств та обсягів їх виробництва, масовим будівництвом засобів розміщення, об'єктів туристичної інфраструктури.

## **2.1 Історичні передумови виникнення та розвитку туризму**

Винахід грошей фінікійцями і розвиток торгівлі, що почався в 4-му тисячолітті до н.е., можна визначити як початок сучасної ери подорожей. Фінікійці також винайшли писемність і колесо, так що їх по праву можна вважати родоначальниками «туристичного бізнесу».

*Перші мандрівники.* Серед найперших були подорожі по Океанії. Маленькі човникові каное використовувалися для подорожей з Південно-Східної Азії через Мікронезію і Тихий океан до островів Маркізи, архіпелагу Туамоту і Об'єднаних островів. У 500 р. до н.е. полінезійці з Об'єднаних островів подорожували на Гаваї на відстань більше 2 тис. миль.

З метою вивчення нових територій відправлялися в далекі подорожі старогрецькі вчені (Геродот, V ст. до н. е.) і дослідники інших країн (Піфей, IV ст. до н. е.).

Починаючи з 776 р. до н. е. на Олімпійські ігри стікалися тисячі любителів спорту і шанувальників мистецтв не лише

Елади, але й інших держав Середземномор'я. До цього періоду належить і спорудження спеціальних великих будинків, в яких могли розміститися і відпочити атлети і глядачі.

Найбільш масове пересування людей в середньовічній Європі відбувалося за часів хрестових походів, які здійснювалися європейськими лицарями і купцями, що прямували за ними, з метою захоплення чужих багатств і територій. Представники привілейованих класів здійснювали в середні віки подорожі до цілющих джерел. Проте, незважаючи на різну мету походів і подорожей, всі вони об'єктивно розширювали географічні пізнання людини. Докладні описи побачених ними річок, морів, материків і країн залишили Афанасій Нікітін, Марко Поло, Васко да Гама, Христофор Колумб та ін.

У XVI ст. величезний континент Північної Америки досліджувався іспанцями, які для своїх подорожей використовували коней. Перші подорожі американців по країні здійснювалися пішки або на конях, далі почали використовуватися маленькі човни і каное.

Будівництво залізниць по всій країні привело до ще більшої популярності подорожей. У 1850 р. була заснована компанія «Америкен Експрес», яка стала піонером у використанні дорожніх чеків (1891 р.) і різних туристських послуг.

Значний внесок у вивчення маловідомих районів, країн і континентів зробили російські мандрівники і мореплавці. У 1639 р. були досягнуті береги Тихого океану. Першим перетнув Сибір і вийшов до Охотського моря Іван Москвітін. Серед імен російських мандрівників XVIII ст. – В. Прочищев, Д. Л. Овцин, Д. Я. Лаптев і Х. П. Лаптев, С. І. Челюскін, С. П. Крашенінников.

*Перші пам'ятки.* З якнайдавніших часів пам'ятки були головною метою туристів. Багато хто з нас чув про сім чудес світу, до яких відносяться:

- 1) староєгипетські піраміди, включаючи Сфінкса (єдине диво, що збереглося до наших днів);
- 2) висячі сади Семіраміди у Вавилоні (зараз Ірак);
- 3) мавзолей в Галікарнасі (Туреччина);
- 4) статуя Зевса в Олімпії (Греція);
- 5) статуя Гімуса, так званий Колос Родоський (острів Родос, що примикає до Греції);

- 6) маяк в Александрії (Єгипет);
  - 7) храм Артеміди, або Храм Діани, в Ефесі (Греція).
- До знаменитих світових пам'яток відносяться також:

- Тадж-Махал (Індія);
- Велика китайська стіна;
- місто Петра (Йорданія);
- гігантські піктограми (Перу);
- руїни Машу-Пієшу (Перу);
- комплекс буддійських храмів Боробудур (острів Ява).

Як в античні часи подорожували для того, щоб побачити чудеса світу, так сучасні туристи подорожують, щоб побачити чудеса природи: Великий Каньйон, Ніагарський водоспад, національні парки, океани, озера, а також чудеса, побудовані людиною: великі міста, музеї, пам'ятники.

*Перші турагентства.* У 1822 р. Роберт Сمارт з Брістоля (Великобританія) повідомив про себе як про першого пароплавного агента. Він почав реєструвати пасажирів на пароплави, що курсують по Брістольському каналу, а також до Дубліна (Ірландія).

У 1841 р. Томас Кук організував масову прогулянку (570 людей) від Ланкастера до Лонгборуга залізницею за ціною 1 шилінг з кожного пасажера. Це був перший публічно рекламований екскурсійний поїзд, а Кук – перший агент екскурсійних поїздів. З 1847 р. компанія Кука почала поширювати спеціальні квитки на подорожі й екскурсії не лише в межах Англії, але і за кордоном.

Першим фахівцем в організації індивідуальних ексклюзивних поїздок був Томас Беннет, англієць, який служив секретарем у британського консула в Осло (Норвегія). Перебуваючи на цій посаді, Беннет організовував індивідуальним туристам тури до Норвегії. З 1850 р. він почав називати себе «організатором поїздок» і надавав індивідуальним туристам маршрути, транспорт, харчування і туристське спорядження, заздалегідь домовлявся про коней і готельні номери для клієнтів.

*Перші організовані екскурсії.* В кінці XVII і першій половині XVIII ст. під впливом ідей великих просвітителів у деяких навчальних закладах Європи починають практикуватися короткі екскурсії і пішохідні прогулянки для учнів. Вони проводилися з

метою забезпечення наочності в системі навчання і виховання за методом відомого польського педагога Яна Амоса Коменського.

У 1905 р. створюється одна з перших екскурсійних установ – Ялтинське екскурсійне бюро Кримсько-кавказького гірського клубу. Розвиток екскурсійної діяльності супроводжувався відкриттям історичних, культурних і природознавчих пам'яток, ансамблів, музеїв, а також різних виставок.

Перші письмові згадки про рекреаційно-туристичну діяльність в Україні відносяться до часів Стародавньої Греції. Тоді в Північному Причорномор'ї було засновано ряд міст-колоній, основними з яких були Тіра (зараз Білгород-Дністровський), Ольвія (біля Парутиного Миколаївської області), Херсонес (сучасна околиця Севастополя), Пантікапей (зараз Керч), Феодосія, Євпаторія, які використовувалися з лікувально-оздоровчою метою. У ті часи вже користувалися лікувальними водами, грязями кримських озер та лиманів.

Перші згадки про родовища лікувальних вод на Заході України (Моршин, Немирів, Поляна, Синяк, Любань Великий) припадають на XVI ст.

У другій половині XVIII ст. в Україні починається досить швидкий розвиток курортів. Здійснювалося будівництво і відкриття водолікарень, готелів, будинків для приїжджих, відбувалася комерціалізація курортної справи, проводилися пошуки нових родовищ.

На початок XIX ст. припадає офіційне відкриття таких курортів, як Немирів (1814 р.), Трускавець (1827 р.), Одеські грязьові курорти (1830 р.), Саки (1828 р.), Слов'янськ (1821 р.), Приморський (1846 р.) та ін.

Найважливішими санаторно-курортними районами України до 1941 р. були Крим, де діяло 168 оздоровниць на 27,5 тис. місць, та Одеса з 50 санаторно-рекреаційними закладами, в яких щорічно оздоровлювалося до 150 тис. осіб. У міжвоєнний період найбільш популярними туристичними центрами на Західній Україні були Яремча, Ворохта, Криворівня, Коростів, Гребенів, Славське.

10 листопада 1992 р. було створено Державний комітет України з туризму. Головною метою його створення була необхідність посилення державного регулювання розвитку туризму.

У вересні 1995 р. був прийнятий Закон України «Про туризм», який окреслив стратегічну лінію і конкретні завдання розвитку туристичної сфери. Цим законом туристичну діяльність було введено в правове поле.

## **2.2 Туристична політика України на сучасному етапі**

Україна про себе вперше заявила як про самостійного партнера на ринку туризму на Варшавському туристичному ярмарку і туристичному салоні в Познані в 1993 р. У цьому році нею було укладено більш як 300 контрактів, переважно з приймання туристів у країні.

На жаль, на сьогодні туристичні ресурси України використовуються далеко не в повному обсязі. Дослідження свідчать про те, що одночасна ємність природних ресурсів України з урахуванням можливого навантаження та екологічних вимог складає близько 50 млн осіб, в той час як рівень використання внутрішніх туристично-рекреаційних ресурсів України фактично дорівнює 7-9 %.

Це викликано такими причинами:

- відсутність коштів на проведення маркетингу туризму в Україні;
- необхідність отримання візи для в'їзду в Україну викликає перше негативне ставлення у потенційних туристів;
- наявність різноманітних перешкод для туриста: застарілі літаки та занедбані аеропорти, повільні та некомфортабельні поїзди та автобуси, часті зупинки працівниками державтоінспекції, прискіпливість митних та прикордонних служб.

Наявність наведених причин призводить до того, що Україна сьогодні не створює відповідної конкуренції багатьом країнам Центральної і Східної Європи, що межують з нею і які є у переліку потенційного туриста. Ці країни скасували візові вимоги для громадян США, Канади та країн-членів ЄС, а до того ж інтенсивно здійснюють маркетинг туристичних послуг та продуктів.

Світовий досвід показує, що індустрію туризму можна розвивати і в період економічних криз, оскільки витрати на створення одного робочого місця тут у 20 разів менші, ніж у

промисловості, а оборотність інвестиційного капіталу – у 4,2 рази вища, ніж в інших галузях господарства. Прикладом можуть бути такі країни, як Аргентина, Бразилія, Мексика, Єгипет, Туніс, Перу та ін.

Наведене свідчить про необхідність активізації розвитку туристичної індустрії України, яка при належній організації та увазі з боку держави швидко дасть відчутні позитивні результати.

### **2.3 Державне регулювання розвитку туризму в Україні**

За наявності значного рекреаційно-туристичного потенціалу в Україні і всіх ознак самостійної галузі національної економіки актуальним є питання про необхідність вироблення чіткої державної політики у сфері туризму і впровадження дієвих механізмів її реалізації.

Регулювання розвитку туристичної індустрії на державному рівні необхідне з метою:

- збільшення валового національного доходу (ВНД) від рекреаційно-туристичної діяльності;
- захисту споживачів туристичних послуг;
- організації рекреаційно-туристичної діяльності в цивілізованих рамках;
- збереження й охорони рекреаційно-туристичних ресурсів.

Збільшення ВНД за рахунок туризму регулюється податковим законодавством України, яке повинне передбачати відповідні важелі заохочення розвитку туристичної індустрії.

Поповнення місцевих бюджетів за рахунок організації туристичної діяльності досягається додатковими місцевими податками, зборами і платежами у межах чинного законодавства (туристичний податок, курортні і готельні збори).

Захист споживачів туристичних послуг на державному рівні здійснюється для фізичних осіб у межах Закону України «Про захист прав споживачів», а також в судовому порядку, а юридичних осіб – в судовому порядку через арбітражний суд.

Таким чином, **туристична політика держави** – сукупність форм, методів і напрямів впливу держави на функціонування туристичної індустрії для досягнення конкретних цілей збереження і розвитку соціально-економічного комплексу.

Основні напрями туристичної політики України:

- 1) захист мандрівників;
- 2) захист інтересів виробників вітчизняного туристичного продукту;
- 3) будь-яка підтримка внутрішнього і виїзного туризму, що може виявлятися у формі: прямих інвестицій у формування туристичної інфраструктури, наукового і рекламно-інформаційного забезпечення просування національного туристичного продукту на світовому ринку, податкових і митних пільг, що стимулюють надходження інвестицій.

Державна туристична політика базується на відповідній стратегії і тактиці. **Туристична стратегія** – це розроблення загальної концепції розвитку цільових програм, для реалізації яких необхідний час і значні фінансові ресурси.

**Туристична тактика** – це конкретні дії і прийоми досягнення поставленої мети в конкретних умовах.

Основною метою концепції є створення сучасної високоефективної й конкурентоспроможної туристичної індустрії, яка забезпечить широкі можливості для обслуговування українських і зарубіжних громадян, а також значний внесок в розвиток соціальної економіки.

## **2.4 Туристично-рекреаційні ресурси України. Особливості рекреаційно-туристичних районів**

Використання природно-кліматичних туристично-рекреаційних ресурсів обумовлюється специфікою їх функціонального призначення. Реалізація розвитку туристичної індустрії в умовах ринку можлива за наявності чотирьох основних складових: капіталу, технології, кадрів і туристичних ресурсів.

Під *рекреаційно-туристичними ресурсами* в широкому розумінні цього терміну розуміються: економічні, природні, кліматичні, культурно-історичні, трудові, фінансові, соціальні і виробничі ресурси. **Туристичні ресурси** – це сукупність природних і штучно створених людиною об'єктів, придатних для створення туристичного продукту. Як правило, туристичні ресурси визначають формування туристичної діяльності в тому

або іншому регіоні. Наприклад, основними критеріями, які визначають придатність території для санаторно-курортного лікування, є наявність джерел лікувальних мінеральних вод, сприятливі кліматичні умови, екологічно чисте природне середовище.

Природний потенціал України складають узбережжя Чорного і Азовського морів, рельєф, водні (понад 70 тис. річок, більше 3 тис. озер і

22 тис. штучних водоймищ), лісові, рослинні і тваринні ресурси. На їх основі створено 11 національних природних парків, 15 державних заповідників, дендропарки, пам'ятки садово-паркового мистецтва, які належать природоохоронним територіям. Джерела лікувальних грязей, мінеральних і радонових вод входять в рекреаційний потенціал України, який має не лише внутрішнє, але і природне значення.

Туристичні ресурси мають такі основні властивості:

- візуальна привабливість;
- кліматична привабливість;
- доступність;
- ступінь вивчення;
- екскурсійна значущість;
- пейзажні і відеоекологічні характеристики;
- соціально-демографічний стан;
- природні запаси;
- спосіб використання.

Дані ресурси використовуються з оздоровчою, туристичною, спортивною і пізнавальною метою.

*Туристичні ресурси умовно можна поділити на три групи: природні, інфраструктурні й історико-культурні.*

Розвиток туристичної індустрії вимагає наявності всіх груп.

Чинниками формування територіальних туристично-рекреаційних об'єднань виступають:

- спільність територій;
- ступінь зосередженості (локалізації) рекреаційних установ;
- інтенсивність зв'язків між ними та установами, які їх обслуговують;



- наявність туристичних маршрутів;
- обсяг рекреаційних послуг.

Вдосконаленою формою територіальної організації рекреаційного господарства слід вважати **рекреаційні центри і вузли**.

**Рекреаційні центри** – це окремі населені пункти з набором рекреаційних установ або окремих об'єктів, які виступають центрами формування рекреаційного вузла. Саме на цьому рівні відбувається формування **курортів** – лікувальної місцевості з наявними природними лікувальними ресурсами і необхідними умовами щодо їх використання з лікувально-профілактичною метою.

**Рекреаційний (туристичний) вузол** – сукупність центрів і установ рекреаційного обслуговування на компактній території.

**Рекреаційний регіон** – це група рекреаційних районів у межах певної території, яка характеризується спільністю природних та історико-культурних ресурсів, єдиними інфраструктурними взаємозв'язками (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Характеристика територіальної організації рекреаційного комплексу України

Рекреаційна зона	Рекреаційний регіон	Перелік областей, в межах яких здійснюється формування регіонів	Площа території, тис. км <sup>2</sup>	Питома вага рекреаційного фонду розміщення, %	Рекреаційні райони	Рекреаційний профіль	Найважливіші курорти та туристичні центри
1	2	3	4	5	6	7	8
1 Західна	1 <i>Карпатський</i> (державно-міжнародного значення)	Закарпатська, Львівська, Чернівецька, Івано-Франківська	56,5	10,0	1 Передкарпатський 2 Закарпатський 3 Гірськокарпатський	1 Багатопрофільний, переважно курортно-оздоровчий 2 Переважно туристично-оздоровчий 3 Гірсько-спортивний	Трускавець, Моршин, Свалява, Львів, Яремча, Івано-Франківськ, Ужгород, Чернівці
2 <i>Центрально-українська</i>	2 <i>Придністровський</i> (державно-регіонального значення)	Тернопільська, Вінницька, Хмельницька (півд. част.)	60,9	3,0	Подністровський	Оздоровчотуристичний	Кам'янець-Подільський, Залищики, Міжгір'я
	3 <i>Подільський</i> (державно-місцевий)	Тернопільська, Вінницька, Хмельницька (півд. част.)	60,9	3,0	Південно-Бузький	Оздоровчотуристичний	Сатанів, Почаїв, Хмельник, Немиров
	4 <i>Придніпровський</i> (державно-міжнародний)	Київська, Чернігівська, Черкаська, Кіровоградська, Дніпропетровська, Полтавська	167,0	9,0	Столичний (Середньодніпровський)	Оздоровчотуристичний	Київ, Чернігів, Канів, Умань, Черкаси, Миргород

## Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8
	5 Полісся (державно-міжнародний)	Київська, Чернігівська, Волинська, Ровенська, Житомирська, Сумська	94,0	5,0	Західно-Поліський	Оздоровчо-туристичний	Луцьк, Острог, Рівне, Шацьк
3 Східна	6 Придонецький (місцево-регіональний)	Харківська, Донецька (півд. част.), Луганська	63,3 63,3	7,0 7,0	Сіверсько-Донецький	Оздоровчий та екскурсійно-туристичний	Берінводи, Слав'янськ, Святогорськ, Харків, Краснодон, Суми, Тростянець
4 Південна	7 Причорноморський (державний)	Одеська, Миколаївська, Херсонська	86,4	25,0	Одеський	Лікувально-оздоровчий і туристичний	Одеса, Ізмаїл, Коблеве, Сергіївка, Гопри, Скадовськ, Лазурне
	8 Кримський	АР Крим	27,9	25,0	ПБК	Багатопрофільний, переважно курортно-оздоровчий	Вел. Ялта, Вел. Алушта, Євпаторія, Саки, Судак, Феодосія, Бахчисарай

### **Тема 3. УМОВИ Й ПРИНЦИПИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ, МІЖНАРОДНА СПІВПРАЦЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ У ТУРИЗМІ**

#### **3.1 Умови та принципи створення й функціонування туристичного підприємства в Україні**

**Туристичне підприємство** – це самостійний господарюючий статутний суб'єкт, який має права юридичної особи, здійснює комерційну та науково-дослідну діяльність із метою отримання прибутку.

Усю діяльність туристичних підприємств у загальному вигляді можна звести до виконання трьох основних функцій:

- *організаційної* – формування комплексних маршрутів для туристських груп та туристів-індивідуалів на основі договорів між підприємствами туристичної індустрії;

- *посередницької* – комплектування й продаж послуг і товарів туристського призначення за дорученням підприємств-постачальників туристичних послуг;

- *торговельно-банківської* – операції з обміну валют, страхування майна та життя туристів.

Основною функцією туристичних підприємств як складової туристичної індустрії є виробництво (комплектування), надання та реалізація комплексного турпродукту.

Основною метою функціонування туристичних підприємств є задоволення потреб споживачів у туристичних послугах. Основним видом їх діяльності є комплектування та реалізація туристичного продукту.

Класифікацію підприємств туристичної індустрії можна здійснити залежно від мети діяльності, форми власності, розміру, ступеня домінування на ринку, конкурентної стратегії тощо (див. рисунок А.1 додатка А).

На практиці виділяють такі типи комерційних туристичних підприємств, які функціонують і розвиваються за власні фінансові кошти за рахунок отримання прибутку:

1) *туристичний оператор* – туристичне підприємство, що займається організацією внутрішніх та міжнародних подорожей

із різноманітним асортиментом послуг. Він комбінує пакети послуг безпосередніх виробників у комплексний туристичний продукт, який реалізується за єдиною ціною;

2) *туристичне агентство* – роздрібне підприємство, що займається реалізацією турів, організованих туроператорами, та окремих туристичних послуг (транспортних, екскурсійних та ін.). Основними функціями турагентств є надання туристичних послуг, інформування клієнта, надання консультацій щодо мети подорожі та організації подорожі;

3) *бюро екскурсій* – це фірма, яка організовує і проводить екскурсії. Бюро реалізації туристсько-екскурсійних послуг здійснює реалізацію туристських та екскурсійних путівок. Бюро подорожей та екскурсій організовує тури, транстури та екскурсії.

### **3.2 Міжнародне регулювання туристичної діяльності**

Як і будь-яка інша сфера господарської діяльності, індустрія туризму – дуже складна система. Постійне розширення міжнародного туристичного обміну зумовило потребу його міжнародно-правової регламентації і створення спеціалізованих міжнародних туристичних організацій. Туристичні обміни пов'язані з перетинанням державних кордонів, а перебування туристів на території іноземної держави і переміщення по ній, з уваги на єдиний підхід, повинно регулювати міжнародне право.

Низка міжнародних договорів, конвенцій і декларант міжнародних організацій формулюють основи міжнародно-правового регулювання системи туризму і міжнародних подорожей. Стаття 24 Загальної декларації прав людини, прийнята Генеральною Асамблеєю Організації Об'єднаних Націй 10 грудня 1948 р., проголошує: «Кожна людина має право на відпочинок і вільний час, включаючи розумне обмеження робочого часу і періодичні оплачувані відпустки». Стаття 12 «Міжнародного пакту про громадянські і політичні права», прийнятого 6 грудня 1966 р. Генеральною Асамблеєю ООН, закріплює право кожної людини вільно залишати будь-яку країну, враховуючи власну.

Із зростанням обсягів туризму і розширенням його географії, а також з розвитком засобів транспорту і включенням у

маршрути декількох країн одночасно до спрощення туристських поїздок залучені міжнародні організації.

Схема механізму правового регулювання міжнародного туризму зображена на рисунку 3.1.



Рисунок 3.1 – Схема механізму правового регулювання міжнародного туризму

### 3.3 Роль та значення Всесвітньої туристської організації (ВТО)

Розвиток міжнародного туризму стає усе актуальнішим. За оцінками ВТО, кількість іноземних туристів постійно збільшується. У таких умовах неминуче виникнуть проблеми і труднощі, пов'язані з перетинанням кордонів і виконанням прикордонних та інших туристичних формальностей. У цьому зв'язку особливо гостро постає питання про регулювання туризму в рамках не тільки окремо взятої країни і сусідніх із нею держав, а й світового співтовариства взагалі. Значну частину цієї роботи і проводить ВТО як основна міжурядова організація в галузі туризму. ВТО представляє інтереси майже 150 країн – дійсних членів; п'ятох територій – асоційованих членів, а також понад 400 членів, що приєдналися (членів Ділової Ради ВТО).

Датою «народження» ВТО вважають 2 січня 1975 р. (цього дня набули чинності і статутні норми і правила. ВТО утворилася в результаті реорганізації створеного 1925 р. Міжнародного союзу офіційних туристських організацій (МСОТО).

Статут ВТО – це міждержавний договір, ратифікований 51 державою, офіційні туристські організації яких були членами МСОТО.

У 1977 р. ООН і ВТО уклали Угоду про взаємне співробітництво, причому, як впливає з тексту договору: *«ООН визнає ВТО відповідальною за прийняття таких Заходів, що можуть виявитися необхідними для розв'язання проблем у сфері туризму».*

Співробітництво ООН і ВТО здійснюється в галузі обміну відповідними рекомендаціями, інформацією і документами, проведення спільних консультацій і зустрічей, координації роботи, двостороннього представництва на засіданнях органів, співробітництва з питань статистики.

*Напрями діяльності ВТО:*

- співробітництво з метою розвитку туризму. Рекомендації і допомога урядам з широкого кола питань, що стосуються туризму, включаючи генеральні плани і техніко-економічні обґрунтування, визначення потреби в інвестиціях і передачі технологій, а також маркетинг і просування туризму;

- розвиток людських ресурсів. Базова структура для організації системи освіти і професійної підготовки в галузі туризму, короткострокові та заочні курси, а також розширена мережа центрів освіти і професійної підготовки ВТО;

- довкілля. ВТО сприяє забезпеченню сталого розвитку туризму і вживанню практичних заходів для вирішення екологічних проблем;

- якість розвитку туризму. ВТО працює над усуненням бар'єрів на шляху розвитку туризму і стимулює лібералізацію торгівлі туристичними послугами, а також вживає заходів з охорони здоров'я туристів та їхньої безпеки;

- статистика, економічний аналіз і дослідження ринку. ВТО є основним центром збору, аналізу і поширення даних з туризму з понад 180 країн і територій. ВТО постійно спостерігає й аналізує тенденції розвитку туризму у світі;

- комунікації і документація. Відділ ВТО із зв'язків з пресою і комунікацій діє як видавничий підрозділ. У центрі документації ВТО зосереджена значна кількість джерел інформації і різноманітних даних у галузі туризму.

Важливими напрямками діяльності ВТО є спрощення туристичних обмінів і формальностей; визначення й узгодження законодавчого порядку регулювання туризму також у виникненні надзвичайних обставин (епідемій, стихійних лих тощо).

ВТО – єдина міжурядова організація, відкрита для оперативного туристичного сектору (приватних турфірм). У документах вказано, що «ВТО діє як важливий форум для зустрічей представників урядів і туристичної індустрії з метою обговорення і вирішення питань, що представляють взаємній інтерес».

Отже, ВТО, не будучи спеціалізованою установою ООН, має, однак, чинні угоди з цією найавторитетнішою міжнародною організацією і низкою її спеціалізованих установ.

*Структура.* Найвищим органом ВТО є *генеральна асамблея*, що скликається на чергові сесії кожні два роки.

Керівним органом ВТО є *Виконавчий комітет*, що у період між сесіями генеральної асамблеї ухвалює потрібні рішення з адміністративних і технічних питань (у межах функціональних і фінансових можливостей організації).

До функцій виконавчого комітету ВТО, зокрема, належить:



- вживання заходів, щоб забезпечити виконання всіх рішень і рекомендацій генеральної асамблеї, а також звіт перед асамблеєю;

- одержання і розгляд звітів генерального секретаря про діяльність організації;

- розроблення і подання пропозицій генеральній асамблеї;

- розгляд загальної програми роботи організації перед її поданням на обговорення генеральній асамблеї;

- подання генеральній асамблеї звітів і рекомендацій з адміністративних рахунків і проектів бюджету організації;

- створення допоміжних органів, потрібних для діяльності ради;

- виконання будь-яких інших функцій, доручених генеральною асамблеєю.

*Секретаріат ВТО* складається зі штату співробітників (майже 90 представників 30 країн), його очолює генеральний секретар ВТО.

*Штаб-квартира.* Всесвітня туристська організація є юридичною особою і може користуватися на території країн-членів певними привілеями й імунітетом, що визначені в окремих угодах, укладених організацією. Відповідно до Статуту ВТО, місцеперебування організації визначається і може бути в будь-який час змінене рішенням генеральної асамблеї. Зокрема на підставі Конвенції між ВТО й Іспанією про правовий статус організації в Іспанії, текст якої був підписаний 10 листопада 1975 р. і ратифікований Іспанією 8 жовтня 1976 р. (конвенція набула чинності 12 червня 1977 р. і схвалена генеральною асамблеєю ВТО 31 травня 1977 р.), штаб-квартира ВТО 1 січня 1976 р. була перенесена з Женеви до Мадриду у будівлю, яку передав для ВТО іспанський уряд.

*Офіційні мови ВТО* — англійська, іспанська, російська і французька. Виправлення до статуту ВТО про визнання арабської офіційною мовою організації, схвалені на третій сесії генеральної асамблеї 1979 р., досі не набули чинності, оскільки їх не підтримала (ратифікувала) більшість дійсних членів організації.

*Фінансування.* Бюджетні витрати ВТО на здійснення адміністративних функцій і реалізацію спільної програми роботи покриваються за рахунок членських внесків і будь-яких інших

надходжень відповідно до фінансових правил організації. Бюджет ВТО, проект якого складає генеральний секретар, розрахований на два роки.

*Робоча програма й оперативна діяльність.* Робоча програма ВТО формується і затверджується на два роки. Одним з істотних елементів у її підготовці в останні роки стають розміри бюджетних асигнувань, тобто створення так званої програми бюджету організації.

Гаазька декларація Міжпарламентської конференції з туризму 1989 р. є інструментом міжнародного співробітництва і партнерства, об'єднання народів і чинником, що сприяє розвитку індивідуального й колективного туризму. Її головні положення зводяться до такого:

- 1) туризм — форма проведення вільного часу;
- 2) туризм — ефективний засіб сприяння соціально-економічному зростанню країни;
- 3) природне, культурне і людське довкілля — основна умова розвитку туризму;
- 4) туризм має гуманний характер;
- 5) кожна людина має право на вільні подорожі;
- 6) спрощення формальностей подорожування — основа розвитку туризму;
- 7) безпека і захист туристів, повага їхньої гідності — найважливіші умови розвитку туризму;
- 8) держави повинні вживати заходів для боротьби з тероризмом, удосконалювати якість туристичних послуг, планувати розвиток туристичної інфраструктури.

На конференції в Лісабоні в дослідженнях «Tourism. 2020 Vision» ВТО оголосила про найперспективніші туристичні напрями наступного сторіччя – пригодницький туризм, круїзи, екотуризм, культурно-пізнавальний туризм, тематичний туризм.

У багатьох країнах світу створюються некомерційні асоціації, що представлені консультативними радами з туризму. Ці ради об'єднуються в такі неурядові міжнародні організації, як Всесвітня асоціація туристичних агентств і туроператорів (WATA), Міжнародна рада турагентств (ЮТА), Міжнародна федерація асоціацій турагентств (UFTA) тощо.

## Тема 4. ТЕХНОЛОГІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ ТА ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ

### 4.1 Технологія створення туристичного продукту та формування його асортименту

Успіх туристичної діяльності на ринку туризму визначається насамперед привабливим туристичним продуктом, тому основним завданням туристичного підприємства, зокрема туроператора, є створення привабливого туристичного продукту.

Відповідно до закону України від 1995 р. «Про туризм» дається таке визначення: «туристичний продукт – комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі».

Згідно з одним з підходів, під *туристичним продуктом* слід розуміти те, що реалізовується за сукупною ціною, заздалегідь реалізовану туристичну послугу, до складу якої входять як мінімум дві з нижчеперелічених послуг:

а) перевезення; б) розміщення; в) інші послуги у сфері туризму, не пов'язані з перевезенням і розміщенням, за умови, якщо обслуговування охоплюється періодом від 24 годин до 6 місяців підряд або передбачає більш ніж одну ночівлю.

Дане визначення фактично відображає сприйняття туристичного продукту виробниками, для яких туристичний продукт – це конкретний вид послуг, що надаються.

Інше сприйняття туристичного продукту властиве споживачам, туристи розуміють туристичний продукт ширше, ніж виробники. Для них *туристичний продукт* — це комплекс послуг, що реалізуються в одному пакеті.

Тому справедливішим буде таке визначення.

*Туристичний продукт* – сукупність (комплекс) речових (предметів споживання), нематеріальних (у формі послуги) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, що виникли в період його подорожі, і витрат, пов'язаних з його виробництвом і реалізацією, які формують ціну туристичного продукту.

Необхідно відрізнити туристичний продукт від туристичної послуги. Основна відмінність полягає в тому, що *туристична послуга* може бути куплена і спожита в місці її виробництва, а *туристичний продукт* може бути придбаний і за місцем проживання, але спожитий тільки в місці виробництва туристичних послуг. Тому, придбавши путівку, ви ще не отримуєте туристичних послуг, хоча вже і заплатили гроші, ви отримуєте гарантії відпочинку. Фактично туристичні послуги — це складова частина туристичного продукту.

На відміну від туристичних послуг, туристичний продукт набуває форми товару і характеризується такими властивостями:

- *споживча вартість*, тобто корисність або здатність задовольняти певні потреби людей. Корисність туристичного продукту визначається його цінністю для суб'єкта. Фахівцями виділено декілька основних споживчих властивостей туристичного продукту, наведених в таблиці 4.1. За оптимальний вважається туристичний продукт, який враховує потреби клієнтів, тематику обслуговування (вид туризму) з погляду змісту, складу послуг, їх кількості і порядку надання;

- *мінова вартість* характеризує кількісне відношення, в якому споживчі вартості туристичного продукту обмінюються на споживчі вартості інших товарів. У структурі туристичного продукту зазвичай виділяють *три рівні*, наведені на рисунку 4.1 [27].

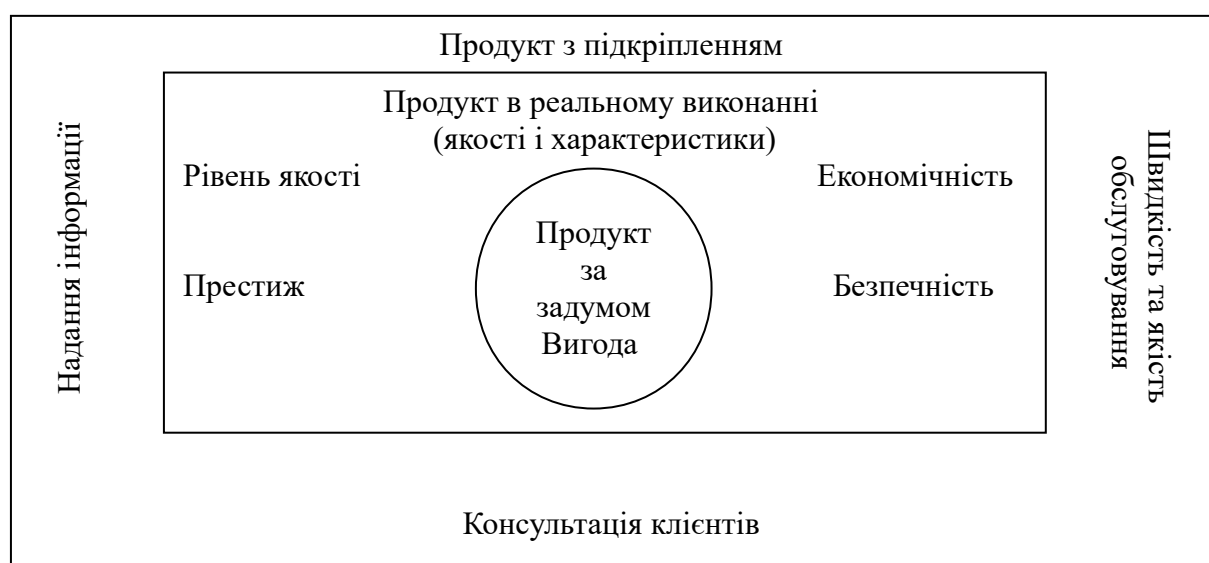


Рисунок 4.1 – Три рівні туристичного продукту

Таблиця 4.1 – Споживчі якості туристського продукту

Якості	Характеристика
Обґрунтованість	Надання всіх послуг повинно бути обумовлено метою подорожі та супутніми умовами, що засновані на потребах туриста
Надійність	Відповідність реального змісту продукту рекламі, достовірність інформації
Ефективність	Досягнення найбільшого ефекту для туриста при найменших витратах з його боку
Цілісність	Закінченість продукту, його здатність в повній мірі задовольняти туристські потреби
Ясність	Споживання продукту, його спрямованість повинні бути зрозумілими як туристу, так і обслуговуючому персоналу
Гнучкість	Здатність продукту і системи обслуговування адаптуватися до іншого типу споживача і бути сприйнятливими до заміни обслуговуючого персоналу
Корисність	Здатність служити досягненню однієї або кількох цілей, задовольняти ті чи інші потреби туристів

В основі будь-якого туристичного продукту лежить необхідність задоволення якої-небудь потреби. Тому серцевину продукту, його сутнісну сторону являє так званий *задум*, тобто його спрямованість на вирішення певної проблеми, задоволення конкретної потреби.

*Туристичний продукт в реальному виконанні* є певним набором властивостей, що дозволяють реалізувати *задум*, тобто задовольнити якусь потребу клієнта.

Основними властивостями і характеристиками туристичного продукту є: рівень якості, комфорт, престиж, економічність, безпека, враження і т.д.

*Туристичний продукт з підкріпленням* характеризує діяльність туристичного підприємства, направлену на формування дружніх взаємин з клієнтом, надання йому всебічної допомоги, додаткових і символічних вигод. Це може бути досягнуто шляхом високого рівня якості і швидкості

обслуговування, консультаціями та інформацією, неформальним спілкуванням і т.д.

Туристичний продукт складається з основних елементів, що наведені на рисунку 4.2.

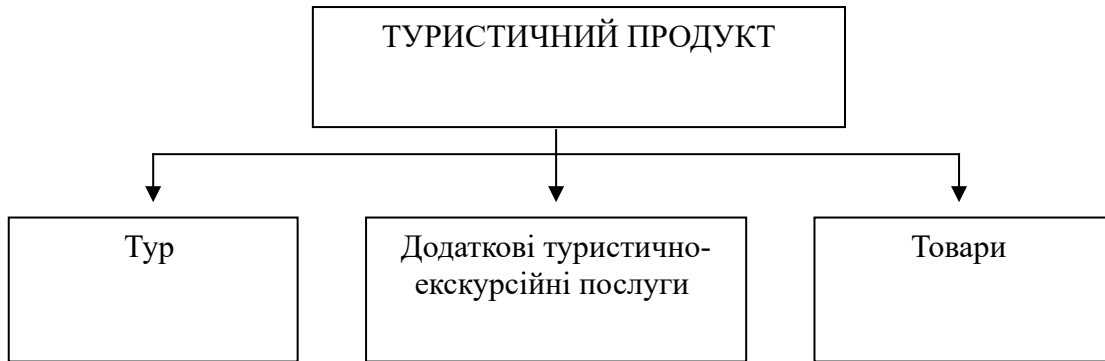


Рисунок 4.2 – Структура туристичного продукту

*Тур* — первинна одиниця туристичного продукту, що реалізовується клієнтові як єдине ціле, продукт праці туроператора на певний маршрут, в конкретні терміни і з певним комплексом послуг (рисунку 4.3).

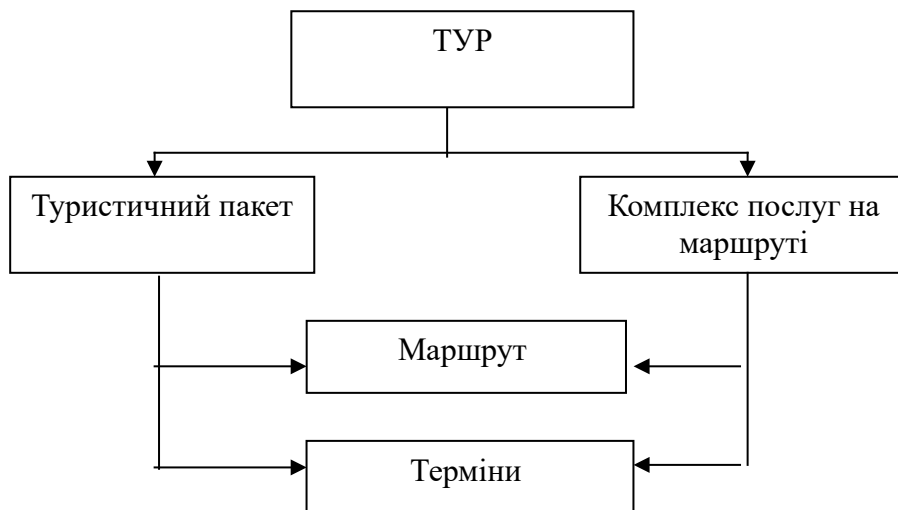


Рисунок 4.3 – Структура туру

Залежно від виду заявки туриста і від способу організації продажу тури можуть бути індивідуальні та групові.

*Індивідуальні (замовлені) тури (інклюзив-тур)* — це тури, що формуються за бажанням і при безпосередній участі туриста.

Йому пропонують на вибір різні варіанти обслуговування за кожним з видів послуг в передбачуваному місці відпочинку. Обрані туристом послуги формуються в програму туру. Зазвичай такі замовлення формуються в агентствах і надходять потім для реалізації до туроператора.

*Групові тури* припускають продаж заздалегідь спланованого стандартного набору послуг, зорієнтованого на певний вид відпочинку, а також на соціальний клас туристів і їх вік, і продаються туристам в одному пакеті. Особливості підготовки і проведення такого виду туру (єдина для всіх програма, строго пов'язана з термінами і графіком подорожі) не дозволяють вносити які-небудь зміни до складу пропонованих послуг, тому турист може або купити його загалом, або взагалі відмовитися від його придбання.

Такий вид комплексного обслуговування носить назву *пекідж-тур* (від англ. *package tour* – пакетний тур). Готові пакетні тури дають можливість туроператорам використовувати спеціальні тарифи, і їх вартість зазвичай нижче сукупних роздрібних цін на окремі послуги, що входять в пакет. Туроператори, що пропонують їх, повинні відповідати певним вимогам і бути зареєстрованими в *IATA (International Air Transport Association* — Міжнародна асоціація повітряного транспорту). Серед інших вимог IATA, що висуваються до таких турів, такі:

- переліт повинен здійснюватися на рейсі однієї з авіакомпаній членів IATA;

- у вартість туру має бути включене розміщення в готелях упродовж всього туру;

- у вартість туру має бути включена хоча б одна з перелічених нижче послуг: трансфер, екскурсії або оренда автомобіля.

Індивідуальні і групові тури мають свої переваги і недоліки, подані в таблиці 4.2.

Таблиця 4.2 – Переваги та недоліки індивідуальних та групових турів

<b>Переваги</b>	<b>Недоліки</b>
-----------------	-----------------

<b>Індивідуальні тури</b>	
Надають туристові більше незалежності та самостійності Дають більш високі доходи туроператору в розрахунку на одного туриста у порівнянні з доходами від групових турів	Більш дорогі і менш доступні масовому туристу Організація індивідуальних поїздок є досить трудомістким процесом (туроператор повинен постійно тримати квоту непідтверджених місць в готелях, доводиться працювати з туристами, що розміщені в різних готелях)
<b>Групові тури</b>	
Комплексна поїздка коштує дешевше, ніж набір послуг, що купуються окремо, більш доступні масовому туристу Програма і ціни туру відомі заздалегідь Більше можливостей показати привабливість свого продукту	Наявність в пакеті, що пропонується, послуг, які не цікавлять клієнтів Дуже насичена програма Обмеженість свободи туриста – кожен учасник повинен дотримуватися встановленого для групи порядку подорожі

Більш широка класифікація турів надана в таблиці Б.1 додатка Б.

*Додаткові туристично-екскурсійні послуги* — послуги, не передбачені ваучером або путівкою, і які відповідно не входили в основну вартість путівки, вони надаються на місці відпочинку у міру виникнення потреби в них. До них відносяться прокат, телефон, пошта, обмін валюти, додаткове харчування.

Разом з основними і додатковими послугами, відмінність між якими полягає в їх відношенні до придбаного туристом комплексу послуг (туру), в структуру туристичного продукту входять також *супутні послуги*, до яких відносять товари.

*Товари* як елемент туристичного продукту складають його матеріальну частку і можуть включати карти міст, листівки, буклети, сувеніри, туристське спорядження й ін., а також товари, які є дефіцитними або дорожчими в місцях постійного мешкання туристів, тобто товари, що фактично придбаються туристами в місці відпочинку.



*Туристичний маршрут* — це заздалегідь спланований шлях пересування туристів протягом певного періоду часу з метою надання їм передбачених програмою обслуговування послуг.

*Комплекс послуг на маршруті* — це ті умови, які не входять в туристичний пакет, але які клієнт побажав включити в програму, а туроператор повинен обов'язково виконати.

## 4.2 Складові туристичного пакета

*Туристичний пакет* є основним (обов'язковим) комплексом послуг, що надаються в подорожі за індивідуальним або груповим планом, має серійний характер, може пропонуватися в широкий продаж.

Інколи туристичний продукт асоціюють з поняттям *туристичний пакет*, який включає чотири обов'язкові елементи (рисунок 4.4).

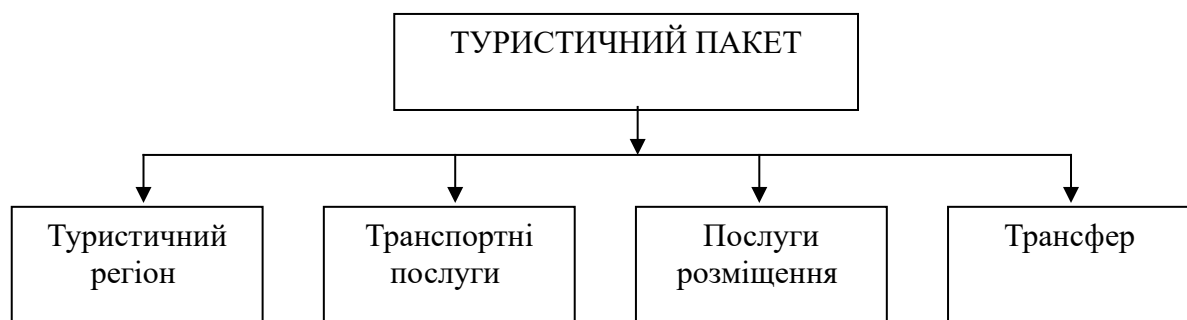


Рисунок 4.4 – Структура туристичного пакета

Цей пакет обов'язкових туристичних послуг і відрізняє туристичний пакет від туристичного продукту, оскільки туристичний пакет – це тільки частка туристичного продукту, точніше, обов'язкова частка туру. Залежно від виду туру в ньому можуть бути відсутніми ті або інші елементи.

*Туристичний регіон (центр)* – місце відпочинку туриста, яке включає всі його рекреаційні можливості: природні, культурно-історичні, екологічні, етнічні, соціально-демографічні, інфраструктурні. Цей елемент відноситься до обов'язкових, оскільки без об'єкту інтересу неможливо організувати подорож.

*Транспорт* – засіб пересування, за допомогою якого можна дістатися до туристичного центру (літак, поїзд, автобус та ін.).

*Послуги розміщення* – конкретний готель, який пропонується в туристичному центрі під час подорожі. Розміщення в готелях розрізняють в залежності від типу послуг гостинності, які пропонуються туристові. Це можуть бути мотелі, вілли, кемпінги тощо.

*Трансфер* – доставка туриста від місця прибуття в країну перебування (аеропорт, гавань, залізнична станція) до місця розміщення (готель), де він буде мешкати, та навпаки. До трансферу відносять також поїздки з готелю до театру і назад, до музею та ін.

### 4.3 Туроперейтинг та агентський бізнес у туризмі

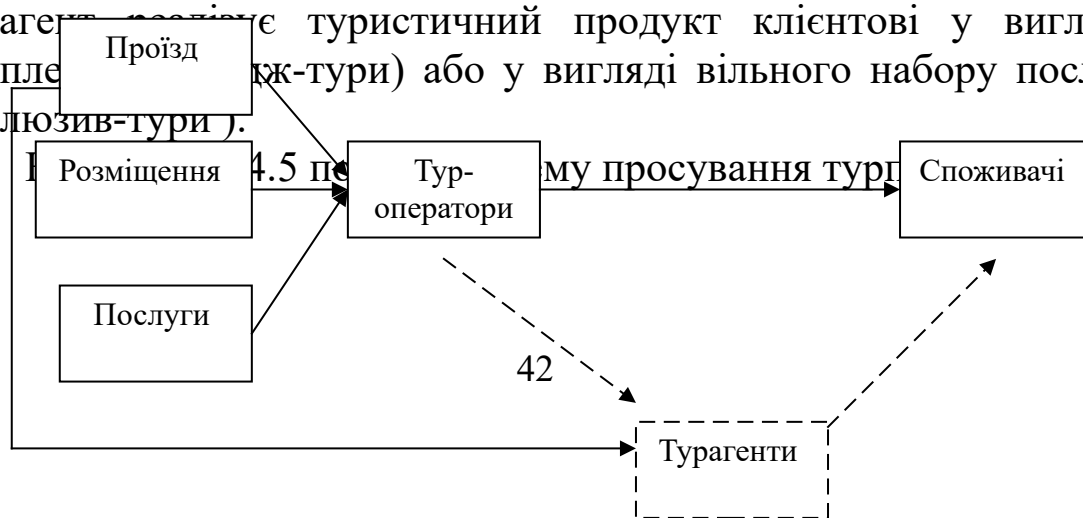
Організації, що займаються складанням і продажем турів, називаються туристично-екскурсійними організаціями.

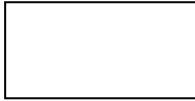
На практиці вони можуть називатися по-різному: туристичні бюро, бюро подорожей, турагентства і т. д. Але за видами підприємництва на туристичному ринку їх можна підрозділити на *туристичні агентства і туристичні оператори*.

Терміни «турагент» і «туроператор» визначають напрям підприємницької діяльності туристичної фірми або компанії.

Туристичний продукт формується з послуг підприємств, причетних до обслуговування людей на відпочинку і в подорожі. Це транспортні фірми і компанії, готелі, ресторани, кафе, екскурсійні фірми, музеї і виставки, парки атракціонів, розважальні підприємства, шоу-, кино-, відеобізнес, азартні заходи і заклади, спортивні і курортні організації. Комплектацією туристичного продукту, тобто формуванням набору послуг під назвою «тур», займаються туроператори.

Туроператор (у деяких країнах його називають турорганізатором) виробляє диференційовані туристичні продукти з послуг відповідно до потреб і побажань клієнтів. Турагент продає туристичний продукт клієнтові у вигляді комплексу послуг (екз-тури) або у вигляді вільного набору послуг (інклюзив-тури).





Прямий продаж

Продаж за комісійні

— продаж товару (послуги);

----- організація продажу за комісійні

Рисунок 4.5 – Схема просування туристичних послуг

**Туроператор** – це організація, що займається комплектацією турів і формуванням комплексу послуг для туристів.

Туроператор розробляє туристичні маршрути, насичує їх послугами за допомогою взаємодії з постачальниками послуг, забезпечує функціонування турів і надання послуг, готує рекламно-інформаційні видання про свої тури, розраховує ціни на тури, передає тури турагенту для їх подальшої реалізації туристам.

**Турагент** – це організація-посередник, що займається продажем сформованих туроператором турів. Турагент придбає тури у туроператора і реалізує їх споживачеві.

Місце позначених туристичних організацій на туристичному ринку показане на рисунку 4.6. Головною ринковою роллю цих організацій є поєднання постачальників послуг з клієнтами-туристами, деколи сильно роз'єднаних як в часі, так і територіально.



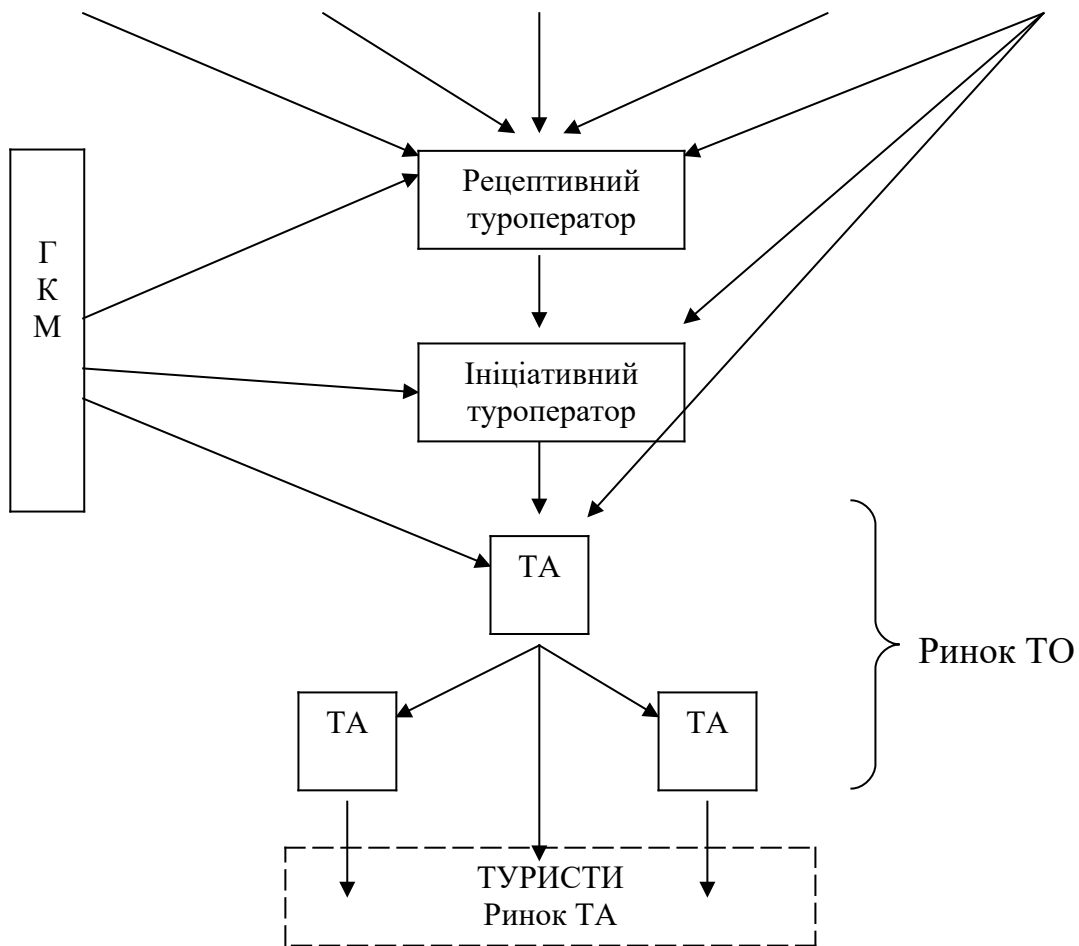


Рисунок 4.6 – Місце турагента (ТА) та туроператора (ТО) на туристичному ринку (ГКМ – глобальні комп’ютерні мережі)

Основні функції туристичних організацій:

- комплектуюча;
- сервісна;
- гарантійна.

*Комплектуюча функція* – це комплектація туру з окремих послуг – для рецептивного туроператора; комплектація комбінованих турів з турів рецептивних – для ініціативного туроператора; комплектація пакетів турів з транспортними і деякими іншими видами послуг – для турагента.

*Сервісна функція* – це обслуговування туристів на маршрутах, обслуговування туристів в офісі при продажу пакетів турів.

*Гарантійна функція* – це надання туристам гарантій за заздалегідь сплаченими туристичними послугами в обумовленій кількості і на обумовленому рівні. Згідно з міжнародним і

українським законодавствами, перед туристом несе повну відповідальність за обслуговування та організація, яка сформувала і продала йому пакет послуг, незалежно від того, сама вона надає ці послуги чи третя особа (постачальник послуг).

*Основні відмінності між туроператором і турагентом:*

1 за системою доходів: туроператор купує деякий туристичний продукт і його прибуток формується з різниці між ціною покупки і ціною продажу; дуже часто туроператор придбає окремі послуги, з яких потім формує комплексний туристичний продукт зі своїм механізмом ціноутворення. В той же час турагент діє як роздрібний продавець і його прибутком є комісійні за продаж чужого туристичного продукту; турагент реалізує туристичний продукт (часто і окремі послуги, наприклад авіаквитки, номери в готелях) за реальними цінами туроператорів або виробників послуг;

2 за приналежністю туристичного продукту: туроператор завжди має запас туристичного продукту для продажу, а турагент дає запит туроператорові на певний продукт (послугу), тільки коли клієнт виражає купівельний інтерес.

**Турагенти.** Турагентство – достатньо поширений вид бізнесу в туризмі. Конкуренція підштовхує туристичні фірми до пошуку своєї ніші в турбізнесі за допомогою пристосування до реального попиту з урахуванням відмінностей між окремими групами споживачів. Значна частка фірм діє як роздрібні турагентства, працюючи з клієнтами безпосередньо.

Основні завдання турагентства:

- повне і широке освітлення можливостей відпочинку і подорожей за всіма наявними турами, курортами, туристичними центрами і ін.;
- просування цієї інформації за допомогою реклами;
- організація продажу туристичного продукту відповідно до сучасних методів торгівлі, а також використовуючи специфіку та особливості туристичного ринку.

Туристичні агентства можуть мати різноманітні форми:

- 1) суто туристичні агентства з продажу турів, сформованих туроператорами, на умовах комісійної винагороди;
- 2) транспортно-туристичні агентства з організації трансурів. Тут виникають перспективи для створення спільних

підприємств з транспортними організаціями: авіаційно-транспортними підприємствами, авіакомпаніями, залізницями. Варіантом взаємодії з перевізниками також є агентські угоди з реалізації транспортних квитків;

3) турагентства (бюро реалізації) при туроператорові, що реалізують в основному власні продукти, але продають і придбані тури.

З погляду спеціалізації турагентства можуть бути *багатопрофільними* (найбільш поширені), тобто такими, що здійснюють комплексне обслуговування будь-яких видів клієнтів, включаючи відпускників, клієнтів, що їдуть у відрядження, і групи. Існують також і *спеціалізовані* турагентства, найбільш поширеними з яких є комерційні турагентства, що спеціалізуються на організації ділових поїздок для крупних компаній, включаючи конгресне обслуговування, а також агентства, що спеціалізуються на поїздках на відпочинок. Саме останні, як правило, пропонують найбільш широкий вибір турів, круїзів і пакетних поїздок на курорти, в популярні місця відпочинку і розваг.

**Туроператори.** Інтенсивний розвиток індустрії туризму, виникнення і посилення конкуренції вплинули на структуру туроператорів і зумовили їх подальшу спеціалізацію.

*За видом діяльності* туроператори бувають:

1) *оператори масового ринку* – вони продають велику кількість турпакетів, в яких часто використовуються чартерні авіарейси в певні місця призначення, головним чином в місця призначення масового туризму;

2) *спеціалізовані оператори* – це туроператори, що спеціалізуються на певному продукті або сегменті ринку (на певній країні, на певному виді туризму і т. д.).

У свою чергу такі спеціалізовані оператори підрозділяються на туроператорів:

а) спеціального інтересу (наприклад, спортивно-пригодницький туризм, організація сафарі в Африці та ін.);

б) спеціального місця призначення (наприклад, Англія, Франція і т. д.);

в) певної клієнтури (молодіжні, бізнес-тури, сімейні і т. д.);

г) спеціальних місць розміщення (наприклад, будинки відпочинку, турбази і т. д.);

д) що використовують певний вид транспорту (авіаційний транспорт, теплоходи, залізницю, автобуси).

*За місцем діяльності* туроператори бувають:

1) *місцеві (внутрішні)* – орієнтують турпакети призначенням в межах країни походження;

2) *виїзні* – орієнтують турпакети на зарубіжні країни;

3) *оператори на прийомі* – базуються в місці призначення (у країні призначення) і обслуговують іноземних туристів, що прибувають, на користь інших операторів і агентів.

Крім того, в більш загальному сенсі туроперейтингу прийнято розділяти туроператорів на *ініціативних і рецептивних*.

*Ініціативні туроператори* – це оператори, що відправляють туристів за кордон або в інші регіони за домовленістю з операторами, що приймають (рецептивними), або безпосередньо з туристичними підприємствами. Відмінністю їх від туристичних агентств, що займаються виключно продажем чужих турів, є те, що вони займаються комплектацією туристичного продукту, що складається (за нормами ВТО) з не менше ніж трьох послуг: розміщення, транспортування туристів і будь-яка інша послуга, не пов'язана з першими двома. Класичний ініціативний туроператор формує складні маршрутні тури, комплектуючи їх з послуг місцевих туроператорів в різних місцях відвідин (по маршруту), забезпечує проїзд до місця початку подорожі і назад і організовує надання внутрішньомаршрутного транспорту. До таких туроператорів відносяться виїзні туроператори і внутрішні туроператори, що займаються відправкою внутрішніх туристів в інші регіони своєї країни.

*Рецептивні туроператори* – це туроператори на прийманні, тобто комплектують тури і програми обслуговування в місці приймання та обслуговування туристів, використовуючи прямі договори з постачальниками послуг (готелями, підприємствами харчування, розважальними установами і т. д.). Це чиста форма туроперейтингу. До неї відносяться туроператори на прийманні і внутрішні туроператори, обслуговують своїх громадян також на прийманні.

#### 4.4 Специфіка туристичного продукту

Основним завданням діяльності туроператора є створення туру, підкріпленого відповідною програмою обслуговування. Цей продукт і є основним туристичним продуктом туроператора, що випускається на ринок і реалізовується через агентську мережу. Даний продукт досить специфічний і включає:

- *маршрут*, спеціально розроблений;
- *тур* із затвердженою програмою обслуговування;
- *послуги*, що надаються додатково;
- *товари*, відповідні туристичному обслуговуванню.

Продукт, що продається туристичними операторами й агентствами, виключно своєрідний і не схожий на продукцію більшості інших видів підприємництва. Для більшості агентств об'єктом продажу є транспортні послуги (морем, повітрям, автомобілем, автобусом, лімузином) у поєднанні з розміщенням мандрівників в готелях. Багато агентств на додаток до цього також продають страхові поліси для мандрівників, сумки і валізи, роблять паспортні фотографії, оформляють візи і т.д. Однак слід пам'ятати, що, кажучи про «продаж» місць в літаку, поїзді, круїзі або готелі, турагент *насправді* лише надає допомогу клієнтові в придбанні вказаного місця, каюти, готельного номера в тимчасове користування, тобто фактично в отриманні всього вказаного в тимчасову оренду.

*Туроператор* допомагає якісному вибору і комплектації відповідних один одному за змістом і якістю послуг, крім того, здійснюючи оптові закупівлі (оптову оренду) місць в засобах розміщення і перевезення, він сприяє зниженню цін на відповідні послуги для споживачів в порівнянні з роздрібними цінами.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1 Про туризм : закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. *Відомості Верховної Ради України*. 1995. № 31. С. 705-717.



- 2 Азар В. И. Экономика и организация туризма. Москва : Экономика, 1973. 184 с.
- 3 Бабов К. Д., Омецинський С. В., Леонова С. В., Нікіпелова О. М. Передумови та перспективи розвитку курортного комплексу України. *Український географічний журнал*. 2005. № 2. С. 67-69.
- 4 Балабанов И. Т., Балабанов А. И. Внешнеэкономические связи : учеб. пособие. Москва : Финансы и статистика, 2000. 512 с.
- 5 Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
- 6 Долішній М. І., Кравців В. С. Карпатський регіон у контексті державної економічної політики: оцінка стану і стратегія розвитку. *Економіка України*. 1995. № 8. С. 24-28.
- 7 Долішній М. І., Кудельман М. С., Ткаченко К. К. та ін. Карпатський рекреаційний комплекс. Київ : Наук. думка, 1984.
- 8 Євдокименко В. К. Регіональна політика розвитку туризму. Чернівці : Прут, 1996. 287 с.
- 9 Ефремова М. В. Основы технологии туристского бизнеса : учеб. пособие. Москва : Осъ-89, 1999. 192 с.
- 10 Жукова М. А. Индустрия туризма. Москва : Финансы и статистика, 2003. 300 с.
- 11 Зорин И. В. Образование и карьера в туризме : учеб. пособие. Москва : Советский спорт, 2000. 224 с.
- 12 Квартальнов В. А. Иностранний туризм. Москва : Финансы и статистика, 1999. 312 с.
- 13 Квартальнов В. А. Туризм : учебник. М.: Финансы и статистика, 2004. 320 с.
- 14 Кравців В. С., Жук П. В. Концептуальні основи перспективного розвитку рекреаційної індустрії в Карпатах. *Економіка України*. 1993. № 12. С. 61.
- 15 Кравців В. С., Євдокименко В. К., Габрель М. М., Копач М. В. Рекреаційна політика в Карпатському регіоні: принципи формування, шляхи реалізації. Чернівці : Прут, 1995. 235 с.
- 16 Лукичева Л. И., Квартальнов В. А. Менеджмент туризма. Москва : Финансы и статистика, 2005. 280 с.

- 7 Любіцева О. О., Бабарницька В. К., Мельник О. П. Організація туризму в Україні : конспект лекцій. Київ, 1995. 195 с.
- 8 Мальська М. П., Бордун О. Ю. Планування діяльності туристичних підприємств : навч. посібник. Київ : Знання, 2005.
- 9 Мацола В. Рекреаційно-туристичний комплекс України. 1997. С. 14-151.
- 10 Мініч І. М. Основні підходи до класифікації підприємств туристичного господарства. *Масове харчування, готельне господарство і туризм в умовах ринкових відносин : збірник наукових праць*. Київ : КДТЕУ, 1997. С. 37-43.
- 11 Правительство усилило требования к туроператорам. <https://www.rbc.ua/rus/news/pravitelstvo-usililo-trebovaniya-turoperatoram-1558522029.html>.
- 12 Розвиток туризму в Україні: проблеми та перспективи. <https://marker.ua/ua/sotsialnyj-blok/1804-razvitie-turizma-v-ukraini-problemy-i-perspektivy/>.
- 13 Туристический феномен: экономические, социальные, культурные и исторические предпосылки и последствия. *Материалы IV Международной научной конференции*. Святогорск, 2002. С. 110-113.
- 14 Федорченко В. К., Дьорова Т. А. Історія туризму в Україні : навч. посібник. Київ : Вища шк., 2002. 195 с.
- 15 Федорченко В. К. Туризм на порозі ХХІ ст. *Міжбанківський бізнес*. 2002. № 1. – С. 6-11.
- 16 Федорченко В. К., Мініч І. М. Туристський словник-довідник. Київ : Дніпро, 2000. 160 с.
- 17 Цибух В. І. Туризм в Україні на зламі тисячоліть. *Бізнес-тренінг*. 2000. № 5. С. 3.
- 18 Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії : навч. посібник. Київ : Атіс, 2006.





Рисунок А.1  
**ДОДАТОК Б**  
**Класифікація видів турів та їх характеристика**

Таблиця Б.1

Ознака класифікації	Види турів
1	2
За формою побудови туру	<p><b>Інклюзив-тур</b> (англ. – inclusive – той, що містить у собі) – це тур, що складається з різних видів послуг, кожна з яких може бути реалізована окремо та має власну роздрібну ціну. Вартість туру складається з вартості послуг, що входять до нього і можуть додаватися до пакета туру при його комплектуванні або вилучатися з нього згідно з побажанням клієнта</p> <p><b>Пекідж-тур</b> (англ. – package - пакет) – це подорож за визначеним маршрутом з певним комплексом послуг, тобто пакет послуг, який містить не менш як два компоненти з таких: перевезення, розміщення, харчування чи інші послуги. Пекідж-тур продається як єдиний неподільний пакет за ціною, нижчою ніж та, яка складається із суми вартості цих послуг окремо одна від одної, завдяки значним знижкам, що застосовуються в оптовому продажі</p>
В залежності від змісту програми обслуговування	<p><b>Тематичні тури</b> – це тури, в яких переважають екскурсійні та пізнавальні заходи (відвідування музеїв, фольклорних свят, вивчення мови) та ін.</p> <p><b>Курортно-оздоровчі тури</b> – це тури, в яких переважають оздоровчо-відновлювальні заходи (курортні програми, профілактичне лікування, водо- та грязелікування, використання мінеральних вод, відпочинок біля моря та ін.).</p> <p><b>Спортивні тури</b> – це тури з насиченням спортивними заходами чи з активними засобами пересування (походи та прогулянки, катання на гірських лижах, санках, велотури, рафтинг, дайвінг, пригодницькі експедиції) та ін.</p> <p><b>Комбіновані тури</b> – це тури, які поєднують елементи тематичних, культурно-оздоровчих чи спортивних турів</p> <p><b>Шоп-тур</b> – це туристична подорож, метою якої є купівля певних товарів, характерних для країни перебування</p> <p><b>Екотури</b> – це цільові поїздки в місця з відносно незайманою природою і культурно-історичною спадщиною, що добре збереглася</p>

Продовження таблиці Б.1

1	2
За формою організації подорожі	<p><b>VIP-тури</b> (very important person) – тури за класом обслуговування «VIP», в яких усі елементи туру підбираються відповідно до індивідуального замовлення туриста (здебільшого одиничного виконання) та вирізняються найвищою якістю обслуговування</p>
	<p><b>Тури A la cart</b> – тури з визначенням маршруту за вибором самих туристів</p>
	<p><b>Тури Stop-over</b> – індивідуальні тури для транзитних туристів</p>
	<p><b>Сет-тури</b> – стандартні економічні тури для групового туризму</p>
	<p><b>Велнес-тури</b> (або велнес-програми) – це тури на санаторно-курортне лікування, регенерацію, рекреацію, релаксацію чи з будь-якою іншою метою, спрямованою на відтворення життєвих сил, відпочинок та оздоровлення. Має заздалегідь спроектовану програму з певним комплексом послуг</p>
	<p><b>Джип-сафари</b> – це подорожі на природу або до заповідника на джипах-позашляховиках, які організуються здебільшого як організована колона автомашин, в якій окрім джипів із туристами та супровідниками, прямує транспорт із наметами, паливом, харчовими продуктами та іншим знаряддям</p>
	<p><b>Тур «Система фортуна»</b> - продаж пакетів послуг зі знижкою за проживання без зазначення конкретного готелю, назва якого стає відомою при приїзді на місце відпочинку. При цьому гарантується розміщення в готелі певної категорії</p>
	<p><b>Інформаційний (ознайомлювальний) або рекламний тур (фем-тур)</b> – безкоштовний або пільговий (реалізований за собівартістю) тур, що організовується для турагентств чи/або для співробітників компанії з метою їх ознайомлення з певними туристичними маршрутами та центрами</p>
За віком	<p><b>Дитячі тури</b> – тури, в яких, окрім основних послуг, переважають пізнавальні, спортивно-оздоровчі, навчальні, розважальні заходи</p>
	<p><b>Молодіжно-студентські тури</b> – тури, в яких окрім основних послуг переважають заходи розважального характеру, анімаційні та музичні програми тощо</p>

Продовження таблиці Б.1

1	2
	<p><b>Тури для людей середнього віку</b> – тури, в яких окрім основних послуг, пропонується низка заходів культурно-розважального характеру, пізнавальних та ознайомлювальних програм</p>
	<p><b>Тури для людей третього віку (літніх)</b> – тури, в яких окрім основних послуг, переважають заходи оздоровчого, профілактичного характеру, а також в яких користуються підвищеним попитом екскурсійно-пізнавальні програми, у тому числі культурного характеру</p>
<p>За складом груп подорожніх</p>	<p><b>Індивідуальні тури</b> – тури, склад послуг в яких визначається самим замовником, а програма туру формується в момент продажу послуг туристу</p>
	<p><b>Сімейні тури</b> – тури, в яких передбачено надання послуг няні, забезпечення дитячим харчуванням, а місця основного відпочинку обладнані дитячими майданчиками, басейнами, аквапарками; готелі мають сімейні номери для подорожніх; проводиться низка розважальних (анімаційних) заходів для дітей (міні-клуби)</p>
	<p><b>Групові тури</b> – тури у складі групи туристів, які здійснюються за задалегідь спланованим маршрутом із певним набором туристичних послуг</p>

