

ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Миронов Ю. Б.

## ОСНОВИ ТУРИЗМОЗНАВСТВА

Навчальний посібник

Львів

Видавництво Львівського торговельно-економічного університету

2024

**УДК 379.85**

**М 63**

**Автор:** канд. екон. наук, доц. Миронов Ю. Б.

**Рецензенти:**

*Мізюк Б. М. – д-р. екон. наук, професор, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Львівського торговельно-економічного університету;*

*Турянський Ю. І. – д-р. екон. наук, д-р. юрид. наук, доцент, голова відділення Національного олімпійського комітету України у Львівській області;*

*Калайтан Т. В. – канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри туризму Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького.*

*Рекомендовано до друку Вченою радою Львівського торговельно-економічного університету. Протокол № 5 від 22.11.2023 р.*

**М 63** Миронов Ю. Б. Основи туризмознавства : навчальний посібник / Ю. Б. Миронов. – Львів : видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2024. – 156 с.

**ISBN 978-617-602-358-6**

Навчальний посібник ознайомлює із термінологічно-понятійним апаратом індустрії туризму, основами туристичної діяльності, основними видами туризму, особливостями функціонування ринку туристичних послуг, питаннями державного регулювання індустрії туризму, ліцензування та сертифікації в туризмі. Теоретичний матеріал доповнено практичними завданнями, тестами та питаннями для самоконтролю.

Для здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних працівників, фахівців, усіх, хто цікавиться питаннями туризму.

**УДК 379.85**

© Миронов Ю. Б.,

2024

**ISBN 978-617-602-358-6**

# ЗМІСТ

<b>Вступ</b> .....	6
<b>Програма освітньої компоненти</b> .....	8
<b>Тема 1. Туризм як вид господарської діяльності</b> .....	11
1.1. Передумови та об'єктивні чинники розвитку туризму .....	11
1.2. Основні поняття та визначення туризму .....	12
1.3. Функції туризму .....	14
1.4. Структура туризму .....	16
1.5. Туризм як об'єкт наукового пізнання .....	21
<b>Практичні завдання</b> .....	23
<b>Тести</b> .....	24
<b>Питання для самоконтролю</b> .....	32
<b>Тема 2. Історія розвитку туризму у світі та в Україні</b> .....	33
2.1. Періодизація розвитку туризму .....	33
2.2. Передісторія туризму .....	34
2.3. Основні віхи історії світового туризму .....	38
2.4. Мандрівництво українців та Україною .....	41
2.5. Етапи розвитку туризму в Україні .....	43
<b>Практичні завдання</b> .....	47
<b>Тести</b> .....	48
<b>Питання для самоконтролю</b> .....	50
<b>Тема 3. Індустрія туризму</b> .....	52
3.1. Формування системи гостинності .....	52
3.2. Індустрія туризму та її структура .....	54
3.3. Територіальна складова індустрії туризму .....	56
3.4. Виробнича складова індустрії туризму .....	59
<b>Практичні завдання</b> .....	63
<b>Тести</b> .....	64
<b>Питання для самоконтролю</b> .....	68

<b>Тема 4. Ринок туристичних послуг</b> .....	69
4.1. Суб'єкти туристичного ринку .....	69
4.2. Механізм функціонування туристичного ринку .....	70
4.3. Тур як специфічний продукт туристичного ринку .....	71
4.4. Маркетинг у туризмі .....	73
<b>Практичні завдання</b> .....	76
<b>Тести</b> .....	77
<b>Питання для самоконтролю</b> .....	80
<b>Тема 5. Основи туристичної діяльності</b> .....	81
5.1. Суб'єкти туристичної діяльності .....	81
5.2. Виробничо-обслуговувальна діяльність туристичного підприємства .....	85
5.3. Проектування турів .....	88
5.4. Діяльність туристичного підприємства з організації обслуговування туристів .....	91
<b>Практичні завдання</b> .....	95
<b>Тести</b> .....	96
<b>Питання для самоконтролю</b> .....	100
<b>Тема 6. Організація туристичного процесу</b> .....	101
6.1. Самоорганізація туристичної діяльності .....	101
6.2. Організація транспортного обслуговування в туризмі .....	103
6.3. Організація послуг гостинності в туризмі .....	109
6.4. Організація харчування туристів .....	112
6.5. Організація екскурсійної діяльності .....	114
<b>Практичні завдання</b> .....	116
<b>Тести</b> .....	117
<b>Питання для самоконтролю</b> .....	120
<b>Тема 7. Регулювання туристичної діяльності</b> .....	122
7.1. Регуляторна складова індустрії туризму .....	122
7.2. Міжнародне регулювання туризму .....	124
7.3. Державне регулювання туризму .....	127
7.4. Державне регулювання туристичної діяльності в Україні .....	130

<b>Практичні завдання</b> .....	132
<b>Тести</b> .....	132
<b>Питання для самоконтролю</b> .....	136
<b>Тема 8. Ліцензування та сертифікація туристичної діяльності</b> .....	137
8.1. Ліцензування в туризмі .....	137
8.2. Сертифікація та стандартизація в туризмі .....	138
8.3. Порядок надання туристичних послуг .....	139
8.4. Правила проведення екскурсійної діяльності .....	142
8.5. Ліцензування та сертифікація транспортних перевезень, сертифікація закладів готельного і ресторанного господарства .....	143
<b>Практичні завдання</b> .....	145
<b>Тести</b> .....	145
<b>Питання для самоконтролю</b> .....	149
<b>Список рекомендованих джерел</b> .....	151

## Вступ

«Основи туризмознавства» зазвичай є однією з перших серед спеціальних освітніх компонент, що викладаються здобувачам першого (бакалаврського) рівня вищої освіти першого року навчання спеціальності 242 «Туризм і рекреація».

Мета викладання освітньої компоненти – вивчення наукових основ туризмознавства, формування у здобувачів освіти знань, умінь і навичок в галузі туризмознавства, розуміння термінологічно-понятійного апарату та основних функцій туризму, особливостей функціонування ринку туристичних послуг, здійснення туристичної діяльності, державного регулювання індустрії туризму, ліцензування та сертифікації в туризмі.

Цільова спрямованість курсу обумовлює постановку та вирішення таких завдань:

- опанувати комплекс знань з основ туризмознавства;
- вивчити основні теоретичні положення курсу;
- виробити навички вибору нових форм та методів здійснення туристичної діяльності під час створення цілісної, ефективною та гнучкої системи управління в туристичній та рекреаційній сферах за умов розвитку ринкової економіки.

Водночас туризм розглядається як поліфункціональне суспільне явище, сутністю якого є саморозвиток людини в процесі подорожування, що й обумовило структуру та зміст навчального посібника:

- понятійно-термінологічний апарат та специфічні риси туризму;
- історія розвитку туризму у світі та в Україні;
- формування й функціонування індустрії туризму та ринку туристичних послуг, їх структура;

- класифікація туристичних ресурсів, розвиток гостинності та транспортних послуг, галузі туризму;
- забезпечення державної туристичної політики в галузі туризму;
- діяльність міжнародних організацій з регулювання туристичного процесу;
- ліцензування та сертифікація туристичної діяльності.

Структурно навчальний посібник «Основи туризмознавства» побудовано таким чином, щоб поєднати теоретичне навчання з отриманням певних умінь і навичок під час виконання на практичних заняттях завдань, спрямованих на активізацію пізнавальної діяльності здобувачів освіти не тільки в аудиторний час, а й у процесі самостійної роботи.

## **Програма освітньої компоненти**

### **Тема 1. Туризм як вид господарської діяльності**

Передумови та об'єктивні чинники розвитку туризму. Основні поняття та визначення туризму. Туризм, турист, мандрівка, мандрівник. Функції туризму. Туризм як явище сучасної культури. Структура туризму. Міжнародний та внутрішній туризм. Пасивний та активний (спеціалізований) туризм. Туризм як об'єкт наукового пізнання. Туризмологія.

### **Тема 2. Історія розвитку туризму у світі та в Україні**

Періодизація розвитку туризму. Передісторія туризму. Туризм в античному світі. Туризм у середні віки. Туризм епохи Відродження. Основні віхи історії світового туризму. Діяльність Томаса Кука. Міжвоєнний етап розвитку світового туризму. Післявоєнний період розвитку світового туризму. Геоторизація. Мандрівництво українців та Україною. Етапи розвитку туризму в Україні.

### **Тема 3. Індустрія туризму**

Поняття про гостинність. Формування системи гостинності. Індустрія туризму та її структура. Міжгалузевий комплекс індустрії туризму. Територіальна складова індустрії туризму. Поняття про рекреаційне природокористування. Рекреаційно-туристичне природокористування. Рекреаційно-туристичний потенціал. Виробнича складова індустрії туризму. Готельні послуги. Послуги дозвілля. Транспортні послуги.

#### **Тема 4. Ринок туристичних послуг**

Поняття ринку туристичних послуг. Суб'єкти туристичного ринку. Туристичний оператор. Туристичний агент. Механізм функціонування туристичного ринку. Тур як специфічний продукт туристичного ринку. Класифікація турів. Маршрути подорожей. Маркетинг у туризмі. Основи комплексного оцінювання турпродукту.

#### **Тема 5. Основи туристичної діяльності**

Туристична діяльність. Основні та додаткові туристичні послуги. Товари туристичного призначення. Трансфер. Виробничо-обслуговувальна діяльність туристичного підприємства. Основи туropolерейтингу. Проектування турів. Пакетні та індивідуальні тури. Інсентив-тури. Діяльність туристичного підприємства з організації обслуговування туристів. Системи бронювання. Туристична путівка. Туристичний ваучер.

#### **Тема 6. Організація туристичного процесу**

Самоорганізація туристичної діяльності. Організація транспортного обслуговування в туризмі. Обслуговування туристів на авіаційному транспорті. Перевезення туристів чартерними рейсами. Обслуговування туристів на залізничному транспорті. Обслуговування туристів на автомобільному транспорті. Караванінг. Перевезення туристів водним транспортом. Організація послуг гостинності в туризмі. Засоби розміщення туристів. Організація харчування туристів. Харчування в готелях. Системи харчування та види меню. Організація екскурсійної діяльності. Екскурсія. Екскурсознавство.

## **Тема 7. Регулювання туристичної діяльності**

Регуляторна складова індустрії туризму. Державне регулювання туризму. Державна туристична політика. Стратегія розвитку туризму. Міжнародне регулювання туризму. Діяльність Всесвітньої туристичної організації (UNWTO). Державне регулювання туристичної діяльності в Україні. Туристичне законодавство України. Державне агентство розвитку туризму.

## **Тема 8. Ліцензування та сертифікація туристичної діяльності**

Ліцензування в туризмі. Сертифікація в туризмі. Стандартизація в туризмі. Порядок надання туристичних послуг. Договір на туристичне обслуговування. Правила проведення екскурсійної діяльності. Ліцензування та сертифікація транспортних перевезень. Сертифікація закладів готельного та ресторанного господарства.

## Тема 1. Туризм як вид господарської діяльності

- 1.1. Передумови та об'єктивні чинники розвитку туризму.
- 1.2. Основні поняття та визначення туризму.
- 1.3. Функції туризму.
- 1.4. Структура туризму.
- 1.5. Туризм як об'єкт наукового пізнання.

### 1.1. Передумови та об'єктивні чинники розвитку туризму

Пізнання світу завжди спонукало людей до подорожей. Люди, які залишали звичні умови життя і, ризикуючи, поринали в незвідане, викликали в навколишніх захоплення, подив і повагу. До них, як таких, які більше бачили і мають більший досвід, завжди дослухались, їхню думку цінували. Таке ставлення до мандрів і мандрівників формувалося сторіччями і закріпилось у свідомості людства як героїчні вчинки.

Подорож за межі постійного місця проживання з метою ознайомлення з природою та життям населення іншої території без чітких часових і просторових обмежень є *мандрівкою*, а людина, яка відправляється в таку подорож, – *мандрівником*. Одним із перших мандрівників вважається Геродот, який, задовольняючи власну допитливість, подорожував 2,5 тис. років тому територією Греції та прилеглих до неї земель і залишив їхній опис, цінний дотепер.

Формування явища з сучасною назвою «туризм» відбувалося поступово, відповідно до цивілізаційного поступу, що обумовлював зміни умов життя та праці, зміни потреб і можливостей їх задоволення. Тобто *туризм* у його сучасному розумінні та трактуванні є *результатом тривалого історичного розвитку, складовою культури, соціальним надбанням людства*.

Туризм виник на індустріальній стадії розвитку людства, зумовлений такими *об'єктивними чинниками*, як *поступ науково-технічного прогресу (НТП)* та *урбанізація*.

## **1.2. Основні поняття та визначення туризму**

Основні підходи до визначення сутності туризму спираються на мобільний характер, рід занять або мету поїздки, термін пересування, організаційні засади. Звідси туризм розглядається як:

- вид тимчасових міграцій, що мають здебільшого сезонний характер;

- складова рекреації, її активна форма, з метою відпочинку, розваг, оздоровлення, пізнання природи, культури та побуту населення інших територій тощо;

- форма виховання фізичних і розумових здібностей людини через поширення знань із краєзнавства та країнознавства, історії, географії, культурології, що надаються в процесі подорожування;

- система фізичних навантажень, загальної фізичної підготовки, знань, умінь та навичок виживання в природних умовах, долаття природних перешкод тощо;

- один із різновидів міжнародних відносин, що здійснюються на підставі міжнародних угод із урахуванням усталених міжнародних звичаїв;

- вид економічної діяльності, спрямований на задоволення потреб людини в безпечних і комфортних умовах проведення вільного часу поза місцем постійного проживання;

- галузь господарства, складова світового ринку послуг, розвиток якої ґрунтується на специфічному виді споживання.

Слово «*tourisme*» – французького походження (від «*tour*» – прогулянка, поїздка, колоподібний рух), а людина, що здійснює цю

поїздки, подорож, є «*touriste*» – турист, мандрівник. Аналогічне тлумачення наводить і Вебстерський словник англійської мови: «Турист – той, хто здійснює поїздки заради власного задоволення або розширення культурного світогляду».

Найбільш загальне визначення туризму запропоноване фахівцями Бернського університету (Швейцарія) В. Хунзікером та К. Крапфом: «*Туризм – це ряд явищ і взаємин у результаті подорожей людей, доти, доки не призводить до їхнього постійного перебування у визначеному місці і не пов'язане з одержанням ними якої-небудь вигоди (прибутку)*».

Тлумачні словники здебільшого наголошують на дуалістичному характері туризму, зазначаючи, що сучасне розуміння туризму як різновиду подорожі підвладне значному впливу економіки й політики. Звідси, *туризм* – це:

а) особливий масовий різновид подорожей з чітко визначеними цілями, які здійснюються власне туристами, тобто є діяльністю самого туриста;

б) діяльність з організації та здійснення подорожі, тобто туристична діяльність, яка здійснюється підприємствами індустрії туризму й суміжних галузей.

Відповідно до науково обґрунтованих визначень, що розкривають дуалістичний характер туризму як самодіяльності туриста та як виду економічної діяльності й визначень міжнародних документів, де розкривається зміна функцій туризму в сучасному суспільстві, можна запропонувати таке визначення: *туризм – соціально-економічне явище, сформоване історично та представлене самодіяльністю конкретної особи з метою проведення вільного часу й діяльністю підприємств індустрії туризму з організації подорожі та споживання туристичного продукту, що визначається*

*масовістю й організованістю процесу узгодження попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг.*

У Законі України «Про туризм» зазначається, що «туризм – тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає».

### **1.3. Функції туризму**

Туризм – явище поліфункціональне. Серед основних функцій туризму варто зазначити рекреаційну (відпочинок, відновлення сил, оздоровлення), лікувальну, соціальну, культурну, екологічну, економічну, просвітницьку, виховну, спортивну, релігійну та інші.

Сутністю *рекреаційної функції* туризму є фізіологічна (відновлення фізичних сил, оздоровлення, відпочинок) і психологічна (зміна місця, оточення, набуття нових вражень та відчуттів) релаксація. До рекреаційної належить і лікувальна функція – відновлення фізичних сил та здоров'я людини.

Подорожуючи, людина поглиблює свої знання про світ, набуває особистого досвіду. Часто мандрівники в своїх літературних творах ділилися цими враженнями, і така література завжди мала попит, оскільки задовольняла жагу дослідження незнаного. Звідси й дослідницька мета, пов'язана з просвітництвом, розвивалась разом із розвитком туризму.

Туризм є засобом комунікації та саморозвитку, підвищення рівня освіченості та загальної культури шляхом ознайомлення з культурою, побутом, традиціями та віруваннями, стилем та характером життя інших народів, з культурною спадщиною людства та природними ресурсами. Безпосереднє спілкування різних народів і пересікання різних культур сприяє взаємозбагаченню й саморозвитку

народів, відіграє значну роль в укріпленні миру та порозуміння на планеті, розширює культурні та ділові контакти, урешті-решт, формує глобальне соціокультурне середовище завдяки прискоренню культурної дифузії. Можна стверджувати, що саме в ХХ ст. завдяки масовості *туризм став явищем сучасної культури*.

Туризм як форма проведення дозвілля притаманний лише певній частині населення, що має вільний час та відповідний рівень життя, який дозволяє використати цей вільний час для відпочинку й саморозвитку в подорожі. Тобто оздоровлення населення, підвищення його працездатності та рівня культури шляхом здійснення культурно-просвітницької та рекреаційної діяльності посилює *соціальну значущість туризму*.

*Релігійна функція* туризму, споріднена з культурною, забезпечується паломництвом та релігійним туризмом. Паломництво, ґрунтоване на вірі, бажанні бути особисто присутнім у місцях, пов'язаних з певними священними подіями (діяннями), і тому сакралізованих, яким надані таким чином сакральні, духовні функції, є рухом до цих сакральних місць.

Дедалі більшого значення набуває *екологічна функція* туризму. З одного боку, туризм є споживачем певних природно-рекреаційних благ і зацікавлений у їх збереженні. З іншого боку, зростання попиту призводить до збільшення антропогенного тиску на територіальні рекреаційні системи, особливо традиційні або модні. Це одразу ставить низку питань збереження світової й національної природної та культурно-історичної спадщини, зокрема засобами туризму.

Беззаперечно значною є *економічна функція* туризму. Потреби людини, яка подорожує, зважаючи на масовість сформували галузь сфери обслуговування населення. Подальше зростання запитів стимулювало розвиток галузі, а мультиплікативний ефект і комплексний характер споживання/обслуговування сприяли її

переростанню в індустрію туризму – міжгалузевий комплекс, спрямований на задоволення туристичних потреб населення.

#### 1.4. Структура туризму

Класифікуючи туризм, варто виокремити *два великі класи подорожей*, які мають суттєві правові та організаційні відмінності:

1) *внутрішні* – в межах країни, які здійснюються особами, що є резидентами певної країни, тобто постійно там проживають;

2) *міжнародні* – за межами країни. Міжнародні подорожі є складовою міжнародних відносин, виступають комунікатором соціокультурних відносин між народами різних країн, фактором порозуміння та міжнародної стабільності.

*Міжнародний туризм поділяється на в'їзний (іноземний)* – із забезпечення прийому та обслуговування іноземних громадян у певній країні, куди вони прибули на певний час з туристичною метою; та *виїзний (зарубіжний)* – поїздки громадян за межі країни, де вони постійно проживають, з туристичною метою на термін від 24 год. до одного року. Подорожі громадян власною країною та іноземних громадян у межах певної країни об'єднуються в *національний туризм*.

Мета подорожі формує видову структуру туризму. Ця мета реалізується такими *видами туризму*, як *рекреаційний* (оздоровлення, відпочинок на кліматичному курорті), який сполучається з *пізнавальним* (екскурсійним), здійснюваним задля ознайомлення з історією, культурою, архітектурними та природними пам'ятками іншої місцевості, й *розважальним*, до якого належать подорожі, які здійснюються заради особистої участі в певних заходах: виставках, фестивалях, конкурсах, святкуванні календарних релігійних чи етнічних свят, карнавалах тощо. Про диверсифікацію туристичного

ринку свідчить значна кількість видів туризму, які одночасно реалізують різну мету, найчастіше пізнавальну й розважальну. Зокрема, до таких видів туризму належить *подієвий*, який передбачає особисту участь у певних діях, наприклад у фестивалях.

*Військовий туризм* розглядається як туризм на місцях боїв і історичних битв для всіх зацікавлених, а також для ветеранів і родичів загиблих воїнів, відвідання існуючих та історичних військових об'єктів і полігонів, бойових морських кораблів, підводних човнів, катання на військовій техніці, стрільба зі зброї на полігонах і в тирах, участь у військових навчаннях та маневрах, перебування на полігонах в якості глядачів, а також тури з відвіданням воєнних концтаборів та в'язниць. У фаховій літературі виокремлюють такі види військового туризму:

- *військово-пізнавальний туризм* – відвідування військових музеїв, виставок;

- *військово-пригодницький туризм* – купівля туру, який охоплює всі послуги щодо забезпечення активного відпочинку з використанням військової техніки та спорядження;

- *військово-історичні реконструкції бойових дій* – відвідування реконструкцій історичних битв.

Поєднання пізнавальної функції з пригодницькою мотивацією сформувало *пригодницький туризм*, який надає можливість повністю змінити звичне середовище (не тільки у просторі, але й у часі), випробувати себе в незвичній ситуації, поринути у пригоди зі щасливим завершенням.

Різновидом пізнавально-розважального туризму є *гастрономічний туризм*, який останніми роками набуває дедалі більшого значення, наприклад, тур на фестиваль пива «October Fest» (м. Мюнхен, Німеччина), бринзи (м. Рахів Закарпатської області України), винні тури тощо.

Відпочинок та оздоровлення в сільській місцевості отримали назву *сільського туризму*. У сільській місцевості розвиваються найрізноманітніші види такого туризму: агротуризм, пов'язаний із заняттями сільськогосподарською діяльністю; дачний туризм – відпочинок на власній чи орендованій дачі. Часто сільський туризм вживають із прикметником «зелений».

Під *екологічним туризмом* розуміють подорожування найменш антропогенно зміненими, найменш забрудненими територіями, і тому екологічними турами називають тури природними заповідниками та національними природними парками.

До *активного туризму* належать мисливство, рибальство, часто поєднувані терміном «промисловий туризм», або «сафарі-тур», спортивний, екстремальний туризм. *Екстремальний* туризм живиться бажанням випробувати себе «на межі можливого», загартуватись, що й обумовлює пропозицію: проживання в умовах лісу з мінімальним набором засобів для виживання, подорож пустелею, долаття природних перешкод тощо. До екстремального часто відносять окремі елементи, які є складовою програми переважно активних видів туризму: парапланеризм, віндсерфінг, стрибки з парашутом, банджі-джампінг (стрибки з висоти зі страховкою) чи бейс-джампінг (підйом на високі круті скелі без страховки та стрибок звідти з парашутом).

*Спортивний туризм* охоплює різні аспекти: від оздоровчих прогулянок чи нетривалих походів (цей вид активного туризму часто називають спортивно-оздоровчим) до участі в походах і змаганнях, спрямованих на оволодіння спеціальною технічною й тактичною методикою з метою вдосконалення фізичної підготовки, отримання певних спортивних розрядів та звань.

Реалізація певної професійної мети, що не має комерційного характеру, закладена в *конгресно-науковий* (участь у наукових

заходах – конференціях, симпозіумах, конгресах тощо), *діловий, або бізнес-туризм* (для участі в переговорах, нарадах, державно-політичних подіях, ярмарках, виставках та інших заходах). Останніми роками активно почав розвиватися *навчальний туризм*, або подорожі з метою вивчення іноземних мов чи отримання більш широкої або навпаки, спеціалізованої освіти. У таких турах навчання сполучається з екскурсіями, розвагами, активними видами відпочинку, спортивними заняттями.

Спеціалізованим видом туризму є подорож з метою лікування (*лікувальний туризм*) чи зміцнення здоров'я (*курортно-лікувальний*). Цей вид туризму пов'язаний з рекреаційним, належить до найдавніших, традиційних видів і відрізняється стабільністю попиту. Цей вид туризму тісно пов'язаний з медициною, курортологією, його розвиток ґрунтується на наявності та спеціальних методиках використання кліматичних, бальнеологічних, фіто-, спелео- та інших ресурсів, які можуть бути використані з лікувальною метою.

Близько 8–10 % туристів подорожує з релігійною метою, здійснюючи паломництво. *Паломництво* є складним явищем культури, яке сформувало одну з найдавніших мотивацій людини до подорожування – особисте відвідування сакральних місць. На теоретичному, а особливо на практичному рівні, паломництво та *релігійний туризм*, маючи спільні об'єкти відвідування і, можливо, маршрут подорожі, розрізняються мотивацією, метою, що й обумовлює різні підходи до організації паломницьких і релігійних турів.

Форми організації обслуговування дозволяють поділяти туризм на елітарний (VIP-туризм), комерційний та соціальний. Елітарний туризм передбачає високий стандарт обслуговування та особливу увагу до клієнта. Комерційний туризм охоплює реалізацію як індивідуальних, так і групових турів на комерційних засадах і

становить основу функціонування ринку туристичних послуг. Однією із форм туризму, що спрямована на реалізацію соціальної функції туризму, є *соціальний туризм*, який має на меті долучити до подорожування як форми змістовного проведення дозвілля найменш соціально захищених верств населення (дітей, студентів, пенсіонерів, багатодітних сімей), тобто людей, що мають невеликі статки, реалізуючи їх право на відпочинок, або соціальні категорії так званої «групи ризику», яким за рівнем життя або соціокультурним рівнем туризм недоступний.

Різновидом соціального туризму можна вважати інсентив-туризм, або *туризм заохочувальний*. Це подорожі, які організуються підприємствами для своїх співробітників як заохочення до сумлінної праці або винагорода за таку з метою формування корпоративної єдності та культури. Такі тури передбачають не тільки відпочинок, розваги та екскурсії, а й зустрічі з колегами, відвідування підприємств аналогічного профілю тощо.

Використання туристичних подорожей для організації професійного навчання, обміну досвідом, вирішення ділових питань тощо може належати й до *корпоративних форм туризму*, або туризму професійного спрямування.

Форми *клубного туризму* також урізноманітнюються. Клубною можна вважати не тільки організацію подорожі членів певного клубу, сформованого за інтересами (хобі), а й форму *таймер-курортів*. Таймшер є придбанням певної нерухомості (вілли, котеджу) у власність на певний час з правом користуватись нею у визначений термін (наприклад, у перші два тижні липня кожного року відпочивати у власному котеджі на Канарських островах по черзі з іншими його власниками). Таймшер є кондомініумом (спільним володінням) і передбачає можливість передачі у спадок, обмін, у ролі застави в банк та інші операції з нерухомістю.

Формами самого турпродукту є *інклюзив-тури* та *пекидж-тури*. Інклюзив-тури формуються з різних послуг, кожна з яких має свою вартість, і сукупна ціна турпродукту є сумою вартості цих окремих послуг. Така форма найчастіше застосовується під час формування ціни індивідуальних турів. Для групових турів найчастіше використовують пекидж-тури. Це тури, які охоплюють неподільний пакет послуг: перевезення, розміщення та ще одну, не пов'язану з першими двома.

Окремою формою організації є *транспортні* подорожі або подорожі, де транспортні засоби використовуються не тільки для пересування, а й для надання послуг розміщення, харчування та інших додаткових послуг, які роблять подорож комфортною та сприяють реалізації мети подорожування (круїзи, автотуризм та ін.).

Залежно від організаційних засад спортивний туризм поділяється на організований, який здійснюється спеціалізованими підприємствами туризму чи самодіяльними організаціями (клубно-секційна робота), та неорганізований – аматорський.

### **1.5. Туризм як об'єкт наукового пізнання**

Масовість туризму, зростання його суспільного значення обумовили не тільки практичну, а й наукову діяльність у цій сфері.

Проблемі *історії туризму* присвячені роботи українських науковців Л. Устименко, В. Федорченка, Т. Дьорової та ін., де основна увага приділена розвитку туризму в Україні.

Сутністю туризму як мобільної форми рекреації є пізнання природних, соціокультурних та економічних властивостей території в процесі подорожування. Саме географам Н. Крачилу, О. Любіцевій належить значний доробок у дослідженнях туризму в Україні.

*Рекреаційна географія* – галузь географічних знань, яка, спираючись на рекреаційну функцію як необхідну складову суспільного відтворення, займається розробкою теоретико-методологічних засад територіальної організації відпочинку та оздоровлення.

*Географія туризму* на вітчизняних теренах формувалась упродовж 60–80-х рр. ХХ ст. у складі рекреаційної географії як її розділ. Сьогодні *географія туризму* – це наука про туристично-рекреаційні форми природокористування, які складаються в певних умовах території під впливом системи стимулювальних, стабілізуювальних чи лімітуювальних чинників природного, соціально-економічного, ринкового характеру.

Динамізм туризму, ускладнення його суспільних функцій зумовили проблему формування синтетичного напрямку наукових досліджень, що має за мету всебічне дослідження туризму як складного поліфункціонального процесу. Такий напрям отримав назву *туризмології* – комплексного міждисциплінарного напрямку з теорії та методології дослідження туризму, його філософії та праксеології. На основі аналізу монографічних і періодичних джерел останніх років варто зазначити, що розвиткові туризмології приділяється багато уваги. Зокрема, розглядаються гносеологічні та онтологічні аспекти розвитку туризму (роботи В. Пазенка, В. Малахова), соціологічні, психологічні та культурологічні його впливи (В. Горський, Я. Любивий, Т. Андрєєва та ін.).

Значним залишається доробок економістів, які розглядають туризм як галузь господарства, концентруючи увагу на питаннях економіки, організації, маркетингу та менеджменту туристичної діяльності (Т. Ткаченко, Л. Шульгіна та ін.). Активізувались історико-краєзнавчі (І. Попович, Є. Панкова) та містобудівні

(В. Вечерський, Л. Лук'янова) дослідження задля розширення ресурсної бази туризму.

*Туризмологія* – науковий напрям, у межах якого сполучаються різноманітні дослідження туризму як суспільного явища. Завданням туризмології є розробка теорії функціонування туризму. Теоретико-методологічні положення туризмології мають охоплювати розробку філософських засад, принципів і підходів до різнобічного вивчення туризму як явища, спираючись на наявні досягнення галузевих наукових дисциплін, які займаються розробкою певних напрямів (аспектів) функціонування туризму.

### **Практичні завдання**

**Завдання 1.** Користуючись матеріалами вебсайту «Туристична бібліотека» (<https://tourlib.net/ua/>), складіть перелік не менше 10 визначень туризму різних українських авторів (у дужках зазначати автора та джерело).

**Завдання 2.** Користуючись матеріалами вебсайту «Туристична бібліотека» (<https://tourlib.net/ua/>), складіть перелік із не менше 25 видів туризму. Дайте пояснення кожному із них.

**Завдання 3.** За допомогою методики експертного оцінювання порівняти 3 пакетні тури та обрати кращий з погляду його конкурентоспроможності. Тривалість туру – 7 днів / 6 ночей.

Характеристики	Готелі		
	готель «Сім морів»	готель «Перлина Середземномор'я»	готель «Вояж»
Зірковість готелю	* * *	* * * * *	* * * *
Ціна, грн	49 000	59 000	84 000
Харчування	All Inclusive	All Inclusive	Ultra All Inclusive
Відстань до моря	100 м	300 м	800 м

## Тести

**1. Згідно з визначенням Організації Об'єднаних Націй туризм – це:**

- а) галузь господарства, складова світового ринку послуг, розвиток якої ґрунтується на специфічному виді споживання;
- б) низка явищ і взаємин у результаті подорожей людей, доти, доки не призводить до їхнього постійного перебування у визначеному місці і не пов'язане з одержанням ними якої-небудь вигоди (прибутку);
- в) активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний з пересуванням за межами постійного місця проживання;
- г) складова рекреації, її активна форма, з метою відпочинку, розваг, оздоровлення, пізнання природи, культури та побуту населення інших територій тощо.

## **2. Закон України «Про туризм» подає таке тлумачення туризму:**

- а) туризм – це тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування;
- б) туризм – це соціально-економічне явище, сформоване історично та представлене самодіяльністю конкретної особи з метою проведення вільного часу й діяльністю підприємств індустрії туризму з організації подорожі та споживання туристичного продукту;
- в) туризм – це вид підприємницької діяльності з виробництва послуг та товарів туристичного призначення, які реалізуються на туристичному ринку з метою отримання прибутку;
- г) туризм – це система відносин, сформована попитом і пропозицією щодо формування та споживання туристичного продукту.

## **3. Туристичний продукт – це:**

- а) специфічні споживчі блага (сукупність товарів, послуг і дійсних туристичних благ (клімат, ландшафт, акваторії тощо), які задовольняють потребу туриста і сприяють здійсненню мети подорожі;
- б) система відносин, сформована попитом і пропозицією щодо формування та споживання туристичного продукту;
- в) діяльність з організації та здійснення подорожі, тобто туристична діяльність, яка здійснюється підприємствами індустрії туризму й суміжних галузей;
- г) складова рекреації, її активна форма, з метою відпочинку, розваг, оздоровлення, пізнання природи, культури та побуту населення інших територій тощо.

**4. Оберіть пункт, в якому найточніше перелічені функції туризму:**

- а) рекреаційна, мистецька, освітня, економічна, комплексна;
- б) культурна, соціальна, релігійна, рекреаційна, екологічна, економічна;
- в) відпочинкова, оздоровча, пізнавальна, екскурсійна, соціальна;
- г) екологічна, зелена, агротуристична, промислова, економічна, туристична.

**5. Який із вказаних турів не належить до системи гастрономічного туризму?**

- а) поїздка у Мюнхен на фестиваль «October Fest»;
- б) тур на свято бринзи у м. Рахів на Закарпатті;
- в) винний тур долиною Рейн;
- г) тур столицями Скандинавії.

**6. Яка країна є світовим лідером із прийому релігійних туристів (паломників)?**

- а) Ізраїль;
- б) Греція;
- в) Саудівська Аравія;
- г) Туреччина.

**7. Оберіть переважне місце отримання послуг в агротуризмі:**

- а) будинок сільського господаря;
- б) ферма;
- в) будинок лісника;
- г) намет посеред дикої природи.

**8. Який із видів туризму безпосередньо не стосується активного туризму?**

- а) мисливський, рибальський;
- б) екологічний туризм;
- в) пляжний туризм;
- г) гірськолижний туризм.

**9. Що таке «рафтинг»?**

- а) спускання (сплав) гірськими річками зі стрімкою течією з подоланням порогів;
- б) катання на хвилях на дошці під парусом;
- в) підводне плавання;
- г) подорожі на повітряних кулях, легких літаках.

**10. Спелеотуризм – це:**

- а) новий вид спеціалізованого (нішевого) туризму, який об'єднує подорожі, пов'язані з пригодами екстремального характеру, що мають на меті отримання нових відчуттів, вражень;
- б) подорожі з метою отримання автентичного досвіду, заснованого на культурі споживання їжі або напоїв;
- в) природо орієнтований вид спеціалізованого (нішевого) туризму, який має на меті відвідання підземних пустот і порожнин (печер та ін.);
- г) різновид активного відпочинку з метою зняття психологічної напруги.

**11. Підберіть найбільш відповідний до терміна «велнес-туризм» синонім:**

- а) лікувальний туризм;
- б) профілактичний туризм;

- в) курортний туризм;
- г) гастрономічний туризм.

**12. Бальнеологічний курорт – це курорт:**

- а) на якому основний лікувальний фактор – клімат;
- б) на якому в ролі основних лікувальних чинників використовуються мінеральні води;
- в) де основними лікувальними чинниками є клімат і мінеральні води;
- г) всі наведені означення характеризують бальнеологічний курорт.

**13. Де поводитьсь пивний фестиваль «October Fest»?**

- а) Пльзень (Чехія);
- б) Мюнхен (Німеччина);
- в) Нюрнберг (Німеччина);
- г) Прага (Чехія).

**14. Який з перелічених івентів належить до політичних?**

- а) фестиваль, карнавал;
- б) семінар;
- в) саміт;
- г) церемонія.

**15. Яку тривалість та протяжність повинен мати гірський туристичний похід III категорії складності?**

- а) не менше 6 днів та 100 км;
- б) не менше 8 днів та 120 км;
- в) не менше 10 днів та 140 км;
- г) не менше 16 днів та 160 км.

## **16. Дестинація – це:**

- а) місце відпочинку туриста, територія, яка є привабливою для туристів завдяки наявності унікальних або специфічних туристично-рекреаційних ресурсів;
- б) наука про туристично-рекреаційні форми природокористування, які складаються в певних умовах території під впливом системи стимулювальних, стабілізувальних чи лімітувальних чинників природного, соціально-економічного, ринкового характеру;
- в) специфічні споживчі блага (сукупність товарів, послуг і дійсних туристичних благ: клімату, ландшафту, акваторії тощо), які задовольняють потребу туриста і сприяють здійсненню мети подорожі;
- г) система відносин, сформована попитом і пропозицією щодо формування та споживання туристичного продукту.

## **17. Оберіть найпопулярніші світові райони круїзних турів:**

- а) Австралія та Океанія;
- б) Карибський басейн і Середземне море;
- в) Африка;
- г) Індійський та Атлантичний океани.

## **18. Етнічний туризм – це:**

- а) вид спеціалізованого (нішевого) туризму, основною метою якого є ознайомлення з матеріальною та духовною культурою певного етносу, що проживає зараз або проживав у минулому на відповідній території;
- б) сукупність видів туризму, орієнтованих на чітко окреслені й відносно сталі групи туристів (об'єднані за мотивами подорожі, спеціальними потребами туристів чи особливостями туристичної дестинації), що формують певний вузький цільовий сегмент ринку;

- в) подорожі з метою ознайомлення з культурою, традиціями, народними ремеслами, способом життя населення певної території (країни, регіону, села тощо);
- г) переміщення індивідів за межі їх постійного місця проживання, мотивоване інтересом відвідування культурних пам'яток, музеїв, історичних місць, художніх галерей, музично-драматичних театрів, концертів, участь у культурних подіях з метою отримання нової інформації, досвіду і вражень для задоволення їх культурних потреб.

**19. Підберіть найбільш відповідний до терміна «етнічний туризм» синонім:**

- а) нішевий туризм;
- б) етнографічний туризм;
- в) ностальгійний туризм;
- г) екологічний туризм.

**20. Скансен – це:**

- а) музей під відкритим небом;
- б) етнографічний музей;
- в) етнографічний комплекс;
- г) музей технологій.

**21. До українських скансенів не належить:**

- а) Шевченківський гай у Львові;
- б) музей в Пирогово;
- в) музей «Старе село» у Колочаві;
- г) усі вказані належать до скансенів.

**22. Перший у світі скансен був заснований у:**

- а) місті Львів (Україна);
- б) місті Гельсінкі (Фінляндія);

- в) місті Гренобль (Франція);
- г) місті Стокгольм (Швеція).

### **23. Туризмологія – це:**

- а) наука про туристично-рекреаційні форми природокористування, які складаються в певних умовах території під впливом системи стимулювальних, стабілізувальних чи лімітувальних чинників природного, соціально-економічного, ринкового характеру;
- б) дослідження конкретної території на можливість розвитку там ефективної туристично-рекреаційної діяльності (з урахування як економічного, так і соціального й екологічного ефекту);
- в) галузь знань, яка, спираючись на рекреаційну функцію як необхідну складову суспільного відтворення, займається розробкою теоретико-методологічних засад територіальної організації відпочинку та оздоровлення;
- г) науковий напрям, у межах якого сполучаються різноманітні дослідження туризму як суспільного явища.

### **24. Що з переліченого не належить до чинників туристичної мотивації?**

- а) соціальна приналежність;
- б) менталітет;
- в) конфесія;
- г) усі перелічені є чинниками туристичної мотивації.

### **25. Експедиція – це:**

- а) один з наймасовіших видів активного відпочинку, метою якого є спілкування з природою, ознайомлення з життям та побутом свого регіону, краю та країни;

- б) подорож наукового та дослідницького характеру з метою дослідження території, спортивного маршруту або природних об'єктів;
- в) маршрут, який передбачає активні способи пересування і розрахований на фізично здорових туристів без спеціальної туристичної підготовки і з мінімумом спеціального спорядження;
- г) захід, який проводиться для практичного закріплення теоретичного матеріалу в умовах базового табору та під час залікового походу.

### **Питання для самоконтролю**

1. Назвіть передумови та чинники розвитку туризму.
2. Розкрийте сутність туризму, його дуалістичний характер.
3. Чим можна пояснити урізноманітнення та ускладнення суспільних функцій туризму?
4. У чому полягає сутність соціальної функції туризму?
5. Розкрийте характер екологічної функції туризму.
6. У чому складність структурування туризму?
7. Які найпоширеніші види туризму ви можете назвати? У чому полягає їх стратифікація?
8. Розкрийте поняття соціального туризму та порівняйте його із соціальною функцією туризму.
9. Які види та форми туризму забезпечують його пізнавальну функцію?
10. Що стало об'єктивним підґрунтям формування туризмології як нового наукового напрямку?

## Тема 2. Історія розвитку туризму у світі та в Україні

- 2.1. Періодизація розвитку туризму.
- 2.2. Передісторія туризму.
- 2.3. Основні віхи історії світового туризму.
- 2.4. Мандрівництво українців та Україною.
- 2.5. Етапи розвитку туризму в Україні.

### 2.1. Періодизація розвитку туризму

*Історія туризму* – це галузь історичної науки, яка вивчає розвиток туризму, зміни його сутності та форм у часі.

В історії туризму варто розрізняти два основні етапи:

- 1) передісторію, коли формувалися знання про довкілля, про Землю;
- 2) власне історію, коли він набув тих властивостей, які суттєво вирізняють його від попереднього етапу, а саме – виключно рекреаційну сутність, масовість, організованість.

Історії туризму останнім часом присвячені численні дослідження, які активізувались соціальним замовленням, самим розвитком туризму та потребами фахової освіти.

Передісторію туризму можна періодизувати, спираючись на загальноісторичну теоретико-методологічну базу, за основними історичними епохами. Для кожного з цих періодів характерна своя геопросторова організація мандрівництва та подорожей: свій ареал освоєння, центри формування попиту та спрямованість руху. Тож в передісторії туризму можна виокремити такі часові зрізи: подорожі античності, Середньовіччя, епохи Відродження, Просвітництва.

Пізнання світу є необхідною умовою життєдіяльності людини, людського суспільства. Тому подорожування, мандрівництво завжди

були притаманні людству. Але не можна, спираючись тільки на те, що туризм є добровільною подорожжю, зараховувати до історії туризму будь-яке подорожування. Коректніше з наукового погляду ввести певні критерії, якими, на нашу думку, можуть бути:

1) сутність туризму як масової рекреаційної діяльності населення;

2) об'єктивна зміна умов для здійснення рекреаційної діяльності, під впливом яких формується потреба в рекреації та можливості її задоволення.

Таким чином, розглядаючи розвиток туризму, можна виокремити передісторію формування туризму та власне його історію. У періодизації передісторії формування туризму, зважаючи на зміну продуктивних сил і суспільних відносин, варто дотримуватись загальноприйнятої історичної періодизації, виокремлюючи етапи *античний, середньовічний, відродження та просвітництва*.

## 2.2. Передісторія туризму

В **античному світі** своїми здобутками у відкритті нових земель відомі *фінікійці*, які не тільки освоїли Середземне море, а й вийшли в Атлантичний океан (до Азорських островів), обплили Африку (609-594 рр. до н. е.), відкривши Канарські острови, де заснували свою колонію Керну. Саме фінікійці дали назву двом частинам Старого світу – Європі та Азії.

*Греки* завдяки своїм здобуткам у судноплавстві почали витіснити фінікійців із Середземного й Чорного морів, засновуючи на їх берегах свої колонії від Месилії (Марселя) на заході до Пантікапею на сході. Вони також освоювали Атлантичний океан, у IV ст. до н. е.

дісталися Британії, обпливши Британські острови, і Піфей з Месилії довів, що це острови, які можна обплисти за 40 днів на гребних судах.

Значною мобільністю визначались *римляни*, яких притягували до себе Єгипет та Греція своїми здобутками в культурі, архітектурі, містобудуванні. За римських часів з'являються й інші мотиви для подорожування: лікування термальними мінеральними водами (здебільшого в межах імперії) та освіта, яку здобували в Греції. Подорожування спрощувалось будівництвом доріг, яким приділялась значна увага в розвиткові та управлінні імперією, уздовж доріг формувалась інфраструктура для подорожніх, гарантувалась безпека. Саме на початку нашої ери завдяки розвиткові медицини було започатковано курорти – місцевості зі сприятливим для лікування кліматом і наявними мінеральними водами та грязями.

У **Середньовіччі** (V–XV ст.) мобільність населення в Європі значно зростає: переміщувались ремісники та вояки в пошуках робочого місця, селяни – у пошуках «доброго господаря», значно посилюється паломницький рух, стимульований хрестовими походами. Відкриття університетів: у XI ст. – Болонського (Італія), у XII ст. – Оксфорду (Велика Британія) та Сорбонни (Франція), у XIII ст. – університетів Кембриджу, Падуї, Неаполя, Лісабона, Тулузи, а протягом наступного сторіччя кількість університетських центрів сягнула 40 – притягувало до них студентів, науковців, просто освічених людей, які бажали поповнити свої знання.

Інтенсифікувалося й подорожування в арабському світі. Арабська державність і культура поширювалась не тільки на Близькому Сході. Завдяки успіхам у суднобудуванні та мореплаванні *араби* освоїли західне узбережжя Індійського океану, засновуючи там численні колонії, досягли півдня Китаю (у VII ст.).

Епоха **Відродження** (XV–XVII ст.) характерна змінами у структурі суспільства, в суспільній свідомості, що призвело до

зростання ролі інтелекту в суспільстві, до його гуманізації, позначене злетом науки, мистецтва, культури. Європейське суспільство перебувало на шляху перебудови з дрібного, спрямованого на самозабезпечення, до товарного, заснованого на широких торгових зв'язках, господарювання. Водночас основні торгові шляхи (як морем, так і суходолом) з'єднували Європу зі Сходом, звідки вона отримувала кольорові метали, прянощі, солодощі, тканини та інші екзотичні в Європі товари, на які зі зростанням буржуазного класу зростав попит. Ці шляхи контролювались арабами, візантійцями, які, поставляючи товар, інколи значно збільшували його вартість. Таким чином, економічні та політичні причини, з одного боку, наукові здобутки – з іншого, спонукали шукати інших шляхів з Європи на Схід.

У XV ст. судноплавство досягло значних висот – швидкий та легкий вітрильник каравела запанував на морських просторах; використання компасу дозволило морякам опанувати Світовий океан.

Всесвітньо відомі експедиції епохи Великих географічних відкриттів: Васко да Гама, обігнувши Африку, дістався Індії; Христофор Колумб, рухаючись на захід, відкрив Америку, яку докладно пізніше описав Америкго Веспуччі, і у 1519–1522 рр. експедиція на чолі з Фернаном Магелланом здійснила першу навколо-світню подорож. Експедиції не тільки відкривали нові землі, приєднували до імперій нові території та ставали підставою для переділу світу, а й надавали нові відомості про відкриті землі.



*Христофор Колумб*

Подорожування заможних людей у той час стимулювалось не тільки географічними успіхами, а й розвитком інфраструктури на євразійському материку, де карета стала основним засобом пересування. Вже з XV ст. поширилось сполучення поштовими каретами, для обслуговування якого було створено систему поштових станцій.

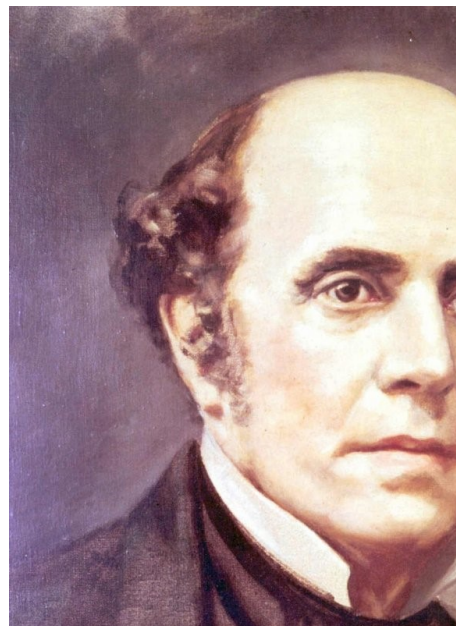
У XVII–XVIII ст. продовжуються географічні експедиції, відкриття нових земель (Австралії, Нової Зеландії та Тасманії, островів Океанії), їх дослідження й освоєння.

Успіхи землезнавства, природничих і технічних наук, подальша гуманізація суспільства є характерними ознаками часів **Просвітництва**, що прийшли на зміну Відродженню. Зростає інтелектуалізація суспільства, особливого значення набувають культурні цінності. Подорожування з потреби перетворюється на задоволення, а для аристократії та інтелігенції – стає необхідністю (заради набуття особистого досвіду та пізнання). Це явище позначило себе терміном «гранд-тур» – подорож тривалістю 2–3 роки, яку здійснював молодий аристократ (дворянин) задля отримання освіти та пізнання світу.

Так поступово, зі зростанням рівня соціально-економічного розвитку, зміною суспільних відносин та соціального розшарування суспільства з'явилося замовлення на змістовне проведення вільного часу. Таким чином, було сформовано передумови для розвитку туризму в тому сенсі, який ми сьогодні вкладаємо в це поняття. Нарешті, саме явище було зафіксоване терміном «турист», який поширив Стендаль, видавши «Записки туриста» (1838 р.).

### 2.3. Основні віхи історії світового туризму

Власне туризм як тимчасові масові й організовані переміщення людей з некомерційною (рекреаційною) метою має конкретну дату народження – 5 липня 1841 р. Ідея використати подорожі з метою відвернути незаможних людей від пияцтва і прищепити їм бажання «побачити світ» належала баптистському проповіднику, голові місцевої спілки тверезості, англійцю *Томасу Куку*, який організував поїздку залізницею з Лейстера до Лафборо



*Томас Кук*

для 570 членів своєї спілки з метою участі у кварталному з'їзді асоціації тверезості. Розширюючи свою діяльність, Т. Кук організовував та супроводжував екскурсії як для дорослих, так і для учнів. Основним транспортом, який він використовував, була залізниця.

Успіх Т. Кука надихнув інших підприємців до аналогічної діяльності. Протягом 40–60-х рр. XIX ст. фірми з організації подорожей почали виникати як у Великій Британії, так і в Європі. Туристична діяльність супроводжувалась досить широкою інформаційною підтримкою – видавались путівники, довідники, зокрема й іноземними мовами, почали друкуватись розмовники для туристів, які збирались за кордон. У 1862 р. з'явився перший відомий каталог з подорожей, що свідчило про зростання туристичного попиту.

Для *початкового етапу історії туризму*, який завершився з початком Першої світової війни, характерні дві тенденції: аматорство, що спонукало до створення клубів за інтересами, і

розвиток активного відпочинку (пішохідні й гірськопішохідні екскурсії, альпінізм, велосипедні подорожі) та організація масових подорожей, яка спочатку мала соціальний характер, а згодом набула рис бізнес-діяльності із задоволення потреб переважно заможних верств населення у проведенні дозвілля в комфортній та безпечній подорожі.

*Міжвоєнний етап розвитку світового туризму* позначений подальшою активізацією спортивного туризму, широким залученням молоді до туристичного руху та формуванням основ індустрії туризму як системи взаємопов'язаних спільною метою (обслуговування туристів) видів діяльності.

Міжвоєнний період характеризувався значним сплеском туристичних подорожей як у Європі, так і в Америці завдяки розвиткові транспорту й формуванню туристичної інфраструктури вздовж доріг, в основних транспортних вузлах і туристичних центрах. Доступність автомобілів стимулювала розвиток нових типів підприємств розміщення – мотелів, мережа яких почала розбудовуватись у США з 1925 р. У 1927 р. Конрад Хілтон заснував готельну мережу, розраховану на клієнтів із середніми статками, тобто на масового туриста.

*Післявоєнний період* (40–60-ті рр. ХХ ст.) позначений подальшим зростанням туризму, справжній бум якого припадає на другу половину 60-х – 80-ті рр. ХХ ст. Цей етап можна назвати *етапом формування індустрії туризму* як галузі світового господарства з обслуговування стабільних туристичних потоків, етапом формування національних туристичних мереж та їх об'єднання в систему міжнародного туризму. Упродовж 20–25 післявоєнних років розвиток туристичної інфраструктури сформував *індустрію туризму – систему галузей і видів діяльності, спрямованих на задоволення потреб туриста.*

З 90-х рр. ХХ ст. у міжнародному туризмі стала помітною тенденція, яку можна назвати *глобалізацією*. Глобалізаційні тенденції в туризмі проявляються в подальшому стабільному зростанні туристичних потоків, у стандартизації послуг і уніфікації технологій обслуговування, притаманних всім складовим індустрії туризму. Для сучасного етапу розвитку туризму характерні такі риси:

1. *Геоторизація*, або практично повсюдне проникнення туристів і поширення туристичної діяльності.

2. *Транснаціоналізація* туристичної діяльності, яка проявляється в подальшій концентрації капіталу, централізації управління й формуванні потужних наддержавних утворень у сфері індустрії туризму – транснаціональних корпорацій (ТНК), яким і належать провідні позиції у формуванні світового туристичного бізнесу, міжнародних стандартів обслуговування.

3. *Диверсифікація* туристичного ринку, або ускладнення його внутрішньої структури завдяки урізноманітненню попиту та пропозиції, унаслідок чого виникають нові види та форми туризму.

Успіхи туризму як в економічній, так і в соціальній сфері підтверджуються статистичними даними про зростання туристичних потоків і надходжень від туризму (окрім періоду пандемії COVID-19), збільшення середніх витрат туристів, що свідчить як про загальне підвищення рівня життя населення, так і про формування сфери життєдіяльності, пов'язаної з відпочинком та змістовним проведенням дозвілля.

Водночас туризм, поширення якого в сучасному світі можна назвати глобальним, має і планетарні проблеми розвитку, а саме проблеми безпеки (тероризм, війни, пандемії), екологічної та соціокультурної стабільності.

## 2.4. Мандрівництво українців та Україною

Нинішня територія України згадується в творах *античних авторів*, які подорожували з пізнавальною, дослідницькою метою і відвідали Північне Причорномор'я: Геродот у IV томі під назвою «Скіфія» свого дев'ятитомного видання «Історія» надає опис цих територій, відомості про скіфів, що населяли тоді ці землі.

Описи народів, що мешкали на території нинішньої України, їх зовнішнього вигляду, звичаїв і традицій залишили арабські мандрівники VIII–X ст. Ібн Хордадбе, Аль Джайгані, Ібн Фадланд, Аль Масуді, Ібн Дауст та ін.

Відомо, що давньоруська держава Київська Русь підтримувала тісні економічні, політичні й родинні зв'язки зі своїми європейськими сусідами. Частими були відвідування цих земель іноземними купцями та послами.

У XV–XVII ст. про Україну починають писати досить часто різні подорожні, що з Європи їхали на Схід. Найчастіше це були італійці, які підтримували традиційні зв'язки з причорноморськими землями, і свою подорож з Генуї чи Венеції починали із Криму.

Наші співвітчизники також мандрували – мандри ці мали переважно військову або торгову мету. Зокрема, арабські автори зазначають широкі торгові зв'язки, коли купці-слов'яни з території нинішньої України траплялись їм не тільки на узбережжі Чорного й Середземного морів, а й у Вірменії, Поволжі, Багдаді.



*Геродот*

Паломництву з України та Україною сприяли насамперед два чинники:

а) поширення та закріплення християнства на Русі;

б) хрестові походи й масове європейське паломництво до Святої Землі.

Саме паломницькі подорожі залишили багато літературних пам'яток. Із цих джерел стає відомо, що одним з перших паломників був засновник Києво-Печерського монастиря святий Антоній, який побував у Константинополі, на Афоні та в Палестині ще за життя Володимира Святого (князя Володимира Святославовича).

Першим письменником серед паломників став Данило (Даниїл) Паломник – ігумен одного з монастирів Чернігівської землі, який очолив групу паломників до Святої Землі на початку XII ст. і залишив свої враження в книзі «Житіє і ходіння Данила, Руської землі ігумена».

Одним, мабуть, із найвідоміших українських мандрівників і дослідників XVIII ст. є Василь Григорович-Барський, який залишив цікаві описи країн та міст Європи, Близького Сходу, Єгипту.

Про розмах прочанства на теренах України свідчать дані монастирів Києва, які у 1805 р. прийняли не менше 100 тис. паломників.

Ю. Лисянський, М. Пржевальський, М. Миклухо-Маклай, українці за походженням, зробили свій внесок у низці першовідкриттів і значних географічних досліджень XIX ст. Ю. Лисянський, який родом з м. Ніжина на Чернігівщині, здійснив навколосвітню подорож у 1803–1806 рр. М. Пржевальський, який походить із запорізьких козаків Паровальських, є знаним дослідником Центральної Азії, куди здійснив п'ять експедицій; також запорізьке коріння з Миклух має М. Миклухо-Маклай – дослідник Нової Гвінеї, Австралії та Океанії.

## 2.5. Етапи розвитку туризму в Україні

Періодизація розвитку туризму в Україні ґрунтується на наявних джерелах і статистичній інформації, що дало підстави виявити постійну позитивну динаміку, ускладнення функцій, форм діяльності й геопросторової організації туристичного процесу.

На основі діахронного аналізу виокремлено чотири стадії:

- *початкова* (початок ХІХ – початок ХХ ст.);
- *активна* (перша половина ХХ ст.);
- *масова* (50–80-ті рр. ХХ ст.);
- *глобалізаційна* (90-ті рр. ХХ ст. – початок ХХІ ст.).

У 30–40 рр. ХІХ ст. значного поширення набули групові, часто піші, тривалі подорожі студентів Галичиною, Поділлям, Карпатами під час літніх каденцій з метою пізнання свого краю.

У цих подорожах брали участь Я. Головацький, І. Вагилевич, І. Франко, І. Нечуй-Левицький, які у своїй літературній діяльності використали той досвід і матеріали, що були накопичені під час цих мандрівок. *Я. Головацький* розпочав свої подорожі ще студентом, мандруючи Прикарпаттям, Буковиною, потім поширив переважно піші подорожі на Угорщину та Закарпаття. *І. Вагилевич* щороку по кілька разів мандрував у Карпати і на основі матеріалів, зібраних у цих подорожах, залишив нариси з життя бойків, гуцулів, лемків. *І. Нечуй-Левицький* працював у Західній Україні у 60-70-х рр., багато подорожував краєм і свої нотатки публікував у місцевій пресі. Особливу його увагу привернули лемки і, досліджуючи їх звичаї й побутову культуру, він дійшов висновку про зв'язок Лемківщини з культурою Наддніпрянщини.

Особливу роль в організації активного туризму на західноукраїнських землях відіграв *І. Франко*. Його ініціативою у 1883 р. було створено «Кружок етнографічно-статистичний для студіювання життя та світогляду народу», згодом «Кружок для устроювання мандрівок по нашій країні» при «Академічному братстві». Членами «кружка» була переважно студентська молодь, яка подорожувала на канікулах, вивчаючи рідний край, та кожного року організовувала подорожі (1883–1888 рр.).



*Іван Франко*

Одночасно з організацією туристично-пізнавальних походів та екскурсій на Заході України розвивався активний туризм зі спортивним ухилом, популярний в Австро-Угорщині із середини XIX ст.

У 1911 р. за ініціативи сина *І. Франка* – *Петра* – та *І. Чмоли* у Львові було засноване товариство «*Пласт*». Його діяльність була спрямована на фізичне загартування молоді й підвищення її національної свідомості. Ця діяльність проводилась не тільки під час походів, а й у мандрівних і постійних таборах.

Рекреаційного значення, особливо з поширенням моди на відпочинок на морських курортах, із середини XIX ст. почав набувати Крим. В 70-ті рр. поруч із палацами та дачами на південному узбережжі починають розбудовуватись санаторії і відкриватись курорти. Як курорт набуває популярності Ялта та її околиці.

Поширення альпінізму та гірського туризму в Європі позначилось заснуванням в Одесі у 1890 р. *Кримського гірського клубу*.

Геополітичні зміни, що відбулись в Європі після Першої світової війни, так само суттєво позначились і на розвиткові туризму. Наступний *етап розвитку туризму (міжвоєнний)*, відповідно до його спрямування, можна назвати етапом домінування активних форм туризму, навіть з певним відтінком мілітарності. На західноукраїнських землях, що входили до складу Польщі, Чехословаччини та Румунії, туристичний рух відновився в 20-х рр. У 1922 р. поновило свою діяльність *туристичне товариство «Чорногора»*, створене ще 1910 р. групою поціновувачів мандрівок м. Станіслава (тепер Івано-Франківськ). Це товариство тісно співпрацювало з *українським туристично-краєзнавчим товариством «Плай»*.

На теренах Радянської України туризм розвивався відповідно до загальних напрямів його становлення в Радянському Союзі. Створене в 1928 р. акціонерне товариство «Радянський турист» вже влітку 1929 р. пропонувало туристичні маршрути Україною.

У післявоєнний період туризм розвивається в системі профспілок, які опікуються розбудовою туристичної інфраструктури для прийому та обслуговування груп внутрішніх туристів. Комсомол також розглядає туризм як засіб освітньої роботи серед молоді та опікується розвитком активних і пізнавальних туристичних програм.

Певною мірою розвивалась і система міжнародного туризму. Середину 50-х рр. можна вважати початком виходу радянської держави (і України в її складі) на більш-менш повне міжнародне співробітництво у сфері туризму, але здійснити закордонну подорож радянському громадянину все ще було досить складно. У 1958 р. розпочало свою діяльність *Бюро міжнародного молодіжного туризму «Супутник»* (БММТ «Супутник»). Для обслуговування іноземних туристів *об'єднанням «Інтурист»* формувалась окрема система готелів із власним стандартом обслуговування. У 70-ті рр. «Інтурист» розробив і запропонував на зовнішніх ринках понад 100

маршрутів СРСР, які охоплювали 100 міст. Київ був одним із найбільших центрів з питань прийому іноземних туристів.

Значного розмаху набув самодіяльний туризм, основними організаційно-методичними центрами якого були туристичні клуби, а також туристичні секції, що функціонували при колективах фізкультури навчальних закладів, промислових підприємств, колгоспів і радгоспів.

У 90-ті рр. ХХ ст. здобуття незалежності України спричинило загальні суспільні зрушення, перебудову як суспільних відносин, так і економіки країни, що позначилось на розвитку туризму. Постановою Кабінету Міністрів України 1992 р. було створено *Державний комітет України з туризму* (Держкомтуризм) як окремий підрозділ Кабінету Міністрів. Метою його діяльності було регулювання туризму в державі шляхом забезпечення раціонального використання та збереження туристичних ресурсів, гарантування безпеки туристів, захист їх прав та інтересів, створення нормативно-правової бази туристичної діяльності тощо. У 2001 р. Указом Президента України створено Державну туристичну адміністрацію України. У процесі подальшого реформування Держтурадміністрація України увійшла до складу Міністерства культури та туризму як його структурний підрозділ – Державна служба туризму та курортів. З грудня 2019 р. центральним органом виконавчої влади, робота якого спрямована на розвиток туризму та курортів, є Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ).

У процесі здійснення державної туристичної політики Верховною Радою у 1995 р. було прийнято Закон України «Про туризм», що свідчить про увагу держави до цієї сфери діяльності. Цим Законом визначені загальні правові, соціально-економічні, виховні та організаційні засади туристичної діяльності в країні, створена правова база для розвитку туризму як ефективної галузі економіки, гарантований захист прав туристів і суб'єктів туристичної діяльності.

За часи незалежності в Україні поступово сформувався ринок туристичних послуг, представлений як національними, так і зарубіжними суб'єктами туристичної діяльності.

### Практичні завдання

**Завдання 1.** Побудуйте порівняльну таблицю:

Етапи розвитку світового туризму			Етапи розвитку туризму в Україні		
Назва етапу	Термін етапу	Характерні риси етапу	Назва етапу	Термін етапу	Характерні риси етапу

**Завдання 2.** Порівняйте розвиток туризму на українських землях у складі російської та Австро-Угорської імперій. Що спільного й відмінного Ви можете назвати? Заповніть таблицю:

Українські землі у складі російської імперії		Українські землі у складі Австро-Угорської імперії	
Спільні риси	Відмінні риси	Спільні риси	Відмінні риси

**Завдання 3.** Складіть таблицю порівняльного аналізу процесів, притаманних сучасному етапу розвитку туризму в Україні:

Позитивні риси	Негативні риси

Проаналізуйте отримані результати. Які риси в розвитку вітчизняного туризму свідчать про глобалізаційні процеси?

## Тести

### **1. Хто здійснив першу у світі навколосвітню подорож?**

- а) Васко да Гама;
- б) Америго Веспуччі;
- в) Христофор Колумб;
- г) Фернан Магеллан.

### **2. Хто організував перший у світі комерційний тур?**

- а) Фадей Беллінсгаузен та Михайло Лазарєв;
- б) Микола Пржевальський та Петро Семенов-Тянь-Шанський;
- в) Томас Кук;
- г) Конрад Хілтон.

### **3. Коли розпочався етап формування індустрії туризму як галузі світового господарства?**

- а) в епоху Середньовіччя;
- б) в епоху Просвітництва;
- в) у 60–80-ті рр. ХХ ст.;
- г) на початку ХХІ ст.

### **4. Перший у світі тематичний парк відпочинку та розваг називається:**

- а) «Діснейленд»;
- б) «Орландо»;
- в) аквапарк «Пляж»;
- г) «Центральний парк».

## **5. Що таке «геоторизація»?**

- а) наука про туристично-рекреаційні форми природокористування, які складаються в певних умовах території під впливом системи стимулювальних, стабілізувальних чи лімітувальних чинників природного, соціально-економічного, ринкового характеру;
- б) галузь знань, яка, спираючись на рекреаційну функцію як необхідну складову суспільного відтворення, займається розробкою теоретико-методологічних засад територіальної організації відпочинку та оздоровлення;
- в) повсюдне проникнення туристів і поширення туристичної діяльності;
- г) централізація управління й формування потужних наддержавних утворень у сфері індустрії туризму – транснаціональних корпорацій.

## **6. Визначте головну проблему сучасного туризму:**

- а) безпека;
- б) збереження екології;
- в) поширення екстремальних видів туризму;
- г) глобальна зміна клімату.

## **7. Хто був першим письменником серед паломників Київської Русі XII ст.?**

- а) Нестор Літописець;
- б) Данило Паломник;
- в) Іполіт Вишенський;
- г) Сильвестр з Новгород-Сіверського.

## **8. Оберіть серед поданих нижче варіантів одного із найвідоміших українських мандрівників і дослідників XVIII ст., який залишив цікаві описи країн та міст Європи, Близького Сходу, Єгипту:**

- а) Василь Григорович-Барський;
- б) Микола Миклухо-Маклай;
- в) Микола Гоголь;
- г) Микола Пржевальський.

**9. Хто є автором книги «Опис України, кількох провінцій Королівства Польського, що тягнуться від кордонів Московії до границь Трансільванії, разом з їхніми звичаями, способом життя і ведення воєн» (XVII ст.)?**

- а) Павло Алеппський;
- б) Гійом Левассер де Боплан;
- в) Василь Григорович-Барський;
- г) Микола Миклухо-Маклай.

**10. У якому році було вперше прийнято Закон України «Про туризм»?**

- а) у 1991 р.;
- б) у 1995 р.;
- в) у 2000 р.;
- г) у 2003 р.

### **Питання для самоконтролю**

1. Охарактеризуйте головні етапи розвитку світового туризму.
2. Які риси притаманні мандрівництву в давні часи?
3. Яку роль в історії сучасної цивілізації відіграли Великі географічні відкриття?
4. У яких напрямках формувався туризм в Європі?
5. Яких видатних мандрівників з України ви знаєте? У чому їх внесок у розвиток подорожування та знання про світ?

6. Назвіть передумови розвитку туризму на теренах України.
7. Які риси притаманні першому етапу розвитку туризму в Україні?
8. Чому післявоєнний етап розвитку туризму названо етапом масового туризму?
9. Які риси характеризують глобалізаційний етап розвитку туризму в Україні?
10. Назвіть характерні риси сучасного етапу розвитку туризму в Україні.

## Тема 3. Індустрія туризму

- 3.1. Формування системи гостинності.
- 3.2. Індустрія туризму та її структура.
- 3.3. Територіальна складова індустрії туризму.
- 3.4. Виробнича складова індустрії туризму.

### 3.1. Формування системи гостинності

*Гостинність* – це створення господарем приязної атмосфери для перебування гостя, яка полягає в діях та поведінці, спрямованій на створення комфортних і безпечних умов тимчасового перебування людини поза місцем постійного проживання.

**Гостинність** у процесі еволюції пройшла шлях від надання їжі, необхідної медичної допомоги й перепочинку до *системи, яка об'єднує галузі та види діяльності, цільовим призначенням яких є комплексне обслуговування туристів*. До системи гостинності входять заклади, що надають послуги розміщення, харчування, дозвілля та низку додаткових послуг, необхідних подорожньому. Першим таким закладом вважають «Оспис-де-Бон» (Hospice de Beaune), відомий як «Hotel Dieu» (Готель Дьє), що перекладається як «Дім Бога». Він розташовується поблизу м. Діжона в Бургундії, місцевості, відомій своїм виноробством. «Оспис-де-Бон» був заснований у 1443 р. канцлером казначейства Бургундії Ніколя Роленом.

Історія формування системи гостинності функціонально пов'язана з прогресом транспорту та розвитком мандрівництва, яке поступово переросло в туризм. Тому у формуванні системи гостинності можна виокремити ті ж самі етапи: давній, середньовічний, елітарного подорожування та масового туризму.

**Давній етап**, як вже зазначалося, сягає IV тис. до н. е. і закінчується з падінням Римської імперії в IV ст. н. е. У давніх джерелах згадуються одні з найперших закладів гостинності – *таверни*, які переважно годували подорожніх та надавали тимчасовий притулок. На Сході розвиток торгівлі, формування мережі торговельних шляхів стимулювали розвиток *караван-сарайів*, які обмуровувались міцними стінами, що захищали від негоди та розбійників, за ними містились приміщення для відпочинку, харчування, загони для верблюдів, навіть склади для товарів.

У часи **Середньовіччя** в Європі притулок для подорожніх був спочатку безплатним і надавався монастирями, княжими дворами, цеховими організаціями, але поступово це переросло в приватну комерційну справу. Приватні заїзди з'являються в Швейцарії, Англії, які й на сьогодні мають найбільш сталі традиції готельного бізнесу.

У часи **Відродження** бурхливий розвиток ремесел, мистецтв, торгівлі призвів до поживлення різноманітних зв'язків, зокрема стимулював подорожування та розвиток мережі заїздів, які ставали комфортнішими і надавали дедалі різноманітніші послуги. Урізноманітнилились послуги харчування – в часи Середньовіччя цінувалась м'ясна жирна їжа, яка подавалась у великій кількості.

Французька кухня, ресторани, організація обслуговування поширювались світом разом із французьким терміном «*hotel*» – міський будинок французького аристократа, – яким почали називати будівлі, спеціально призначені для тимчасового перебування заможних людей. Одним із перших європейських готелів став «Готель Генріха VI», побудований у 1788 р. у Нанті (Франція).

На теренах України розвиток закладів гостинності стимулювався, як і всюди, розвитком торгівлі, а згодом поштових сполучень, та розвитком паломництва. Географічне положення українських земель на перетині торгових шляхів з півночі на південь

та зі сходу на захід поживляло торгівлю: на торговельних та чумацьких шляхах відкривалися корчми, де не тільки торгували хмільними напоями й годували подорожніх, а й надавали їм притулок. Така система відома з XVI–XVII ст.

Паломницький рух обслуговувався монастирями, які, як і в Європі, засновували притулки для прочан. У Києві при Києво-Печерській лаврі ще з XVII ст. відомий дерев'яний лаврський готель, який на початку XIX ст. був замінений двоповерховим кам'яним, де приймали, надаючи притулок та їжу, як заможних, так і бідних прочан.

Розвиткові туризму та розбудові системи гостинності сприяло зростання культурно-освітнього рівня населення, скорочення робочого тижня (до п'яти робочих днів) та збільшення середньої тривалості відпустки, що загалом стимулювало прагнення людей не тільки до відпочинку та оздоровлення, а й до пізнання своєї країни. Це зробило туризм масовим соціально орієнтованим явищем, забезпеченим туристичною інфраструктурою на рівні власних стандартів, розрахованих на невибагливого туриста із середнім статком, який подорожує значною мірою за пільгами, що централізовано надавались державою.

Так поступово гостинність перетворилась на систему закладів з надання послуг мандрівникам, а система гостинності з розвитком масового туризму – на ефективну сферу економічної діяльності, яка отримала назву *індустрія туризму*.

### **3.2. Індустрія туризму та її структура**

*Індустрія туризму – це комплекс, сполучення галузей та видів діяльності, функціонування яких спрямоване на задоволення потреб*

*туриста в послугах і товарах специфічного призначення, спрямованих на здійснення мети подорожування.*

Міжгалузевий комплекс індустрії туризму вирізняється:

- *багатокомпонентністю* – значною кількістю різнорідних підприємств, установ, закладів, об'єднаних спільністю мети та об'єкта, на який спрямовані їх дії;

- *складністю внутрішньої структури*, що обумовлено різнорідністю попиту, який до того ж постійно урізноманітнюється, обумовлюючи диверсифікацію індустрії туризму, тобто ускладнення її структури;

- *ієрархією цілей* функціонування структурних складових, оскільки кожна з них спрямована на задоволення певних потреб: від фізіологічних (харчування, відпочинок) до духовних (екскурсії, музеї, театри тощо);

- *різноманітністю зовнішніх і внутрішніх комплексуювальних зв'язків*, яка об'єктивно ґрунтується на полікомпонентності, забезпечує ефект мультиплікативності, коли за кожним компонентом індустрії туризму формується «шлейф» галузей, пов'язаних з нею виробничими зв'язками;

- *стадійністю* споживання та організації обслуговування.

Складовими індустрії туризму є підприємства та установи, мета функціонування яких полягає в задоволенні потреб (мотиваційних, змістовних, комфортності, безпеки тощо) туристів. Це потреби в наданні притулку, харчуванні, медичній або іншій допомозі в разі необхідності, у наданні побутових, торгових, інформаційних та інших послуг. Це також потреби в товарах специфічного призначення – спеціальне взуття, одяг, спорядження (рюкзаки, намети, байдарки тощо), у спеціальній інфраструктурі (готелі, турбази та притулки, облаштовані стежки і стоянки, підйомники та інше). Тобто різнорідність туристичних потреб обумовлює полікомпонентність

індустрії туризму, а ускладнення туристичного попиту – розвиток пропозиції закладів і номенклатури послуг за кожним із структурних компонентів. Таким чином, індустрією туризму забезпечуються потреби туриста в послугах та товарах специфічного призначення.

### **3.3. Територіальна складова індустрії туризму**

За сучасних умов розвитку й поширення туризму в світі можна стверджувати, що будь-яка *територія є потенціалом для розвитку туризму* і може бути задіяна в ньому. Цей потенціал можна поділити на топологічний (географічне положення, розміри території, її конфігурація), природний, представлений природними умовами та ресурсами (клімат, оро- та гідрографія, біота), людський (демографічні й соціальні ознаки населення, розселення, урбанізаційні процеси, зайнятість, якість життя, традиційна та сучасна культура тощо), економічний (розвиток виробництва, інфраструктури, експортно-імпортні відносини тощо).

Таким чином, розглядаючи територіальну складову індустрії туризму, варто зосередити увагу на таких домінантах:

- туристично-рекреаційне природокористування як специфічна складова природокористування;
- туристично-рекреаційна діяльність як дії населення із самоорганізації рекреації та дії суб'єктів індустрії туризму з організації туризму та рекреації на території;
- туристично-рекреаційний потенціал території;
- туристично-рекреаційні ресурси як мотивація до подорожування;
- умови території щодо здійснення туристично-рекреаційної діяльності.

*Рекреаційне природокористування* є складовою процесу природокористування, яке є загальнонауковою категорією, що відображає певний аспект у взаємодії людини та природи і докладно досліджується в працях екологів (наприклад, Н. Реймерса, О. Будико), географів (напр., А. Ісаченка, І. Комара, В. Преображенського, М. Паламарчука, М. Пістуна, В. Руденка, О. Топчієва, І. Яковенка та багатьох інших). Природокористування загалом визначається як ставлення суспільства до природи, яке проявляється в сукупності всіх форм експлуатації природно-ресурсного потенціалу (вивчення, освоєння, використання, перетворення) та заходів з його збереження й відтворення задля забезпечення життєдіяльності населення на певному етапі суспільного розвитку. Природокористування є процесом взаємного впливу: *людини на природне середовище і природного середовища на людину*, який відображається взаємовідносинами продуктивних сил суспільства з природним потенціалом території.

*Рекреаційно-туристичне природокористування* є цілісною системою відносин «людина (суспільство) – довкілля (природа)», які складаються на певному етапі суспільного розвитку в процесі вивчення, освоєння, використання, перетворення, охорони та відтворення природно-ресурсного потенціалу території (акваторії, аероторії) задля задоволення індивідуальних і суспільних рекреаційних потреб.

Концептуальними засадами рекреаційно-туристичного природокористування є природнича концепція, в основу якої покладено ландшафтний аналіз; еколого-економічна концепція, яка базується на класифікації стадій відтворювального процесу природних ресурсів; концепція збалансованого (стійкого) розвитку природних, економічних та соціальних підсистем.

Рекреаційно-туристичне природокористування ґрунтується на таких закономірностях:

- а) обмеженість самовідтворення та саморегулювання природи;
- б) залежність змін компонентів природи від антропогенного впливу;
- в) формування природно-антропогенних територіальних комплексів рекреаційно-туристичної спеціалізації на основі комплексування природних та суспільних елементів (ресурсів).

Характер рекреаційного природокористування залежить від рекреаційної діяльності, рекреаційних занять людей. *Рекреаційна діяльність є індивідуальною (сімейною) або колективною формою організації відпочинку, спрямованою на відновлення фізичних та духовних сил.*

Забезпечення туристичних рекреаційних потреб населення може здійснюватись:

- а) у процесі самоорганізації населення (відпочинок у вільний час на березі річки з риболовлею та приготуванням юшки; прогулянки в лісі та збирання ягід і грибів, прогулянки річкою на човні та ще численні види й форми рекреаційної діяльності);
- б) підприємствами індустрії туризму (з організації активного відпочинку, наприклад спускання на байдарках, каное, чи пізнавальної діяльності під час проведення екскурсій тощо).

***Рекреаційно-туристичний потенціал** є сукупною продуктивністю розвіданих природних ресурсів та культурних цінностей території, які можуть бути мобілізовані, використані з рекреаційною метою: з метою відпочинку, лікування, туризму.*

Туристично-рекреаційний потенціал розглядають також як здатність довкілля сприяти процесам відпочинку, лікування, оздоровлення, задовольняючи потреби людини у відновленні, саморозвитку. Концентрація потенційних туристично-рекреаційних

ресурсів на певній території може визначати її спеціалізацію, сприяти формуванню територіальних рекреаційних систем (ТРС).

Туристично-рекреаційний потенціал території, відповідно до рекреаційної мотивації та домінуючих рекреаційних занять населення, охоплює природну та культурну складові.

Туристичні, або туристично-рекреаційні ресурси, можна розглядати:

а) розширено – як здатність території забезпечувати розвиток туризму внаслідок взаємодії умов і чинників внутрішнього та зовнішнього порядку;

б) звужено – як частину туристично-рекреаційного потенціалу, яка використовується в туризмі.

### **3.4. Виробнича складова індустрії туризму**

Виробнича складова індустрії туризму охоплює підприємства, що надають послуги гостинності, транспортні послуги, та заклади, які створюють комплексний турпродукт і організують його споживання туристом на відповідному якісному рівні. Цільовим призначенням всіх суб'єктів виробничої діяльності є обслуговування туриста, організація його комфортного й безпечного перебування в місці відпочинку, яка б відповідала туристичній мотивації, меті приїзду.

*Гостинність* є системою зі створення комфортного перебування туриста поза місцем постійного проживання. До цієї системи входять *послуги розміщення, харчування* та інші *додаткові послуги* (побутові, фінансово-банківські, інформаційні, медичні, спортивно-оздоровчі, культурно-просвітницькі), необхідні подорожувальнику для повноцінної життєдіяльності, та *послуги дозвілля*, які урізноманітнюють подорож. Зазначений комплекс гостинності за

сучасних умов забезпечується на основі засобів розміщення і насамперед – готелів.

Засоби розміщення поділяють на два основні типи:

1) *основні, або традиційні* (готелі, пансіонати, турбази, мотелі тощо), до яких належать підприємства, що цілорічно надають комплекс послуг гостинності, поєднуючи в процесі обслуговування капітальні основні фонди та кваліфіковану працю;

2) *додаткові* (кемпінги, глемпінги, молодіжні табори, студентські гуртожитки, тимчасові орендовані помешкання тощо), що працюють сезонно і надають обмежену номенклатуру послуг, використовуючи переважно некапітальні будівлі або пристосовані приміщення.

*Готелем може називатися тільки те підприємство, потужність якого становить не менше 10 місць (номерів) і яке гарантовано може забезпечити послуги розміщення й харчування (в обов'язі не менше сніданку) та надати інші послуги за заздалегідь обумовлену плату.*

До основних послуг гостинності належить *організація харчування туристів*. Харчування має відповідати передусім вимогам безпеки, гарантованим дотриманням санітарно-гігієнічних вимог до якості продуктів і технології їх приготування, а також органолептичним вимогам (запах, колір, консистенція, смак, оформлення страви тощо).

Заклади харчування представлені ресторанами, барами, кафе, кафетеріями, закусточними, буфетами, кулінаріями, їдальнями та іншими.

Основним закладом для організації харчування туристів є *ресторан* – заклад харчування, який надає відвідувачам широкий асортимент страв складного приготування за індивідуальним замовленням. Серед ресторанів виділяються *ресторани* так званої

«високої кухні», що пропагують традиції французької або італійської кухні, які відомі саме вишуканістю технологій приготування страв. Популярні *сімейні ресторани*, інтер'єр та кухня яких передбачає обслуговування сімей, створення сімейної атмосфери. *Спеціалізовані ресторани* представлені ресторанами *національної кухні* чи *етнічними* (грузинської, вірменської, української, мексиканської кухні тощо), *тематичними, дитячими, швидкого обслуговування*.

Основними методами обслуговування є:

а) обслуговування *a la carte (а-ля карт)* з вільним вибором страв, коли офіціант може надати поради клієнтам щодо вибору страв чи напоїв; широко використовується в ресторанах та інших закладах харчування високих категорій;

б) *a part (аpart)*, або обслуговування у встановлений проміжок часу; часто використовується в курортних готелях;

в) *table d'hote (табльдом)* – обслуговування туристів в один і той самий час за одним і тим самим меню; часто використовується в закладах розміщення з обмеженими можливостями кухні (будинки відпочинку, пансіонати);

г) «*шведський стіл*», коли страви дрібними порціями виставляються на загальний стіл, і турист може вибрати собі за смаком більшу кількість страв, ніж у разі обслуговування за іншими формами.

**Послуги дозвілля** в туризмі дуже різноманітні, і різноманітність ця зростає з розвитком сфери дозвілля. Послуги дозвілля можна поділити на:

- *культурно-просвітницькі*, які надаються класичними закладами (театри, кіно- та концертні зали, цирки, музеї, художні галереї тощо);

- *рекреаційні* (парки різного типу, атракціони);

- *розважальні* (гральний бізнес, шоу-програми тощо).

*Транспортні послуги* в туризмі є обов'язковою складовою здійснення подорожі, умовою розвитку туризму. За характером діяльності їх досить умовно можна поділити на:

- *послуги з переміщення туристів від місця проживання до місця проведення дозвілля* (наземний, водний, повітряний транспорт);

- *послуги в місці проведення дозвілля* (екскурсійні та внутрішні перевезення);

- *послуги з організації транспортних подорожей* (подорожей, здійснення яких базується на переважному використанні певного виду транспорту – круїзи, автотуризм тощо).

Складовою виробничої підсистеми індустрії туризму є *туристична галузь*, що об'єднує юридичних та фізичних осіб, які створюють і реалізують споживачам специфічний комплексний ринковий туристичний продукт – тур, а також надають екскурсійні та інформаційні послуги туристам.

Суб'єкти підприємництва, мета функціонування яких полягає у залученні туристів, а сутність діяльності – у створенні комплексного турпродукту, є туристичними підприємствами або підприємствами галузі туризму (туристичними фірмами). За обсягами та характером діяльності, організацією виробничого процесу ці підприємства поділяються на *туроператорів і турагентства*. Туроператором є потужне туристичне підприємство, метою функціонування якого є розробка власного турпродукту та його реалізація через мережу турагентств на внутрішньому й міжнародному ринках, діяльність яких має переважно комплексний, аритмічний характер. Турагентства є невеликими, переважно спеціалізованими підприємствами, підвладними сезонним коливанням попиту.

## Практичні завдання

**Завдання 1.** Заповніть таблицю, користуючись матеріалами п. 3.1. теми 3.

Етап розвитку гостинності	Характерні риси гостинності

**Завдання 2.** Користуючись матеріалами статті «The Pros and Cons of All-Inclusive Resorts» (URL: <https://thefullpassport.com/pros-and-cons-of-all-inclusive-resorts/>), складіть перелік переваг та недоліків готелів (курортів), котрі працюють за системою «Все включено» («All Inclusive»).

**Завдання 3.** Заповніть таблицю, користуючись додатковою рекомендованою літературою та матеріалами мережі Інтернет.

Система «All Inclusive»		Система «Ultra All Inclusive»	
Набір послуг, який зазвичай входить у вартість обслуговування	Набір послуг, який зазвичай не входить у вартість обслуговування	Набір послуг, який зазвичай входить у вартість обслуговування	Набір послуг, який зазвичай не входить у вартість обслуговування

**Завдання 4.** Користуючись вебсайтом або мобільним додатком «Booking.com», забронювати на 1 добу двомісний номер (Double або Twin room) у найдешевшому тризірковому готелі у центральній частині обраного туристичного центру (курорту, дестинації).

**Згенерувати необхідні підтверджувальні документи. Скасувати бронювання!**

Дати та найменування туристичного центру (курорту, дестинації) визначає викладач. Технологія бронювання описана тут: <https://fakultet.site/data/tourism/booking.pdf>.

## Тести

**1. Який заклад вважається першим у світі закладом гостинності?**

- а) готель «Хілтон», заснований Конрадом Хілтоном;
- б) «Готель Генріха VI», побудований у м. Нант (Франція);
- в) «Оспис-де-Бон», заснований канцлером казначейства Бургундії Ніколя Роленом;
- г) таверна «Frauncs Tavern», відкрита голландцями в Новому Амстердамі (нині – Нью-Йорк).

**2. Із поданих нижче варіантів оберіть найточніше визначення індустрії туризму:**

- а) індустрія туризму – це комплекс, сполучення галузей та видів діяльності, функціонування яких спрямоване на задоволення потреб туриста в послугах і товарах специфічного призначення, спрямованих на здійснення мети подорожування;
- б) індустрія туризму – це низка явищ і взаємин у результаті подорожей людей, доти, доки не призводить до їхнього постійного перебування у визначеному місці і не пов'язане з одержанням ними якої-небудь вигоди (прибутку);
- в) індустрія туризму – це вид підприємницької діяльності з виробництва послуг та товарів туристичного призначення, які реалізуються на туристичному ринку з метою отримання прибутку;

г) індустрія туризму – це соціально-економічне явище, сформоване історично та представлене самодіяльністю конкретної особи з метою проведення вільного часу й діяльністю підприємств індустрії туризму з організації подорожі та споживання туристичного продукту, що визначається масовістю й організованістю процесу узгодження попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг.

**3. Із поданих нижче варіантів оберіть той, у якому правильно перелічені головні риси туристичної послуги:**

- а) цільове спрямування, комплексність, платність;
- б) невідчутність, неможливість зберігання, платність;
- в) економічність, екологічність, інноваційність;
- г) комплексність, мобільність, ритмічність.

**4. За значенням у процесі подорожування туристичні послуги поділяються на:**

- а) первинні та вторинні;
- б) основні, додаткові та супутні;
- в) обов'язкові та факультативні;
- г) платні та безкоштовні.

**5. Які структури входять у територіально-господарську підсистему індустрії туризму?**

- а) правова, фінансово-економічна, кадрова;
- б) гостинності, транспорту, туристичної та оздоровчої діяльності;
- в) туристичні, соціально-демографічні та господарські ресурси;
- г) законодавча й нормативна база, готельне господарство, харчування, транспорт.

**6. Із поданих нижче варіантів оберіть найточніше визначення рекреаційно-туристичного природокористування:**

а) рекреаційно-туристичне природокористування – це низка явищ і взаємин у результаті подорожей людей, доти, доки не призводить до їхнього постійного перебування у визначеному місці і не пов’язане з одержанням ними якої-небудь вигоди (прибутку);

б) рекреаційно-туристичне природокористування – це соціально-економічне явище, сформоване історично та представлене самодіяльністю конкретної особи з метою проведення вільного часу й діяльністю підприємств індустрії туризму з організації подорожі та споживання туристичного продукту, що визначається масовістю й організованістю процесу узгодження попиту та пропозиції на туристичному ринку;

в) рекреаційно-туристичне природокористування – це комплекс, сполучення галузей та видів діяльності, функціонування яких спрямоване на задоволення потреб туриста в послугах і товарах специфічного призначення, спрямованих на здійснення мети подорожування;

г) рекреаційно-туристичне природокористування – це цілісна система відносин «суспільство – природа», які складаються на певному етапі суспільного розвитку в процесі вивчення, освоєння, використання, перетворення, охорони та відтворення природно-ресурсного потенціалу території задля задоволення індивідуальних і суспільних рекреаційних потреб.

**7. Що із поданого нижче не належить до закономірностей рекреаційно-туристичного природокористування?**

а) масовий характер та невибірковий вплив рекреаційного природокористування на природно-антропогенні територіальні комплекси;

- б) обмеженість самовідтворення та саморегулювання природи;
- в) залежність змін компонентів природи від антропогенного впливу;
- г) формування природно-антропогенних територіальних комплексів рекреаційно-туристичної спеціалізації на основі комплексування природних та суспільних елементів (ресурсів).

**8. Сукупна продуктивність розвіданих природних ресурсів та культурних цінностей території, які можуть бути мобілізовані, використані з рекреаційною метою, – це:**

- а) рекреаційний потенціал;
- б) рекреаційна продуктивність;
- в) рекреаційна здатність;
- г) рекреаційне навантаження.

**9. Оберіть варіант, в якому правильно вказано види рекреаційного потенціалу:**

- а) первинний та вторинний;
- б) вроджений та набутий;
- в) перспективний та ретроспективний;
- г) природний та культурний.

**10. Відповідно до предметно-сутнісного підходу туристичні ресурси поділяються на:**

- а) кліматичні, термальні, біотичні;
- б) природно-рекреаційні, культурно-історичні, інфраструктурні;
- в) морські, річкові, озерні;
- г) архітектурні, антропогенні, музейні.

## Питання для самоконтролю

1. Розкрийте сутність поняття «гостинність».
2. Назвіть головні етапи формування світової системи гостинності.
3. Назвіть складові індустрії туризму.
4. Розкрийте сутність поняття «туристично-рекреаційний потенціал території».
5. Дайте визначення поняттю «рекреаційно-туристичне природокористування».
6. Які критерії покладено в основу класифікації туристичних ресурсів?
7. Дайте визначення готелю та назвіть головні готельні послуги.
8. Назвіть основні методи ресторанного обслуговування.
9. У чому полягають особливості обслуговування «a la carte» в ресторанах?
10. Поясніть головні відмінності між турагентами та туроператорами.

## Тема 4. Ринок туристичних послуг

- 4.1. Суб'єкти туристичного ринку.
- 4.2. Механізм функціонування туристичного ринку.
- 4.3. Тур як специфічний продукт туристичного ринку.
- 4.4. Маркетинг у туризмі.

### 4.1. Суб'єкти туристичного ринку

*Ринок туристичних послуг, або туристичний ринок, – це сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних зі змістовним проведенням дозвілля в подорожі, розвиток якого ґрунтується на об'єктивних процесах зростання та урізноманітнення суспільних потреб і відповідному йому поглибленні суспільного поділу праці.*

Туристичний ринок можна розглядати як форму взаємодії (комунікацій) між споживачем-туристом та виробником турпродукту – суб'єктом туристичного ринку.

Ринок туристичних послуг складається із двох основних структурних компонентів: ринку споживача – покупців, які формують попит на турпродукт, та ринку виробника, діяльність суб'єктів якого спрямована на задоволення цього попиту.

*Суб'єктами туристичного ринку є фізичні та юридичні особи, діяльність яких спрямована на задоволення туристично-рекреаційного попиту населення.*

За характером виробничої діяльності, переважальними технологіями, кадровим складом, кінцевим продуктом суб'єктів ринку туристичних послуг можна поділити на:

- а) виробників туристичних послуг і товарів туристичного призначення (*продуценти*);

б) виробників комплексного туристичного продукту – туру (посередники).

## **4.2. Механізм функціонування туристичного ринку**

*Функціонування ринку туристичних послуг базується на кругообігу грошей та інформації, регульованому маркетингом.*

Механізм, який регулює функціонування ринку туристичних послуг, ґрунтується на законі попиту та пропозиції. Попит і пропозиція на туристичному ринку формуються під дією об'єктивних чинників та корегуються суб'єктивною мотивацією учасників туристичного процесу: споживачів-туристів і виробників – суб'єктів індустрії туризму. До таких спільних об'єктивних чинників належать:

- 1) рівень соціально-економічного розвитку території;
- 2) характер впливу науково-технічного прогресу;
- 3) рівень урбанізації.

Можливі дві моделі формування ринку туристичних послуг:

1) класична модель ґрунтується на формуванні попиту, тобто потреби в подорожуванні, яка оформлюється запитом до суб'єктів ринку;

2) модель «ущільненого ринку», коли зростання конкуренції між виробниками обумовлює необхідність пошуку інноваційних рішень.

Загальною закономірністю функціонування туристичного ринку є часовий дисбаланс. Завжди існує певний проміжок часу між виникненням попиту та його задоволенням. Цей проміжок тим менший, чим розвиненішим є ринок пропозиції.

Кошти, які сплачує турист за турпродукт, є основним джерелом грошових надходжень ринку туристичних послуг. Механізм обігу коштів на ринку туристичних послуг виглядає так:

1) *процес реалізації* – турист сплачує гроші туристичному підприємству за турпродукт і отримує його;

2) *процес споживання* – турист отримує послуги та враження, реалізуючи мету подорожі, що забезпечується всією діяльністю туристичного підприємства;

3) *процес розвитку* – туристичне підприємство інвестує кошти в розвиток, на створення нового турпродукту та його просування на ринку;

4) *процес розрахунків* – туристичне підприємство сплачує до бюджету податки та провадить інші види розрахунків з державою та місцевими органами влади, недержавними організаціями тощо.

Таким чином, механізм взаємодії ринку споживача та ринку виробника полягає в узгодженні обсягу та структури попиту з обсягом і структурою пропозиції за ринковими параметрами турпродукту відповідно до індивідуальних запитів туриста. Для виробника турпродукту кінцевим результатом діяльності є прибуток, отриманий від реалізації турпродукції, а для споживача – враження від подорожі, її відповідність меті подорожування.

### **4.3. Тур як специфічний продукт туристичного ринку**

**Тур** – це програма, у межах якої реалізується мета перебування людини поза місцем постійного проживання, складена з урахуванням індивідуальних побажань.

Тур є ринковим продуктом туроператорів, результатом діяльності туристичного підприємства, джерелом його прибутку. Як ринковий продукт тур є формою, яку набуває споживання послуг, матеріальних і нематеріальних благ, заходом, який реалізує мету подорожування. Складовими туру є *маршрут, програма* та комплекс послуг з питань життєзабезпечення туриста, у межах яких реалізується на відповідному якісному рівні мета подорожування.

Маршрут і програма забезпечують мету подорожування, а заходи із життєзабезпечення туриста під час подорожування – безпеку та комфортність під час реалізації цієї мети.

Тури поділяються на види відповідно до мети подорожі та форми щодо організаційних заходів, класифікуються за кількістю учасників, сезоном і терміном перебування (табл. 4.1).

*Таблиця 4.1*

### **Класифікація турів**

№ з/п	Ознаки	Види турів
1	Мотивація	курортно-лікувальний; рекреаційний; культурно-пізнавальний; спортивний; діловий; науковий, конгресний; релігійний; етнічний
2	Організаційні засади	пекидж-тур; інклюзив-тур
3	Форми організації	організований; самодіяльний
4	Кількість учасників	груповий; індивідуальний
5	Сезонність	цілорічний; сезонний
6	Термін подорожування	короткостроковий; середньостроковий; довгостроковий
7	Клас обслуговування	V.I.P.; люкс-апартамент; люкс; перший; туристичний; кемпінг
8	Набір послуг	повний пансіон; напівпансіон; ліжко/сніданок
9	Маршрут	лінійний; кільцевий; змішаний
10	Засоби долання	транспортні; пішохідні
11	Види транспорту	наземні: автомобільний, автобусний, залізничний, мотоциклетний, велосипедний, кінний та інші; водні: річковий, морський, підводний; повітряні: авіаційний, повітряні кулі
12	Масштаби	міжнародний; внутрішній

Тури, які розробляються туроператорами, мають відповідати таким *принципам*:

- *безпека* (всіх складових і на всіх етапах проходження туру);
- *комфортність* (задоволення життєвих потреб у проживанні, харчуванні, транспортуванні та інших послугах на рівні, за можливості не нижчому, ніж у постійному місці проживання), тобто забезпечення якісного обслуговування під час подорожування;
- *ергономічність* (відповідність турпродукту та його складових фізіологічним та психологічним потребам туриста);
- *достатність послуг*, що пропонуються для задоволення потреб туриста під час подорожі, для реалізації мети подорожі;
- *категоріальна відповідність* (всі складові туру мають відповідати заявленому класу обслуговування);
- *конкурентоспроможність* (забезпечення прибутковості в діяльності турфірми).

Розробці туру передують два аспекти:

- 1) маркетингові дослідження ринку задля визначення споживчих сегментів та виділення цільового ринку;
- 2) оцінка власних можливостей з освоєння обраного цільового ринку.

#### 4.4. Маркетинг у туризмі

Регулювання діяльності на ринку туристичних послуг здійснюється за допомогою *маркетингу* і спрямоване на підтримку як товарного, так і інформаційного обміну між учасниками ринкового процесу.

Узагальнено *маркетинг* визначають як систему організаційних, технічних і фінансових заходів з інтенсифікації збуту продукту, яка спрямована на підвищення конкурентоспроможності фірми,

отримання максимального прибутку на основі виявлення попиту та задоволення індивідуальних потреб кожного споживача.

В організації господарської діяльності підприємства *маркетинг* є комплексом певних функцій, які здійснюються адміністрацією компанії з метою розширення ринку збуту продукту та послуг.

Зважаючи на сутність діяльності у сфері гостинності, туризму, організації відпочинку, розуміння *маркетингу* охоплює систему управління та організації діяльності підприємств, які надають окремі послуги (розміщення, харчування, організація дозвілля тощо) або їх комплекс щодо розробки нових, більш ефективних видів туристично-екскурсійних послуг, їх виробництва та збуту з метою отримання прибутку на основі підвищення якості продукту (послуг) і урахування процесів, які відбуваються на світовому туристичному ринку.

Враховуючи важливе суспільне значення туристичної діяльності в контексті реалізації розширеного відтворення сил людини і задоволення її духовних потреб, можна сказати, що в кінцевому результаті *змістом маркетингу* у сфері туризму як складової рекреації є створення певного життєвого стандарту.

*Основна мета* маркетингу в туристичній справі – цілеспрямований вплив на формування потреб, попиту, монопольних і комерційних цін, сегментація ринку, диверсифікація асортименту послуг, їх просування, реклама та збут.

Класично цілі маркетингу рекреації, туризму і відповідних сфер обслуговування поділяються на три складові:

- збереження та захист традиційного ринку (клієнтури);
- запровадження, розвиток і закріплення на новому ринку;
- зменшення впливу сезонності.

Для вирішення цих завдань щорічно коригуються маркетинг-плани; призначаються групи для розроблення прогнозу діяльності

підприємства, курорту, спільної діяльності низки країн у регіоні, дослідження клієнтури, структуризації маркетинг-плану.

Досягнення мети та вирішення завдань маркетингу забезпечує практична реалізація *функцій маркетингу*, що в контексті надання туристичних послуг інтерпретуються як:

- створення туристичного продукту та послуг для подальшої пропозиції клієнтам;
- просування туристичного продукту та послуг на ринку, реклама;
- збут, організація прямого (персонального) продажу (укладання договорів безпосередньо з клієнтами).

Сучасна маркетингова концепція в туризмі пріоритетом у підприємницькій діяльності визначає виявлення й задоволення бажань і потреб клієнтів. Водночас функціонування підкоряється *головному принципу*: створити та зберегти клієнта. Це означає *знайти послугу або продукт, потребу в яких би мали багато людей*.

Маркетингова діяльність, на думку більшості спеціалістів туристичної діяльності, охоплює:

- 1) комплексний аналіз ринку з метою його сегментації на основі кон'юнктури світового ринку, виявлення та аналіз попиту;
- 2) аналіз пропозиції;
- 3) аналіз системи та каналів збуту продукту;
- 4) аналіз напрямів рекламної роботи.

Основи комплексної оцінки ринку конкретного турпродукту закладають *маркетинговий, регіональний і ситуаційний аналізи*.

*Маркетинговий аналіз* – це постійний процес, який передбачає послідовні та об'єктивні заходи, що допомагають ухвалити найкращі маркетингові рішення у сфері визначення нових клієнтів і шляхів задоволення їхніх потреб.

*Регіональний аналіз* – економіко-географічний аналіз факторів регіонального розвитку, який використовується для пізнання закономірностей і особливостей розвитку туризму в конкретних регіонах.

*Ситуаційний аналіз* – перший крок у проведенні аналізу кон'юнктури ринку, який охоплює: вивчення всієї інформації про фірму (компанію), асортимент її продукції; стан туристичного ринку, індустрії гостинності загалом; конкретний сегмент індустрії гостинності, де функціонує певне підприємство; демографічну ситуацію в районі функціонування підприємства; засоби масової інформації; шляхи стимулювання збуту туристичного продукту.

### **Практичні завдання**

**Завдання 1.** Визначити рівноважну ринкову ціну та обсяг реалізації туристичного продукту (аналітичним та графічним способами), якщо попит на нього представлений рівнянням  $Q_d = 12,5 - 0,5 \cdot P$ , а пропозиція – рівнянням  $Q_s = 1,5 + 0,5 \cdot P$ .

**Завдання 2.** Функція попиту населення на туристичний продукт  $Q_d = 8 - P$ , функція пропозиції  $Q_s = -1 + P$ . Визначити, як вплине на ціну турпродукту зменшення попиту на 25 %.

**Завдання 3.** Складіть план маркетингових заходів для туристичного агентства. Обґрунтуйте, які засоби маркетингу і реклами доцільно використовувати у сучасних умовах.

## Тести

### **1. Ринок туристичних послуг, або туристичний ринок, – це:**

- а) сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних зі змістовним проведенням дозвілля в подорожі, розвиток якого ґрунтується на об'єктивних процесах зростання та урізноманітнення суспільних потреб і відповідному йому поглибленні суспільного поділу праці;
- б) комплекс, сполучення галузей та видів діяльності, функціонування яких спрямоване на задоволення потреб туриста в послугах і товарах специфічного призначення, спрямованих на здійснення мети подорожування;
- в) вид підприємницької діяльності з виробництва послуг та товарів туристичного призначення, які реалізуються на туристичному ринку з метою отримання прибутку;
- г) соціально-економічне явище, сформоване історично та представлене самодіяльністю конкретної особи з метою проведення вільного часу й діяльністю підприємств індустрії туризму з організації подорожі та споживання туристичного продукту, що визначається масовістю й організованістю процесу узгодження попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг.

### **2. Механізм функціонування ринку туристичних послуг ґрунтується на:**

- а) законі попиту та пропозиції;
- б) законі спадної граничної корисності;
- в) Законі України «Про туризм»;
- г) міжнародних угодах в галузі туризму.

### **3. Тур – це:**

- а) комплекс заходів, спрямованих на реалізацію туристичного продукту;
- б) організована подорож, тривалість якої перевищує 24 години;
- в) програма, у межах якої реалізується мета перебування людини поза місцем постійного проживання, складена з урахуванням індивідуальних побажань;
- г) усі відповіді правильні.

### **4. Тури, які розробляються туроператорами, мають відповідати таким принципам:**

- а) цільове спрямування, комплексність, комфортність, платність;
- б) безпечність, комфортність, ергономічність, достатність послуг, категоріальна відповідність, конкурентоздатність;
- в) економічність, екологічність, інноваційність;
- г) комплексність, економічність, мобільність, ритмічність, відповідність ціни та якості послуг.

### **5. Залежно від форми маршрути подорожей можуть бути таких видів:**

- а) лінійні, кільцеві, радіальні, комбіновані;
- б) пізнавальні, рекреаційні, релігійні, спортивні, наукові;
- в) відпочинкові, пляжні, активні, святкові;
- г) усі відповіді правильні.

### **6. Маркетинг – це:**

- а) вид підприємницької діяльності з виробництва послуг та товарів туристичного призначення, які реалізуються на туристичному ринку з метою отримання прибутку;

- б) система організаційних, технічних і фінансових заходів з інтенсифікації збуту продукту, яка спрямована на підвищення конкурентоспроможності фірми, отримання максимального прибутку на основі виявлення попиту та задоволення індивідуальних потреб кожного споживача;
- в) сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних зі змістовним проведенням дозвілля в подорожі, розвиток якого ґрунтується на об'єктивних процесах зростання та урізноманітнення суспільних потреб і відповідному йому поглибленні суспільного поділу праці;
- г) комплекс, сполучення галузей та видів діяльності, функціонування яких спрямоване на задоволення потреб туриста в послугах і товарах специфічного призначення, спрямованих на здійснення мети подорожування.

**7. Визначте головні цілі маркетингу у сфері рекреації та туризму:**

- а) збільшення розміру доходів та прибутку;
- б) підвищення рівня прибутковості (рентабельності);
- в) зниження плинності кадрів та відтоку клієнтури;
- г) збереження та захист ринку, розвиток і закріплення на новому ринку, зменшення впливу сезонності.

**8. Який чинник є переважальним у визначенні верхньої межі ціни турпродукту?**

- а) споживацький попит;
- б) затрати на створення туристичного продукту;
- в) прибуткова політика власників туристичної компанії;
- г) ціни на супутні послуги.

**9. Які фактори вивчаються під час здійснення аналізу маркетингового середовища туристичного підприємства?**

- а) первинні та вторинні;
- б) економічні, соціальні, політичні й технологічні;
- в) ресурсні, кадрові, інноваційні;
- г) усі відповіді правильні.

**10. Основи комплексної оцінки ринку конкретного турпродукту складають:**

- а) системний, процесний та ситуаційний підходи;
- б) системний, процесний та ситуаційний аналізи;
- в) маркетинговий, регіональний і ситуаційний аналізи;
- г) аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища.

**Питання для самоконтролю**

1. Дайте визначення ринку туристичних послуг.
2. Поясніть механізм функціонування туристичного ринку.
3. Опишіть механізм обігу коштів на ринку туристичних послуг.
4. Як регулюються взаємовідносини суб'єктів туристичного ринку?
5. Дайте визначення туру та поясніть, чому він є специфічним продуктом туристичного ринку.
6. Яким принципам повинні відповідати тури, які розробляються туроператорами?
7. За якими ознаками класифікують тури?
8. У чому полягає специфіка маркетингу в туризмі?
9. Назвіть основні етапи комплексу маркетингу туристичного підприємства.
10. Поясніть специфіку комплексної оцінки ринку конкретного турпродукту.

## Тема 5. Основи туристичної діяльності

5.1. Суб'єкти туристичної діяльності.

5.2. Виробничо-обслуговувальна діяльність туристичного підприємства.

5.3. Проектування турів.

5.4. Діяльність туристичного підприємства з організації обслуговування туристів.

### 5.1. Суб'єкти туристичної діяльності

**Туристична діяльність** як поняття може трактуватися з різних позицій. Широкі верстви населення найчастіше розуміють її як заняття туризмом, відпочинком, екскурсії, дозвілля. У контексті господарських взаємовідносин туристичну діяльність визначають як *виробничо-обслуговувальну діяльність з надання різноманітних туристичних послуг, або діяльність з організації подорожей з туристичною метою*. Більш широко туристична діяльність може визначатися як прояв соціальної політики держави, профспілок, підприємств з метою реалізації прав громадян на відпочинок, свободу пересування тощо. Сутністю туристичної діяльності є створення туристичного продукту та надання туристичних послуг.

Туристичний продукт як товар визначається споживчою вартістю, тобто корисністю, або здатністю задовольняти певні рекреаційні потреби людей. Корисність турпродукту визначається його цінністю для суб'єкта. Тому підприємства, які займаються організацією туристичних подорожей, мають створювати такий турпродукт, який був би цінним для максимально великої кількості людей, тобто за можливості мати масового споживача. Тоді можна

розраховувати на масове споживання, використовувати індустриальні технології для виробництва турпродукту.

Масове споживання товару визначається міноюю вартістю – кількісним відношенням, де споживчі вартості туристичного продукту обмінюються на споживчі вартості інших товарів.

Іноді туристичний продукт асоціюють з поняттям «туристичний пакет» (*package tour – некідж-тур*). Однак варто розрізняти ці поняття.

**Туристичний пакет** – це основний (обов'язковий) комплекс послуг, що надаються під час подорожі за індивідуальним або груповим планом, який має серійний характер, пропонується в широкий продаж. Туристичний пакет містить чотири обов'язкових елементи: *туристичний центр, транспорт, послуги розміщення, трансфер*.

**Туристичний центр** – район локалізації туристичних послуг. Це місце відпочинку туриста, яке містить у собі всі рекреаційні можливості: природні, культурно-історичні, екологічні, етнічні, соціально-демографічні, інфраструктурні. Цей елемент належить до обов'язкових, оскільки без об'єкта інтересу неможливо організувати подорож.

**Транспорт** – засіб пересування, за допомогою якого можна дістатися до туристичного центру. Без сумніву, найбільш широко як засіб пересування на далекі відстані використовується літак. Для коротших відстаней – це потяг, туристичний автобус, автомобіль.

**Послуги розміщення** – це конкретний заклад розміщення, який пропонується туристу в туристичному центрі на час подорожі. Розміщення розрізняється відповідно до типу послуг гостинності, які пропонуються туристу, і категорії таких послуг. Послуги харчування не входять окремим елементом у туристичний пакет, оскільки в туризмі вони становлять частину послуг гостинності.

**Трансфер** – перевезення туриста від місця прибуття, розташованого поза межами місця перебування (аеропорт, гавань, залізнична станція), до місця розміщення, де він буде проживати, і назад. Фактично поняття «трансфер» охоплює будь-які перевезення туриста в межах туристичного центру. Тому сюди належать поїздки з готелю в театр і назад, музей тощо. Однак такі трансфери зазвичай не входять у туристичний пакет, оскільки клієнти не завжди сприймають їх як обов'язкову послугу.

Такий набір обов'язкових туристичних послуг і відрізняє туристичний пакет від туристичного продукту. Купуючи пакет, який містить чотири обов'язкових базових елементи, споживачі отримують не тільки значні знижки від виробників турпродукту, оскільки придбали серійний туристичний продукт туристичної компанії, але завжди можуть просити розширити його за рахунок додавання інших послуг або можуть зробити це самостійно – безпосередньо в туристичному центрі. Турпакет – це лише обов'язкова частина туру, а отже, й турпродукту.

**Туристичний продукт** – сукупність речових (предмети споживання), неречових (послуги) споживчих вартостей, необхідних для повного задоволення потреб туристів, що виникають під час їхньої подорожі.

Турпродукт складається із трьох елементів: *тур, додаткові туристично-екскурсійні послуги, товари.*

**Тур** – первинна одиниця туристичного продукту – продукт роботи туристичного підприємства на певному маршруті в конкретні терміни, який реалізується клієнту як єдине ціле.

**Товари** – специфічна матеріальна частина туристичного продукту, яка містить карти міст, листівки, буклети, сувеніри, туристичне спорядження тощо, і неспецифічна частина туристичного

продукту, яка охоплює велику кількість товарів, що є дефіцитними або більш дорогими в місцях постійного проживання туристів.

**Додаткові туристично-екскурсійні послуги** – послуги, які не передбачено ваучером, або путівкою, які доводяться до споживача в режимі його вільного вибору. До них належать: прокат, телефон, побутове обслуговування, пошта, обмін валюти, додаткове харчування, громадський транспорт, оренда авто, зберігання речей, розваги, резервування місць, комерційне телебачення, відео, придбання квитків, користування мінібаром тощо. Такі послуги купуються туристами за додаткову плату.

Згідно із Законом України «Про туризм», *суб'єктами туристичної діяльності* є 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. У такому контексті туристичні послуги визначаються як кінцевий продукт діяльності туристичного підприємства із задоволення відповідних потреб та реалізації діяльності людей у вільний час: відпочинок, екскурсії, подорожі.

Суб'єктами ринкових відносин у контексті туристичної діяльності є *організатори та продавці* (туроператори й турагенти) туристичного продукту, їх *контрагенти* – виконавці послуг (готелі, ресторани, компанії-перевізники, екскурсійні бюро) і *покупці* (споживачі) як комплексного турпродукту, так і окремих туристичних послуг.

**Туроператори й турагенти.** Організація або підприємець, які на основі здійснюють діяльність з формування, просування та реалізації турпродукту, належать до *туроператорів*. У практиці туристичної діяльності розрізняють туроператорів, які працюють на прийом

туристів – *рецептивні (inbound)*, або їх відправку – *ініціативні, генерувальні (outbound)*.

**Турагентство** – це фірма-посередник між туроператором і клієнтом. Однак останнім часом, крім посередницьких функцій, вони часто виробляють власні послуги, додаючи їх до основної програми туроператора.

За формами організації турагентства можуть бути:

- самостійними підприємствами, які співпрацюють з однією або декількома фірмами-туроператорами на основі взаємних угод;
- частиною збутової мережі великого туроператора;
- турбюро – турагентства, які забезпечують переважно екскурсійне обслуговування і за попередніми формами взаємодіють з туроператорами й турагентствами інших видів.

## **5.2. Виробничо-обслуговувальна діяльність туристичного підприємства**

Результатом діяльності туристичного підприємства щодо задоволення відповідних потреб туристів є туристичний продукт. На практиці під турпродуктом розуміють три основних види можливої пропозиції на ринку.

Перший вид – *комплексна туристична послуга, тур*. Тур, який пропонується фірмами, туроператорами (організаторами), може бути проданий споживачеві для особистого користування (роздріб), а також оптовим покупцям (фірмам-посередникам, турагентствам) для отримання економічної вигоди.

Другий вид – *окремі туристичні послуги*, до яких можуть належати транспортні послуги, послуги розміщення, послуги з оформлення закордонних паспортів і віз країни перебування,

страхування, екскурсійна, анімаційна програми, прокат автомобілів та багато іншого.

Третій вид – *товари туристичного призначення*, зокрема різноманітні матеріали (каталоги, довідники, карти, словники, путівники, сувенірна продукція тощо), які необхідні туристу в країні перебування.

Найскладнішою з позиції організації сервісного, інформаційного, нормативно-правового й маркетингового забезпечення вважається виробничо-обслуговувальна діяльність туристичних підприємств з розроблення, просування та продажу комплексної туристичної послуги (туру) сформованого комплексу основних та додаткових послуг, що надаються туристу залежно від цілей подорожі.

Практика туристичної діяльності свідчить, що найчастіше до основних послуг, які надаються туристичними підприємствами, належать:

- візова підтримка;
- організація перевезень;
- перевезення туриста від місця його прибуття в країну до місця розміщення (місця тимчасового перебування під час відпочинку) і назад – *трансфер*, а також інші перевезення в межах країни перебування, які передбачено умовами подорожі;

- розміщення;
- харчування;
- страхування туристів;
- організація екскурсій та дозвілля.

У розряді додаткових послуг зазвичай фігурують:

- послуги гідів, гідів-перекладачів;
- послуги ремонту техніки;
- послуги з прокату;

- обмін валюти;
- телефон, пошта, інші види комунікацій;
- побутове обслуговування;
- право користування пляжем тощо.

У міжнародній практиці стандартний комплекс послуг, що надається туристу залежно від мети подорожі, називають **інклюзив**, або **пекидж-тур**, – комплексна туристична послуга, яка передбачає отримання візи, розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, транспортні, побутові, спортивно-оздоровчі, фізкультурні, медичні та інші послуги, укомплектовані залежно від мети подорожі і відповідно до виявлених завдяки маркетингу переважальних уподобань потенційних клієнтів.

Заохочувальну подорож за рахунок фірми, яка організується підприємством для своїх працівників за досягнення в роботі (наприклад, за підвищення загального обсягу продажу, ефективну рекламу, допомогу в навчанні персоналу), називають **інсентив-тур** (*incentive tour*).

Туристичні організації за бажанням клієнта можуть розробити та сформулювати спеціальний тур за індивідуальним замовленням. Такий комплекс послуг отримав назву **ексклюзив-тур** (*exclusive tour*), тобто окремі туристичні послуги за вибором.

Туроператори виконують провідну роль у туризмі, оскільки вони формують пакети туристичних послуг, тури, турпродукт і продають їх різним користувачам (агентам) для реалізації туристам. Туроператори комплектують пакети туристичних послуг, домовляючись про спеціальні тарифи в авіакомпаніях, бронюючи блоки номерів у готелях, укладаючи угоди з наземними службами і працюючи з іншими місцевими постачальниками туристичних послуг. У будь-якому випадку подорожі (перебування, поїздка, тур) організовуються і проводяться за завчасно розробленими

маршрутами, програми обслуговування на яких мають певну тривалість і мету, забезпечуються туropolерейтинговою діяльністю з маршрутизації та розробки анімаційно-сервісного забезпечення турпродукту.

**Туристичний маршрут** – це завчасно спланована траса послідовного пересування туристів між географічними пунктами, які відвідуються протягом певного періоду з метою отримання послуг, як передбачених програмою обслуговування, так і додаткових: розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, спортивні, видовищні, соціальні заходи тощо.

### 5.3. Проєктування турів

Основою для розробки туру є його **короткий опис**, так звана **вербальна модель туру**. Це набір вимог, виявлених у результаті дослідження ринку, узгодження із замовником послуг (клієнтом) та врахування можливостей виробників послуг.

**Проєктування** туру як комплексної туристичної послуги здійснюється в певній послідовності:

- визначення характеристик послуги;
- визначення технології процесу обслуговування туристів;
- розроблення технологічної документації;
- визначення методів контролю якості;
- аналіз проєкту;
- подання проєкту на затвердження.

Для кожної характеристики послуги повинні вказуватися допустимі для споживача й виробника значення. Конкретні характеристики послуги мають бути не нижчими за вимоги державного стандарту на відповідний вид послуги.

Проект турпродукту має охоплювати конкретні вимоги з питань гарантування безпеки послуг, мінімізації ризиків для споживачів та їх майна, обслуговувального персоналу й навколишнього середовища тощо.

*Проектування вимог до процесу обслуговування туристів.* Документація, яка деталізує вимоги до процесу обслуговування туристів, повинна містити:

- опис процесів, форм і методів обслуговування туристів;
- характеристики процесу обслуговування туристів;
- вимоги до типу, кількості та пропускної здатності матеріальної бази, яку планується використовувати;
- кількість необхідного персоналу та рівень його професійної підготовки;
- договірне забезпечення поставок виробів і послуг;
- гарантії;
- необхідні узгодження (із власниками рекреаційних ресурсів, органами санітарно-епідеміологічного й пожежного контролю, державтоінспекції тощо).

*Проектування процесу обслуговування туристів* здійснюють поетапно відповідно до складових комплексної послуги (наприклад, надання інформації про послугу, надання послуги, розрахунки за послуги) та складання для кожної з них технологічних карт. Зміст і послідовність етапів можуть варіюватися залежно від виду послуги.

Результатом проектування туристичної послуги є технологічні документи (технологічні карти, інструкції, правила, регламенти тощо).

*Визначення методів контролю якості.* У документації з питань контролю якості необхідно визначити форми та методи організації контролю за здійсненням процесу обслуговування туристів з метою забезпечення відповідності запроєктованим характеристикам.

Проектування контролю якості охоплює:

- визначення ключових аспектів у процесі обслуговування, які суттєво впливають на характеристики послуги;
- визначення методів коригування характеристики послуги;
- визначення методів оцінювання характеристик, які контролюються.

*Аналіз проекту* є етапом проектування, який має на меті підтвердження того, що:

- характеристики послуги, що проектується, гарантують безпеку життя та здоров'я туристів, відповідають нормам охорони навколишнього середовища;
- вимоги до процесів обслуговування туристів відповідають запроєктованим характеристикам послуги;
- методи контролю якості забезпечують об'єктивне оцінювання характеристик процесів обслуговування.

Аналіз проекту здійснюють представники відповідних функціональних підрозділів туристичного підприємства. Він спрямований на виявлення та своєчасне усунення невідповідностей у проекті. Результатом аналізу є уточнений зміст технологічної документації туристичного підприємства.

*Затвердження проекту* – завершальний етап проектної розробки. Документація на спроєктовані туристичні послуги та процеси обслуговування туристів затверджується керівником туристичного підприємства після узгодження із замовником. Будь-які зміни в проекті допускаються лише в обґрунтованих випадках після узгодження із замовником і затверджуються керівником туристичного підприємства.

#### 5.4. Діяльність туристичного підприємства з організації обслуговування туристів

Діяльність туристичного підприємства з організації обслуговування туристів відбувається за безпосереднього контакту спеціалістів із продажу турів, обслуговування клієнтів, зацікавлених у придбанні туристичних послуг, що відповідають їх індивідуальним уподобанням, очікуванням, мотивам, і передбачає:

- прийом клієнта та встановлення контакту з ним;
- встановлення мотивації вибору турпродукту;
- пропозицію асортименту турів, право на продаж яких має це підприємство;
- документальне оформлення взаємовідносин і проведення розрахунків із клієнтом;
- інформаційне обслуговування покупця.

Обслуговування клієнта не обмежується елементами продажу. Напередодні подорожі працівники фірми телефоном нагадують туристу про поїздку. Після закінчення туру варто з'ясувати враження туриста від подорожі, визначити негативні моменти тощо.

Функції, обов'язки, відповідність і права персоналу мають бути викладені в посадових інструкціях та затверджені керівництвом турфірми. Персонал повинен знати свої обов'язки.

У процесі продажу будь-якого товару, зокрема туристичного продукту, значна увага приділяється *методам продажу*. Під *методом продажу* розуміють сукупність прийомів здійснення всіх основних операцій, пов'язаних з безпосередньою реалізацією турпродукту споживачам.

Застосування конкретних методів продажу залежить від багатьох чинників, а саме:

- 1) місця зустрічі продавця й покупця (офіси турфірм, виставки, ярмарки тощо);

2) характеру контакту (особистий контакт, опосередкований контакт);

3) дистанції між продавцем і покупцем.

4) ступеня використання електронних засобів тощо.

**Місце зустрічі продавця та покупця.** Традиційним місцем продажу турпродукту є офіс фірми. Від його стану багато в чому залежить ефективність туристичної діяльності. Чистота, акуратність, наявність офісних меблів, оргтехніки, кваліфікований та привітний персонал – все це загалом приваблює потенційних клієнтів і впливає на конкурентоспроможність турів, що реалізуються.

Особливе місце серед методів продажу туристичного продукту належить виставкам і ярмаркам. Сьогодні поняття «*виставка*» та «*ярмарок*» часто використовуються як синоніми, але між ними є суттєві відмінності. За визначенням Міжнародного бюро виставок, ***виставка*** – це «показ, основна мета якого полягає в ознайомленні публіки шляхом демонстрації засобів, які має людство для задоволення потреб в одній чи декількох галузях діяльності, або майбутніх перспектив». ***Ярмарок***, за визначенням Союзу міжнародних ярмарків, «являє собою економічну виставку зразків, яка, відповідно до традицій країни проведення, є великим ринком товарів, діє у визначений термін у одному й тому ж місці, і де експонентам дозволяється представляти зразки своєї продукції для укладання торговельних угод у національному або міжнародному масштабах».

**Характер контакту.** Спрямовуючи свою діяльність на розширення збуту, турфірми використовують різні форми контакту з потенційними споживачами.

**Особистий контакт** співробітників фірми з клієнтами може здійснюватися в офісі або інших місцях перебування можливих покупців, за допомогою телефону, виступів на радіо, телебаченні.

Водночас ефективність продажу значною мірою залежить від кваліфікації та особистої зацікавленості продавця та уваги до клієнта.

*Опосередкований контакт* може відбуватися в різних варіантах (наприклад, шляхом розсилки поштових відправлень (листів, рекламних проспектів тощо) потенційним клієнтам). Списки адресатів формуються на основі найбільш імовірних покупців певних турів.

*Контакт через агентів.* Багато турфірм під час формування групи туристів надають знижку агенту у вигляді одного безкоштовного місця на 10-15 осіб залежно від туру. Роботу щодо цього потрібно продумати і запропонувати потенційним агентам безкоштовну подорож у разі набору групи туристів. Наприклад, у ролі агентів та їх клієнтів можуть бути: вчитель – учні, керівник – підлеглі тощо.

*Метод електронного продажу.* За сучасних умов великої популярності набув продаж послуг, зокрема туристичних, за допомогою Інтернету. Перспективи використання Інтернету полягають у тому, що, створивши вебсторінку, турфірма фактично отримує новий офіс, тільки електронний.

Широке застосування в індустрії туризму отримали різноманітні системи бронювання (квитків, готелів). Системи бронювання авіаквитків стали з'являтися за кордоном наприкінці 50-х рр. На початку 90-х рр. почалося широкомасштабне впровадження електронних технологій у готельне господарство, дещо пізніше – у діяльність туристичних фірм. Останніми роками комп'ютерні системи бронювання (*Computer Reservation Systems – CRS*) отримали нову назву – «глобальні системи розподілу» (*Global Distribution Systems – GDS*). Можливості, які мають окремі програмні продукти, – відмінні. Наприклад, основу Amadeus становлять простота й можливість надання всього спектру туристичних послуг на додаток до бронювання авіаквитків. Worldspan робить ставку на технології,

які застосовуються в мережі Інтернет, а Galileo надає технологічно забезпечений сервіс для агентств та їх клієнтів.

*Договірно-правові відносини туриста й турфірми* складаються як відносини покупця (замовника) і продавця (виконавця). Документальне оформлення взаємовідносин є важливим елементом обслуговування клієнта. Водночас всі документи можна поділити на три групи:

1) документи для оформлення замовлення (замовлення, бронювання, підтвердження бронювання);

2) документи для клієнта (договір, путівка, ваучер, пам'ятка, страховий поліс, квиток на транспорт, документи, які підтверджують факт оплати туру);

3) документи, які підтверджують особистість клієнта (паспорт, доручення на дітей тощо).

**Туристична путівка** – документ, який підтверджує факт передання туристичного продукту. Туристична путівка є письмовим акцептом оферти туроператора чи турагента на продаж туристичного продукту.

**Туристичний ваучер** – документ, який установлює право туриста на послуги, які входять до складу туру, і підтверджує факт його передачі. Ваучер є офіційним документом, який турфірма-відправник видає туристам-індивідуалам чи керівнику групи як підтвердження їх прав отримати від фірми, що приймає, перелічені в ньому послуги.

До комплекту обов'язкових документів, що видаються клієнту, входить **інформаційний аркуш**. Він містить достовірну та повну інформацію про подорож. До нього додається програма, маршрут, проспекти, каталоги тощо.

## Практичні завдання

**Завдання 1.** Складіть програму туру, який би відповідав таким параметрам:

- 1) вид туризму – пізнавальний;
- 2) форма – груповий;
- 3) напрям – Захід України;
- 4) термін – нетривалий, позасезонний;
- 5) з використанням сухопутного транспорту;
- 6) економкласу.

Оберіть форму маршруту такого туру та обґрунтуйте її. Складіть «портрет споживача» розробленого туру: вік, стать, соціальний стан, місце проживання, рід занять, рівень освіти, рівень прибутків.

**Завдання 2.** Складіть програму спелеологічного туру печерами Тернопільщини тривалістю 3 дні (2 ночі) для групи із 10 туристів. Розрахуйте собівартість туру (у вартість включені проїзд зі Львова та зворотно, проживання, харчування, екскурсійне обслуговування, оренда спорядження, вхідні квитки).

Дані заносити до таблиці:

№ з/п	Назва статті витрат	Вартість за одиницю	Кількість	Загальна вартість
1	Транспортні послуги			
2	Трансфер			
3	Проживання			
4	Харчування			
5	Екскурсії			
6	Вхідні квитки			
7	Страховання			
8	...			
9	...			
10	Інші витрати			
<b>Всього витрат</b>				
<b>ПДВ 20%</b>				
<b>Собівартість туру на групу</b>				
<b>Собівартість туру на особу</b>				

## Тести

### 1. Туристична діяльність – це:

- а) сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних зі змістовним проведенням дозвілля в подорожі, розвиток якого ґрунтується на об'єктивних процесах зростання та урізноманітнення суспільних потреб і відповідному йому поглибленні суспільного поділу праці;
- б) комплекс, сполучення галузей та видів діяльності, функціонування яких спрямоване на задоволення потреб туриста в послугах і товарах специфічного призначення, спрямованих на здійснення мети подорожування;
- в) вид підприємницької діяльності з виробництва послуг та товарів туристичного призначення, які реалізуються на туристичному ринку з метою отримання прибутку;
- г) виробничо-обслуговувальна діяльність з надання різноманітних туристичних послуг або діяльність з організації подорожей з туристичною метою.

### 2. Туристичний пакет – це:

- а) основний (обов'язковий) комплекс послуг, що надаються під час подорожі за індивідуальним або груповим планом, який має серійний характер, пропонується в широкий продаж;
- б) комплекс заходів, спрямованих на реалізацію туристичного продукту;
- в) програма, у межах якої реалізується мета перебування людини поза місцем постійного проживання, складена з урахуванням індивідуальних побажань;
- г) усі відповіді правильні.

### **3. Трансфер – це:**

- а) перевезення туриста автомобільним транспортом;
- б) перевезення туриста авіаційним транспортом;
- в) доставка туриста від місця прибуття, розташованого поза межами місця перебування (аеропорт, гавань, залізнична станція), до місця розміщення, де він буде проживати, і назад;
- г) серед вказаних варіантів немає правильної відповіді.

### **4. Згідно із Законом України «Про туризм», суб'єктами туристичної діяльності є:**

- а) туристичні агенти, туроператори, екскурсійні бюро;
- б) готелі, ресторани, туристичні фірми;
- в) готелі, ресторани, транспортні підприємства, авіакомпанії та інші підприємства, які працюють на ринку туристичних послуг;
- г) підприємства, установи, організації, фізичні особи, що зареєстровані у встановленому чинним законодавством України порядку і мають ліцензію на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг.

### **5. Туроперейтингом називається:**

- а) діяльність туроператора з комплектації послуг, які ним самим не виробляються, у туристичний пакет;
- б) комплекс заходів, спрямованих на реалізацію туристичного продукту;
- в) вид підприємницької діяльності з виробництва послуг та товарів туристичного призначення, які реалізуються на туристичному ринку з метою отримання прибутку;
- г) усі вказані відповіді характеризують поняття «туроперейтинг».

## **6. У практиці туристичної діяльності бувають такі різновиди туроператорів:**

- а) акредитовані, сертифіковані та самодіяльні;
- б) зовнішні та внутрішні;
- в) рецептивні та ініціативні;
- г) спеціалізовані та універсальні.

## **7. Інклюзив (пекидж-тур) – це:**

- а) комплексна туристична послуга, яка передбачає отримання візи, розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, транспортні, побутові, спортивно-оздоровчі, фізкультурні, медичні та інші послуги;
- б) заохочувальна подорож за рахунок фірми, яка організується підприємством для своїх працівників за досягнення в роботі;
- в) програма, у межах якої реалізується мета перебування людини поза місцем постійного проживання, складена з урахуванням індивідуальних побажань;
- г) спеціальний тур, сформований за індивідуальним замовленням клієнта.

## **8. Анімація – це:**

- а) виробничо-обслуговувальна діяльність з надання різноманітних туристичних послуг або діяльність з організації подорожей з туристичною метою;
- б) доставка туриста від місця прибуття, розташованого поза межами місця перебування (аеропорт, гавань, залізнична станція), до місця розміщення, де він буде проживати, і назад;
- в) комплекс послуг з розробки й надання спеціальних програм проведення вільного часу;

г) комплекс заходів, спрямованих на реалізацію туристичного продукту.

**9. Фестиваль – це:**

- а) масове святкове дійство, що передбачає огляд чи демонстрацію досягнень у певних видах мистецтва (музика, театр, кіно, естрада);
- б) регулярні періодичні або постійні торги широким асортиментом товарів міжрегіонального чи міжнародного значення;
- в) шумне барвисте свято з переодяганням, театральними виставами, святковими ходами вулицями і щедрим пригощанням;
- г) прилюдне виконання музичних творів, балетних, естрадних та інших номерів за певною програмою.

**10. Туристичний ваучер – це:**

- а) документ, який установлює право туриста на послуги, що входять до складу туру, і підтверджує факт його передачі;
- б) документ, який дозволяє туристу здійснити посадку у транспортний засіб та поселення у готель;
- в) туристична путівка, придбана через мережу Інтернет;
- г) туристична путівка, придбана безпосередньо в офісі туристичної компанії.

**11. У якому із варіантів вказано найточніший перелік основних глобальних систем бронювання (Computer Reservation Systems)?**

- а) Booking.com, Hotels.com, TripAdvisor, Airbnb.com, Couchsurfing;
- б) Galileo, Amadeus, Worldspan;
- в) Tourlib.NET, unwto.org;
- г) усі відповіді правильні.

## Питання для самоконтролю

1. Розкрийте сутність поняття «туристична діяльність».
2. Дайте визначення поняттям «туристичний центр», «туристичний пакет».
3. Назвіть складові туристичного пакету та коротко охарактеризуйте їх.
4. Дайте визначення поняттю «туристичний продукт».
5. Назвіть складові туристичного продукту та розкрийте їх сутність.
6. Що таке «туроператор»? Поясніть відмінності між рецептивними та ініціативними туроператорами.
7. У чому полягає призначення послуги «трансфер»?
8. Назвіть туристичні послуги, які належать до категорій «основні» та «додаткові».
9. Перелічіть всі етапи розробки та затвердження туристичного маршруту.
10. Назвіть послідовні складові проектування туру.

## Тема 6. Організація туристичного процесу

- 6.1. Самоорганізація туристичної діяльності.
- 6.2. Організація транспортного обслуговування в туризмі.
- 6.3. Організація послуг гостинності в туризмі.
- 6.4. Організація харчування туристів.
- 6.5. Організація екскурсійної діяльності.

### 6.1. Самоорганізація туристичної діяльності

*Самоорганізація* є процесом самостійного планування, організації та здійснення подорожі туристом (аматорський туризм). Це туристичний процес, який відображає взаємодію між туристом і територією без участі організаторів туризму. Самоорганізації підлягає будь-який вид туризму, але найчастіше це активний, рекреаційно-оздоровчий і екскурсійний туризм. За формою цей туризм є переважно індивідуальним (до 10 осіб), оскільки аматорські подорожі здійснюються або одноосібно, або в колі друзів, родичів чи сім'єю. Але в певних випадках самоорганізований туризм може бути і груповим (наприклад, група студентів).

Етапи самоорганізації, незалежно від виду туризму, є такими:

- визначення мети подорожі (виду туризму);
- вибір напрямку (території), до якої спрямовується інтерес (цікавість) туриста;
- пошук інформації щодо задоволення мети подорожі (інформація про територію: природні та історико-культурні об'єкти, історія та сучасність краю, наявність об'єктів туристичної інфраструктури);
- вибір способу долання простору (зокрема транспортних засобів);

- уточнення дестинації та початкового пункту маршруту;
- побудова маршруту;
- організаційна діяльність – придбання квитків, бронювання готелю;
- паралельно організаційній діяльності купуються товари (спорядження), необхідні для здійснення подорожі й відпочинку.

Кожен вид туризму вносить свої специфічні риси до схеми самоорганізації. *Активна подорож* може бути пішохідною, водною (байдарки, каное, човни, плоты, баркаси, катамарани, яхти тощо), велосипедами, мотоциклами, автомобілями, тобто ґрунтуватися на використанні м'язової сили людини чи транспортних засобів.

Під час самоорганізації активної подорожі основна увага туристів має бути зосереджена на пошуку й оцінюванні детальної інформації про територію, обрану для подорожування. Територія обирається відповідно до мети та хобі учасників. Основними інформаційними джерелами про територію є картографічні матеріали, спеціальна географічна, краєзнавча, історична література, Інтернет.

Наступним етапом є вибір регіону подорожі та складання маршруту, вибір ритму руху й місць базування.

Активна аматорська подорож не буде спортивною, тобто не передбачає отримання спортивної кваліфікації, однак і вона має бути зареєстрованою (оформленою) відповідно до чинних вимог гарантування безпеки подорожування. Наприклад, для підйомів у горах треба реєструватися в контрольно-рятувальній службі та визначити контрольний термін повернення; виходячи в море на яхті – вказувати маршрут руху та наступний пункт базування тощо.

Розподіл обов'язків у групі передбачає визначення керівника (лідера), завідувача господарством (завгоспа), який відповідає за облік продуктів харчування, збереження групового спорядження, кухаря, скарбника, того, хто відповідає за вогнище, тощо. У місцях

базування керівник групи розподіляє разові обов'язки: облаштувати місце стоянки, нарубати дрова, поставити намети та ін., що прискорює необхідний процес самозабезпечення в поході та залишає більше часу для здійснення інших рекреаційних занять, наприклад риболовлі, огляду пам'яток, збирання грибів тощо.

Спорядження залежить від природних умов, пори року, тривалості походу, його мети та завдань. Але незалежно від цього основною вимогою до спорядження є його функціональність і надійність. У похід треба брати тільки те, без чого неможливо обійтися; особисте та групове спорядження має бути легким, міцним і безпечним. До особистого спорядження належить рюкзак, спальний мішок із вкладкою, поліуретановий килимок або надувний матрац, особисті речі. До групового спорядження належать намети, посуд для приготування їжі, реманент, медикаменти, сірники, документи та картографічний матеріал, продукти харчування тощо. Заготовляючи для походу продукти харчування, варто пам'ятати про особливості їх транспортування, зберігання та приготування в польових умовах. Необхідність швидкого приготування їжі передбачає використання консервованих, сушених, концентрованих продуктів, напівфабрикатів (супи, каші, киселі в брикетах, вермішель швидкого приготування тощо), смакові якості яких дещо відмінні від свіжих продуктів.

Під час проходження маршруту необхідною умовою є вміння орієнтуватися у місцевості, використовувати прилади (компас, GPS-навігатор) і карти, дотримуватися графіка руху та правил безпеки.

## **6.2. Організація транспортного обслуговування в туризмі**

У плануванні подорожі враховуються такі фактори, як швидкість доставки до цілі подорожі, безпека, вартість переїзду та наявність пільг і знижок, комфортність, можливість перевезення

багажу, зупинки, умови для сну й відпочинку, харчування, рівень шуму та вібрацій, наявність несприятливих екологічних впливів. Так, морський і річковий види транспорту характеризуються високою пасажиромісткістю й комфортом, однак мають невисоку мобільність і швидкість сполучення. Авіатранспорт має високу швидкість доставки, високий рівень сервісу, але і високий рівень тарифів. Автомобільний транспорт має високу мобільність, але невелику пасажиромісткість і низький рівень безпеки.

### **Обслуговування туристів на авіаційному транспорті.**

Перевезення туристів авіаційним транспортом у міжнародному сполученні регулюються «Конвенцією про уніфікацію деяких правил міжнародних повітряних перевезень». Крім того, авіаперевезення регулюються національними законами, урядовими постановами, кодексами (Повітряний кодекс України<sup>1</sup>). Якщо перевезення здійснюються в чартерному режимі, тоді вони регулюються чартерною угодою, яка не суперечить Конвенції та національному законодавству.

Рівень сервісу й комфорту обслуговування під час подорожі залежить від класу авіакомпанії, напрямку, традицій перевізника, тарифів, тривалості польоту тощо. Складовими комфорту авіаперевезень вважаються: тип пасажирського крісла, відстань між кріслами; наявність столика, системи аудіо/відеотрансляції з індивідуальними навушниками, які налаштовуються на музичну програму або канал «тиші» (не чути шум двигунів), індивідуальних телефонів супутникового зв'язку тощо. На деяких літаках є можливість користуватися Інтернетом.

**Авіаквиток** є доказом контракту між перевізником та пасажиром на здійснення авіаперевезення. Авіаквиток є іменним і має

---

<sup>1</sup> Повітряний кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3393-17>.

всі необхідні атрибути – найменування авіакомпанії (перевізника), посадковий талон, польотні талони й пасажирський талон. У квитку може бути зазначено декілька осіб (наприклад, членів сім'ї). Крім того, квитки можуть бути груповими (зазвичай для туристів).

Квитки різних авіакомпаній можуть бути оформлені по-різному, але на всіх квитках мають бути обов'язково зазначені такі атрибути:

- 1) прізвище пасажирів;
- 2) маршрут польоту;
- 3) клас обслуговування на літаку авіакомпанії вказується буквеними символами, найуживанішими серед яких є:

- перший клас (F);
- бізнес-клас (C);
- економний клас (Y);
- туристичний клас (T);

- 4) номер рейсу та код авіакомпанії;

- 5) дати – зазначаються у графі «туди» і «назад»;

- 6) час вильоту – зазначається місцевий, а в деяких авіакомпаніях зазначається час прильоту;

- 7) статус на квитку вказується символами:

- OK – заброньовано місце на певному рейсі;
- RQ – пасажир зможе вилетіти за наявності вільних місць;
- Open – ставиться на зворотному польотному купоні, коли

квиток купується з відкритою датою «назад», що вимагає додаткового підтвердження, можливого в деякий день рейсу певної компанії без додаткових виплат.

**Перевезення туристів чартерними рейсами.** *Авіачартер* – це оренда турфірмою літака конкретної авіакомпанії на певний термін (один рейс, місяць, сезон або цілорічно).

Чартерні перевезення організуються, якщо з туристичним потоком у сезон не справляються планові рейсові літаки або у

випадку перевезення туристів у місця, де рейсові маршрути відсутні, або доставка туристів пов'язана з пересадками чи незручними стикуваннями.

**Обслуговування туристів на залізничному транспорті.** Поява залізниць у першій половині XIX ст. спричинила справжню революцію в подорожах. Залізниця пропонувала більш дешеві та швидкі перевезення порівняно з гужовим і морським транспортом, сприяла підвищенню мобільності населення.

Сьогодні залізничний транспорт зберігає свою популярність під час здійснення туристичних подорожей (особливо у Західній Європі). На його частку припадає 38 % загального обсягу перевезень всіма видами транспорту. Залізниця є основним видом пасажирського транспорту в Латинській Америці, Азії, Африці та Австралії. Найкращою у світі системою пасажирських потягів вважається японська.

Специфікою подорожей залізницею за кордоном є поділ вагонів на класи (перший, другий, туристичний), а купе – на чоловічі, жіночі та сімейні, для курців та некурців, люкс, одно-, дво-, три-, чотиримісні й туристичні (до 6 місць).

Перевезення туристів може організовуватися на спеціалізованих туристичних потягах, де надається повний комплекс обслуговування (проживання, харчування, дозвілля), за винятком екскурсійного обслуговування. Таке перевезення, зокрема і на далекі відстані, реалізується без пересадок, у режимі спеціального графіка. Зазвичай рух такого потяга здійснюється вночі, а вдень проводяться екскурсії за завчасно розробленим планом.

**Обслуговування туристів на автомобільному транспорті.** Розвиток автомобільного транспорту зумовив зростання ролі автобусного сполучення в організації туристичних подорожей.

Автомобільний транспорт у перевезеннях туристів виконує дві основні функції:

- самостійний засіб пересування та екскурсій;
- допоміжний (трансферний) транспорт.

Переваги автомобільного транспорту: мобільність, невисокі тарифи, можливість транспортування багажу, можливість зупинок у дорозі, невисокі питомі капітальні затрати тощо.

Недоліки цього виду транспорту: невисока пасажиромісткість і експлуатаційна швидкість, забруднення довкілля продуктами згоряння палива, невисокий рівень комфортного життєзабезпечення під час тривалих подорожей, висока аварійність тощо.

Транспортні туристичні подорожі в міжнародному сполученні також здійснюються на особистих або взятих в оренду автомобілях, зокрема з причепами. Такі подорожі можуть реалізовуватися як за вільною програмою, так і за цільовим маршрутом. Варто мати на увазі, що туристам, які подорожують на автомобілі, необхідно мати *права міжнародного зразка (international driver's license)* та *страховий поліс – «зелену карту»*.

Туризм на автомобілях із причепами з повним комплексом життєзабезпечення називається **караванінг**.

Для обслуговування автотуристів за маршрутом прямування функціонують:

- *родтелі* – пересувні готелі, де, крім пасажирських місць, є спальні місця, а також кухня;
- *кемпінги* – табори для автотуристів, які призначені для ночівлі або нетривалого відпочинку;
- *мотелі* – готелі, обладнані для тривалого перебування туриста та його автомобіля. У мотелях передбачені: обладнана стоянка, технічне обслуговування (ремонт і заправка автомобіля, його діагностика) тощо.



*Караванінг*

**Перевезення туристів водним транспортом охоплює:**

- морські перевезення та круїзи;
- річкові подорожі та круїзи;
- подорожі на поромах, катамаранах, яхтах;
- морські й річкові прогулянки (екскурсії) та інші види водних подорожей.

Організацією морських і річкових подорожей та круїзів займаються спеціалізовані туристичні компанії та бюро, більшість із яких створюється при пароплавствах або комерційних судноплавних компаніях.

Найбільш поширений вид водних подорожей – круїзи. Поняття «круїз» охоплює організацію морських і річкових подорожей з відвіданням портових міст кількох країн. Круїзи використовуються для спеціалізованих бізнес-шкіл, семінарів, конференцій, шоу-програм.

Основним регіоном круїзів у світі є Північна Америка, зокрема Карибський басейн (близько 75 % усього світового ринку круїзів),

інші 25 % майже наполовину поділяються між Європою та іншими регіонами.

### **6.3. Організація послуг гостинності в туризмі**

Обслуговування в закладах, що дають мандрівникам можливість зупинитися на ніч, – засобах розміщення туристів – є однією з важливих складових туристичного продукту. Основними з них вважаються готелі й мотелі. До додаткових засобів розміщення належать кемпінги, глемпінги, ботелі, флотелі, туристичні бази, бунгало, приватні будинки та квартири.

*Головна функція* готельного підприємства – надання тимчасового житла. Практично всі сучасні заклади розміщення включають у сферу своєї діяльності надання послуг харчування туристів (частково або на повний пансіон). Сучасні готелі досить часто пропонують послуги, які умовно можна вважати додатковими: трансфери, організація розважальних заходів, побутове обслуговування, лікувально-оздоровчі процедури тощо.

*Готель* є найбільш поширеним стаціонарним типом закладу розміщення туристів, який характеризується високим рівнем матеріально-технічної бази та сервісу, широкими можливостями організації комплексного обслуговування.

*Мотель* – це тип дорожнього готелю. Мотелі розташовуються уздовж автомобільних трас або на під'їздах до міст, агломерацій та конурбацій. Умови розміщення в мотелях досить комфортні, біля них завжди є паркінг для автотранспорту.

*Ботель* – готель на воді, який передбачає можливість використання різноманітних плавальних засобів для розміщення туристів.

**Флотель** – «курорт на воді». На відміну від ботелів, тут туристам надається широкий асортимент послуг для відпочинку на воді: водні лижі, мотоцикли, катамарани тощо (дуже поширені в США, Іспанії, Швейцарії).

**Родтелі** – пересувні готелі, які мають вигляд вагона із одно- або двомісними кабінами, кожна з яких містить санітарно-технічне обладнання, вентиляцію, персональне освітлення. Серед родтелів вирізняють ті, що призначені для масового туризму, та класу «люкс».

**Кемпінги, туристичні бази, хатини (хижі)** – засоби розміщення, які розташовуються в мальовничих місцевостях відпочинку туристів і мають всі необхідні зручності й, на відміну від інших закладів розміщення, значно більше відчувають вплив фактору сезонності.

**Шале** – це сільський дім у гірській місцевості. Цей тип закладів розміщення особливо поширений у Швейцарії та інших гірських країнах і місцевостях.

**Бунгало** – будинок у вигляді легкої споруди з верандою. Їх використання в обслуговуванні туристів найбільш характерно для тропічних районів (Індія, США, острівні держави Тихоокеанського регіону, Карибського субрегіону).

Існує набір служб, обов'язкових для будь-якого готелю:

- служба управління номерним фондом;
- адміністративна служба;
- служба організації харчування;
- комерційна служба;
- інженерні (технічні) служби;
- допоміжні та додаткові служби.

**Служба управління номерним фондом** займається вирішенням питань, пов'язаних із бронюванням кімнат відповідної категорії,

прийомом туристів, які прибувають до готелю, їх реєстрацією, розміщенням у кімнатах – номерах.

**Адміністративна служба** відповідає за організацію управління всіма службами готельного комплексу, вирішує фінансові питання, питання кадрового забезпечення, займається створенням відповідних умов праці для персоналу готелю, контролює дотримання відповідних норм і правил з охорони праці, протипожежної та екологічної безпеки.

**Служба організації харчування** забезпечує обслуговування гостей у ресторанах, кафе або барах готелю, вирішує питання з організації та обслуговування банкетів, презентацій тощо.

**Комерційна служба** займається питаннями оперативного та стратегічного планування, аналізує результати господарської й фінансової діяльності.

**Інженерні (технічні) служби** створюють умови для функціонування систем кондиціонування, теплопостачання, санітарно-технічного обладнання, електротехнічних установ, служб ремонту й будівництва, систем телебачення та зв'язку.

**Допоміжні служби** забезпечують процес роботи готельного комплексу, пропонуючи послуги прання, кравецької служби, служби прибирання приміщень, служби копіювання, послуги складу тощо.

**Додаткові служби** надають платні послуги. До них належать: перукарні, басейн, сауна, солярій, аерарій, спортивні заклади і т. д.

Що більший за розмірами готель, то розгалуженішу структуру він має, оскільки збільшується кількість проміжних ланок, на які покладається функція виконання тих чи інших завдань у роботі підрозділів.

*Сертифікація* – це діяльність з підтвердження відповідності послуг встановленим вимогам. Її здійснюють уповноважені органи із сертифікації, на сьогодні це Державне агентство розвитку туризму

України (ДАРТ). Для готелів з 1997 р. діє *Державний стандарт України «Класифікація готелів» (ДСТУ 28681.4-95)*. Відповідно до цього документа готелі України поділяють на п'ять категорій зірок, що позначаються символом ★, на підставі комплексу вимог до матеріально-технічного забезпечення, номенклатури та якості послуг, рівня обслуговування тощо.

#### **6.4. Організація харчування туристів**

**Організація обслуговування у стаціонарних рестораних закладах.** Ресторани відіграють досить важливу роль у житті людини. Крім задоволення фізіологічних потреб у харчуванні, відвідування ресторану виконує важливу соціальну функцію. Людині потрібно не тільки наїстися, але й поспілкуватися. *Ресторани – це одне з небагатьох місць, де працюють усі органи чуття, які генерують загальне почуття задоволення.* Смакові, зорові, слухові, тактильні та нюхові відчуття об'єднуються під час оцінювання страв, обслуговування та атмосфери ресторану.

Успішна робота ресторану залежить від декількох факторів. Однак найважливішим фактором успіху в ресторанній справі є *меню*. Воно повинно відповідати концепції ресторану і залежить від профілю закладу.

Орієнтуючись на потенційних відвідувачів, розробляється *профіль ресторану*. Профіль ресторану визначається його *концепцією*, яка характеризує його імідж, пов'язаний з певним ринковим сегментом: *повсякденний, дитячий, етнічний* тощо. Концепція повинна відповідати особливостям певної місцевості, що визначає оформлення закладу меню.

Звичайно, що для успішного функціонування ресторанного закладу важливе значення мають якість страв, меню, рівень

обслуговування, ціна, атмосфера, менеджмент, але чи не найважливішим є *місцезнаходження*.

На відвідувача ресторану впливає *атмосфера закладу*. Свідомий ефект зумовлює вибір ресторану: чи не занадто шумно, чи не надмірно великий, чи не затісне розташування столиків тощо. Підсвідомий ефект створюється освітленням, типом меблів і кольором скатертин, декором, музикою тощо.

**Організація харчування в готелях.** Структурні підрозділи готелю, які називають комплексом харчування, містять у собі такі відділи (секції):

- кухня, буфет, банкетна зала;
- ресторан, обслуговування номерів, мінібари;
- кімнати відпочинку, бари, секції прибирання та миття посуду.

**Готельний бар** – місце, яке ідеально підходить для спілкування – ділового та заради задоволення. Готелю також вигідно: продаж напоїв дає значно більше прибутку, ніж реалізація харчових продуктів.

**Вестибюльний бар (лобі-бар)** – зручне місце для зустрічей, яке набуло свого сучасного вигляду, коли Конрад Хілтон намагався винайти спосіб отримувати прибуток від величезних холів своїх готелів.

**Ресторанний бар** – затишний куточок, де приємно опинитися після метушні вестибюля. Традиційно бар є найприємнішим елементом інтер'єру, який функціонально забезпечує можливість зачекати, коли звільниться столик, або затриматися після приємної вечері.

**Банкетний бар** – використовується виключно для обслуговування банкетів і конференцій.

**Бар при басейні** – особливе значення має в курортних готелях. Тут досить часто організовуються тематичні вечірки.

**Мінібар** – маленький бар з холодильником у гостьовій кімнаті.

Останнім часом з'являються нові типи: *нічні, спортивні бари*, кожен із яких може доповнювати спектр послуг, що пропонуються готельним підприємством.

**Організація харчування у літаках.** Їжа для пасажирів авіалайнерів має відповідати багатьом вимогам: бути компактною, легкою у транспортуванні, не повинна втрачати смакові якості та апетитний вигляд. Крім того, період, протягом якого вона має залишатися гарячою/холодною, повинен бути довшим, ніж для ресторанних страв. До того ж їжі та напоїв має бути достатньо, аби вистачило на весь переліт.

На борту авіалайнера зазвичай виокремлюють дві або три категорії обслуговування: *перший клас, бізнес-клас і економний клас*. У перших двох категоріях пропонуються більш вишукані страви (делікатеси) та напої, включені у вартість перельоту.

## **6.5. Організація екскурсійної діяльності**

**Екскурсія** – це цілеспрямований, наочний процес пізнання навколишнього середовища. Цей процес формується з використанням заздалегідь відібраних об'єктів, які перебувають в природних умовах, і відбувається під керівництвом кваліфікованого спеціаліста-екскурсовода відповідно до заздалегідь визначеної тематики.

Реалізацію функціонального змісту екскурсій забезпечує екскурсійна діяльність – специфічний вид діяльності людини з надання послуг організаційного, інформаційно-методичного та виробничого забезпечення проведення екскурсій – **екскурсійного обслуговування**.

Забезпечення активного впливу на уявлення, сприйняття, емоції, підсвідомість шляхом віддалених тематичних, ритмічних,

географічних асоціацій (рекреаційної сугестивності) під час проведення екскурсій відіграє вирішальну роль у сучасній практиці екскурсійного обслуговування. Теоретичним підґрунтям цього виступає *екскурсознавство* – галузь теоретичних знань, яка вивчає проблеми моделювання ідеальної екскурсії та впливу екскурсії на свідомість людей; практичних методів підготовки екскурсій, техніки їх проведення, підготовки екскурсоводів.

Технологічними інструментами, які дозволяють забезпечити реалізацію відповідних потреб і вимог до екскурсійного обслуговування, є:

- *логічні прийоми*: аналіз, порівняння, синтез, абстрагування, узагальнення;
- *прийоми показу*: попередній огляд, панорамний показ, візуальний аналіз, реконструкція, локалізація подій;
- *розповідь*: екскурсійна довідка, опис, характеристика об'єкта, пояснення, репортаж, коментування, цитування, літературний монтаж.

*Оглядові екскурсії* – багатотемні, тобто розкривають різні аспекти життя міста тощо. Об'єкти показу відрізняються за формою та змістом (пам'ятки історії й культури, будинки, природні об'єкти, місця визначних подій тощо).

*Тематична екскурсія* присвячується одній темі. Тематичні екскурсії поділяються на групи: історичні, історико-революційні, воєнно-історичні, виробничі, природознавчі, мистецтвознавчі, літературні та архітектурно-містобудівні.

*Виробничі екскурсії* поділяються на історичні, виробничо-економічні, виробничо-технічні. Місцем проведення виробничих екскурсій є підприємство.

*Екскурсії на природознавчі теми* поділяють на геологічні, географічні, гідрологічні, біологічні, ландшафтні.

У групі *мистецтвознавчих екскурсій* виокремлюють: театральні, історико-музичні, екскурсії до музеїв, на виставки, місцями життя та діяльності майстрів мистецтва.

Сукупність об'єктів і явищ, які включаються до екскурсії, формує *маршрут*. Він може бути побудований за хронологічним, тематичним або тематико-хронологічним принципом і в просторовому аспекті визначає оптимальний шлях руху екскурсантів (екскурсійної групи) та задовольняє потреби логічної послідовності об'єктів екскурсійного показу й атрактивності загального сприйняття.

*Атрактивність* – важлива характеристика, яка визначає індивідуальну або групову привабливість місцевості (місця), природного ландшафту, міста, селища, культурно-історичної пам'ятки, країни, узагалі будь-якого природного тіла, явища або артефакту, які є предметами оцінювання з боку екскурсантів.

### Практичні завдання

**Завдання 1.** Користуючись матеріалами п. 6.2 теми 6, складіть таблицю порівняльних переваг використання різних видів транспорту в туризмі:

Вид транспорту	Переваги	Недоліки

**Завдання 2.** Туроператор реалізує новий проєкт з екскурсійного обслуговування. Є 2 варіанти транспортного забезпечення проєкту: придбати власний автобус або скористатись послугами транспортної компанії.

I варіант – транспортне підприємство буде обслуговувати підприємство за тарифом 40 грн/км, але оплата не менше ніж за 500 км/міс.

II варіант – придбання власного автобуса:

- ціна автобуса – 1 000 000 грн;  
- вартість автобуса треба сплатити за 8 років, виплати щомісячні;

- податки і витрати на страхування пасажирів – 20 тис. грн/рік;

- зарплата водію-механіку – 12 000 грн/міс.;

- витрати на паливо і запчастини – 12 грн/км;

Планується, що автобус проходитиме приблизно 2000 км/міс.

1. Який з варіантів ви оберете?

2. За якого щомісячного пробігу витрати на обидва варіанти урівняються?

3. Які витрати є визначальними у структурі витрат на транспортне обслуговування?

**Завдання 3.** Користуючись матеріалами п. 6.3 теми 6 та інформацією з мережі Інтернет, складіть типову схему організаційно-управлінської структури готелю.

## Тести

**1. Яким нормативно-правовим актом регулюється перевезення туристів авіаційним транспортом у міжнародному сполученні?**

а) Конвенцією про уніфікацію деяких правил міжнародних повітряних перевезень;

б) Законом України «Про транспорт»;

в) Глобальним етичним кодексом туризму;

г) Повітряним кодексом Європейського Союзу.

## **2. Авіачартер – це:**

- а) оренда турфірмою літака конкретної авіакомпанії на певний термін;
- б) перевезення в один кінець без проміжних зупинок у транзитних пунктах;
- в) перевезення із проміжними зупинками у транзитних пунктах;
- г) переміщення транспортного засобу в один кінець.

## **3. До якого віку дитина має право на квиток з 90-відсотковою знижкою (без надання окремого місця та права безкоштовного перевезення багажу)?**

- а) до 2-х років;
- б) до 6-ти років;
- в) до 12-ти років;
- г) діти не мають знижок на перевезення в авіаційному транспорті.

## **4. Що таке «зелена карта»?**

- а) страховий сертифікат системи міжнародного страхування автотранспортних засобів;
- б) права водія міжнародного зразка;
- в) сертифікат, який дозволяє його власнику емігрувати у Сполучені Штати Америки;
- г) документ, який за відсутності біометричного паспорта дозволяє в'їжджати на територію країн Шенгенської угоди за безвізовим режимом.

## **5. Караванінг – це:**

- а) морські та річкові перевезення і круїзи;
- б) подорожі на поромах, катамаранах, яхтах;
- в) перевезення туристів автомобільним транспортом;

г) вид туризму на автомобілях із причепами з повним комплексом життєзабезпечення.

#### **6. Ботель – це:**

а) тип дорожнього готелю;

б) пересувні готелі, які мають вигляд вагона із одно- або двомісними кабінами;

в) готель на воді, який передбачає можливість використання різноманітних плавальних засобів для розміщення туристів;

г) сільський дім у гірській місцевості.

#### **7. Ботелі та флотелі:**

а) зазвичай обслуговують туристів, що подорожують водними видами транспорту;

б) призначені для власників особистих літаків;

в) це «гламурні» кемпінги для вишуканого відпочинку у природних умовах;

г) це заклади розміщення, у яких усі номери обладнані власною кухнею.

#### **8. Шале – це:**

а) тип дорожнього готелю;

б) пересувні готелі, які мають вигляд вагона із одно- або двомісними кабінами;

в) готель на воді, який передбачає можливість використання різноманітних плавальних засобів для розміщення туристів;

г) сільський дім у гірській місцевості.

#### **9. Що не входить до переліку послуг консьєржа у готелі?**

а) замовлення столиків у ресторані;

б) організація відправлення подарунків та квітів;

- в) здійснення покупок на прохання клієнта;
- г) прибирання номера на прохання клієнта.

**10. Тип меню, за якого туристу пропонується вибір одного чи декількох варіантів кожної страви за фіксованою ціною:**

- а) table d'hote (табль дот);
- б) a la carte (а-ля карт);
- в) шведський стіл;
- г) напівпансіон.

**11. Як правильно розшифровується аббревіатура «MICE»?**

- а) Meetings; Incentives; Conferences; Exhibitions;
- б) Modern; International; Congress; Exhibition;
- в) Meetings; International; Conferences; Excursions;
- г) Modern; Innovative; Comfortable; Expensive.

**12. Атрактивність – це:**

- а) емоційний настрій (позитивний чи негативний), який залишається в пам'яті екскурсанта як результат взаємовідносин, що впливають із процесу обслуговування;
- б) характеристика, яка визначає індивідуальну або групову привабливість місцевості (місця), природного ландшафту, міста, селища, культурно-історичної пам'ятки, країни;
- в) рівень естетичної оцінки екскурсійного об'єкта;
- г) виховне значення та художня цінність екскурсійного об'єкта.

### **Питання для самоконтролю**

1. У чому полягає самоорганізація туризму, якими є її основні етапи?

2. Яким документом (якими документами) регулюється перевезення пасажирів авіаційним транспортом?
3. У чому полягають особливості чартерних авіарейсів?
4. Що таке «караванінг»?
5. Розкрийте особливості організації круїзів.
6. Назвіть основні служби готелю та поясніть їх функції.
7. У чому полягає специфіка організації харчування у транспорті?
8. Поясніть популярність ресторанів швидкого харчування.
9. У чому полягає особливість проведення тематичних екскурсій?
10. Дайте визначення поняттю «атрактивність» в екскурсійній діяльності.

## **Тема 7. Регулювання туристичної діяльності**

7.1. Регуляторна складова індустрії туризму.

7.2. Міжнародне регулювання туризму.

7.3. Державне регулювання туризму.

7.4. Державне регулювання туристичної діяльності в Україні.

### **7.1. Регуляторна складова індустрії туризму**

Функціонування індустрії туризму як цільового комплексу можливе лише за єдності управління, метою якого є створення соціально-економічних умов для розвитку туризму як суспільного явища та регулювання підприємницької діяльності в індустрії туризму. Ці функції забезпечуються державою як суб'єктом ринкового господарства. Саме держава здійснює урядове регулювання ринкової економіки, частиною якої є індустрія туризму, на основі правового забезпечення функціонування ринкового механізму, організації грошового обігу, захисту та сприяння розвитку конкуренції, виробництва суспільних благ, стабілізації макроекономічних коливань, реалізації національних інтересів у світовій економіці тощо.

Регулювання діяльності суб'єктів підприємництва індустрії туризму є функцією держави, а механізми регулювання відображають державну політику у сфері туризму. На сьогодні найпоширенішими є протекціоністська та ліберальна моделі державної політики у сфері туризму. За протекціоністської політики держава обмежує на своїй території діяльність суб'єктів підприємництва, які не є резидентами певної держави, і надає преференції своїм громадянам задля здійснення деякого бізнесу, так само відстоюючи їх інтереси в міжнародній діяльності. За ліберальної моделі позиція держави

фактично нейтральна, спрямована на дотримання чесної конкуренції, запобігання монополізації тощо.

Державна політика може бути активною, стимулювальною або пасивною. Здійснення *державної туристичної політики* відбувається у двох напрямках: у межах держави та на міжнародному рівні.

Державна туристична політика спрямована на регулювання взаємодії між суб'єктами підприємництва індустрії туризму (готелями, ресторанами, туристичними фірмами, транспортними компаніями, екскурсійними бюро, музеями, галереями та іншими структурними елементами), некомерційними суб'єктами сфери туризму (клуби, секції, гуртки з активного, спортивного видів туризму, станції юних туристів, туристично-інформаційні центри тощо) та туристами.

Організаційно-управлінські функції з координації державної політики у сфері туристичного бізнесу задля сприяння розвитку внутрішнього туризму та участі у світовому туристичному процесі шляхом нормативно-правового та фінансово-економічного регулювання дозволили виокремити *організаційно-інституційну підсистему* індустрії туризму, компонентами якої є державні інститути права, валютної, податкової політики та страхування, консульська та митна служби, системи підготовки кадрів і наукових досліджень у галузі туризму.

Державна туристична політика має здійснюватись на основі певної стратегії та програми, яка пов'язує в єдиний механізм усі ланки комерційної та некомерційної діяльності у сфері туризму й забезпечує суспільну і приватну користь від цієї діяльності:

- 1) задоволення потреб населення у змістовному проведенні дозвілля в подорожі;
- 2) прибутковість діяльності суб'єктів індустрії туризму;
- 3) залучення до країни іноземних туристів;

4) зростання надходжень від туризму до національного бюджету.

Регуляторними каналами проведення державної туристичної політики є насамперед законодавчий та фінансовий. Діяльність у сфері туризму регулюється на основі *закону про туризм*.

Стратегії та програми розвитку туризму в країні, з одного боку, мають бути науково обґрунтованими, базуватися на детальних дослідженнях ринку, а з іншого – зважати на соціально-економічні процеси у країні та світі, враховуючи глобалізаційні впливи.

*Національна стратегія розвитку туризму* має бути спрямована на поширення в суспільстві «туристичного імперативу», або такого стилю проведення вільного часу, який був би спрямований на фізичний та культурний саморозвиток людини, на забезпечення прав і свобод громадян, на змістовне проведення дозвілля в подорожі: ознайомлення з природою, історико-культурним надбанням краю, оздоровлення.

Державна туристична політика у сфері міжнародного туризму регламентується положеннями міжнародного права та передбачає двостороннє (на рівні міжурядових угод) та багатостороннє регулювання (в межах діяльності Всесвітньої туристичної організації – ВТО, Міжнародної організації цивільної авіації – ІКАО та інших міжнародних організацій).

## **7.2. Міжнародне регулювання туризму**

Необхідність розвитку міждержавних економічних, політичних, культурних контактів через міжнародні туристичні зв'язки шляхом узгодження дій між національними туристичними та транспортними організаціями різних країн постала ще в 20-ті рр. ХХ ст. У 1925 р. в Гаазі було створено *Міжнародний конгрес офіційних туристичних*

асоціацій. Після Другої світової війни організацію було перейменовано в *Міжнародний союз офіційних туристичних організацій* (МСОТО) зі штаб-квартирою в Женеві. У цей час міжнародний туризм переходить від стадії індивідуальних до організованих (масових) форм. Це вимагало створення більш досконалої організаційної структури з управління світовим туристичним процесом. Роз'єднаність у координації співробітництва у сфері туризму стала гальмувати його подальший розвиток.

Із 1946 р. розвитком туризму починає опікуватися і *Організація Об'єднаних Націй* (ООН). Із 1946 до 1975 р. основну роботу зі становлення та розвитку співробітництва в галузі туризму виконувала *Економічна та соціальна рада* – ЕКОСОП (Economic and Social Council – ECOSOC). Поступово, з розвитком туризму, зі зростанням його міжнародного значення, національні уряди почали відігравати дедалі більшу роль у широкому колі питань: від інфраструктури до функції регулювання.

Важливим для розвитку міжнародного співробітництва в галузі туризму став перебіг подій 60-х рр. ХХ ст. 21 серпня – 5 вересня 1963 р. в Римі було проведено *Конференцію ООН з міжнародного туризму та подорожей*. Рішення Римської конференції, які вперше засвідчили суспільну роль туризму та його розвитку, рекомендували напрями й вимоги формування ставлення до цього феномену ХХ ст., зберігають свою актуальність і сьогодні.

У 1967 р. члени МСОТО ініціювали перетворення його в міжурядовий орган з повноваженнями вирішувати у світовому масштабі всі питання, що пов'язані з туризмом, і співпрацювати з іншими компетентними організаціями, особливо такими, що входять до системи ООН: Всесвітня організація здоров'я (ВОЗ), ЮНЕСКО та Міжнародна організація цивільної авіації (ІКАО).

У 1969 р. у столиці Болгарії, м. Софії, було проведено першу Міжурядову конференцію з туризму, на якій було ухвалено резолюцію про створення міжурядової організації, яка в 1973 р. отримала назву *Всесвітня туристична організація* (ВТО, UNWTO). Датою створення ВТО вважається 2 січня 1975 р., коли офіційно набули чинності статутні норми та правила, схвалені більшістю країн-членів цієї організації. У 2003 р. ВТО отримала статус *спеціалізованого агентства ООН* і, таким чином, затвердила свою провідну роль у сфері міжнародного туризму.

Узгоджуючи діяльність з основоположними засадами *Загальної декларації прав людини*, ВТО має на меті: сприяння розвитку туризму та здійснення внеску в економічний розвиток, міжнародне взаєморозуміння, мир, процвітання, загальну повагу й дотримання прав людини та основних свобод всіх людей незалежно від раси, статі, мови й релігії.

Офіційний сайт ВТО – <https://unwto.org/>.

Найважливішими документами, які на міжнародному рівні визначають регулювання туристичною діяльністю, є:

- *Манільська декларація зі світового туризму*, прийнята Всесвітньою конференцією з туризму, яка відбувалася в Манілі (Філіппіни) 27 вересня – 10 жовтня 1980 р.;

- *Документ Акапулько*, ухвалений Всесвітньою нарадою з туризму в м. Акапулько (Мексика) 21-27 вересня 1982 р.;

- *Хартія туризму та Кодекс туриста*, затверджені Генеральною Асамблеєю ВТО на засіданні в Софії (Болгарія) у 1985 р.;

- *Гаазька декларація з туризму*, прийнята Міжпарламентською конференцією в Гаазі (квітень 1989 р.);

- *Глобальний етичний кодекс туризму*, прийнятий у Сантьяго (Чилі) 1 жовтня 1999 р.

Україна стала дійсним членом Всесвітньої туристичної організації (ВТО) у 1997 р., а у вересні 1999 р. на 13-й Генеральній асамблеї ВТО у м. Сантьяго (Чилі) її обрано до керівного органу ВТО – *Виконавчої ради*.

Крім взаємодії із ВТО, Україна успішно розвиває співробітництво в межах інших міжнародних організацій: *організації Чорноморського економічного співробітництва (ЧЕС), Центрально-європейської ініціативи (ЦЄІ), Ради з туризму країн СНД*, розбудовуються туристичні зв'язки в рамках *ГУУАМ*. Активізується участь України в престижних туристичних біржах і ярмарках. У Києві, Львові, Одесі та інших українських містах запроваджено щорічне проведення міжнародних туристичних форумів.

### **7.3. Державне регулювання туризму**

Безпосереднє здійснення туристичної діяльності на національному рівні відбувається під впливом державного регулювання. Його *складовими є*:

- нормативно-правові акти;
- сприяння просуванню туристичного продукту на внутрішньому та світовому туристичних ринках;
- захист прав та інтересів туристів і гарантування їх безпеки;
- ліцензування та стандартизація в туристичній індустрії;
- сертифікація туристичного продукту;
- правила в'їзду та виїзду туристів з урахуванням інтересів розвитку туризму;
- створення сприятливих умов для інвестицій;
- податкове й митне регулювання;
- кадрове забезпечення;
- розвиток наукових досліджень та ін.

Туризм підпорядковується державному регулюванню та управлінню, а держава формує туристичну політику.

**Туристична політика** – це цілеспрямоване сприяння розвитку туризму та його формуванню шляхом впливу на важливі для цієї галузі особливості. Політику туризму створюють і недержавні установи (туристичні союзи та об'єднання).

Існує декілька елементів у сфері політики, які так чи інакше впливають на туризм, а саме: *економічна політика, політика пасажирських перевезень, соціальна політика, територіальна політика, політика культури та політика дозвілля.*

**Економічна політика.** Політико-економічні рішення мають загальний характер і стосуються розвитку економіки загалом. Вони впливають і на туристичну галузь. Досить часто закони й постанови, які на початковому етапі їх впровадження в дію не стосувалися туризму, зрештою починають впливати більш широко, ніж закони, розроблені безпосередньо для туризму. Фіскальна й податкова політика держави, регулятивні механізми у сфері інвестицій, валютно-банківське регулювання – все це складові, які по-різному впливають на можливості розвитку туризму.

**У політиці пасажирських перевезень** виокремлюють:

- *політику шляхів сполучень*, яка визначає перспективи розширення та будівництво мережі залізничних ліній, автомагістралей та авіаційних шляхів, індивідуальних маршрутів пересування важливими річками;

- *політику розвитку транспортних засобів*, яка може сприятливо впливати на туризм цілеспрямованим формуванням певних пропозицій;

- *політику тарифів*, яка визначає стратегію формування ціни на проїзд в громадському транспорті та може сприяти розвитку туризму шляхом диференційованих цін (студенти, школярі – пільгові тарифи).

**Соціальна політика** також має суттєвий вплив на розвиток туризму. Заходи соціально-політичного характеру можуть по-різному впливати на попит туристичних послуг. Розрізняють три напрями такої політики: *законодавче регулювання робочого часу та відпусток, перерозподіл доходу і стимулювання розвитку соціального туризму.*

*Законодавче регулювання права на відпочинок* гарантує всім громадянам регулярне звільнення від роботи на певний час. Встановлення державою термінів відпусток і канікул у різний час сприяє тому, що попит на туристичні послуги більш рівномірно розподіляється в часі протягом року.

Спосіб розподілу доходу в суспільстві дуже важливий для туризму. Держава займається перерозподілом доходу, використовуючи різні важелі та інструменти (стимули). У межах соціальної політики держава управляє туристичним попитом через *стимулювання розвитку соціального туризму.*

**Територіальна політика.** Щодо туризму завданням територіальної політики є, з одного боку, створення найкращих умов для розвитку туризму, а з іншого – усунення шкідливих для природи його наслідків.

**Політика культури.** Туризм створює умови для активного культурного обміну, який у некерованих ситуаціях може призвести до вирівнювання відмінностей між культурами різного походження, що є небезпечним і негативним для національної самобутності. Протидією такому процесу може стати політика, яка сприяє збереженню культурної ідентичності, традицій та звичаїв народів.

**Політика дозвілля.** Складається із заходів, які розробляються закладами та управліннями з покращення організації вільного часу населення або окремих його груп.

Таким чином, формування політики туризму є важливим фактором. В умовах ринкової економіки держава прямо або

опосередковано спрямовує розвиток туризму. Туристична політика – це усвідомлена й цілеспрямована підтримка туризму державою. Формування основних її напрямів здійснюється шляхом впливу на важливі складові середовища туристичної діяльності. Варто зважати і на те, що з кожним роком значно збільшується кількість факторів впливу, які до того ж набувають глобального характеру.

#### **7.4. Державне регулювання туристичної діяльності в Україні**

Організаційно-інституційні основи функціонування туристичної галузі України було закладено в результаті створення в 1992 р. *Державного комітету України з туризму* (Постанова Кабінету Міністрів України № 616 від 10 листопада 1992 р.).

Діяльність Держкомтуризму значною мірою сприяла тому, що Україна першою на теренах колишнього Радянського Союзу зробила важливий крок у формуванні законодавчого підґрунтя туристичної діяльності. 15 вересня 1995 р. Верховною Радою України було прийнято *Закон України «Про туризм»* (№ 324-ВР).

Цей Закон у *Розділі II «Державна політика та державне регулювання в галузі туризму»* (стаття 3) визначив: «Держава проголошує туризм одним із пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки і створює сприятливі умови для туристичної діяльності. Державна політика в галузі туризму визначається Верховною Радою України». Крім того, було сформульовано основні напрями державної політики в галузі туризму.

Важливе значення мала стаття 7 цього Закону, згідно з якою Постановою Кабінету Міністрів України № 321 від 3 березня 1996 р. для координації діяльності міністерств і відомств України в галузі

туризму було створено Національну раду з туризму. Положення про її діяльність визначало, що Нацрада є позавідомчим колегіальним органом. У 2004 році Раду було реорганізовано у Раду з питань туризму.

Першим програмним документом розвитку туристичної галузі в державі стала Національна програма розвитку туризму в Україні до 2005 р. У серпні 1999 р. було видано Указ Президента України *«Про основні напрями розвитку туризму до 2010 р.»*, яким, зокрема, було передбачено розробку державної програми розвитку туризму в Україні. У 2002 р. була затверджена *Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 роки*, в 2013 р. – *Концепція Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року*, а в 2017 р. – *Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року*.

Нині чинний Закон України «Про туризм» окремою статтею (ст. 12) визначив сутність і цілі державних цільових, регіональних та інших програм розвитку туризму. Крім того, законодавчо закріплено, що визначення основних напрямів державної політики в галузі туризму є виключним повноваженням Верховної Ради України, а розробка та затвердження програм розвитку туризму в Україні покладається на Кабінет Міністрів України. Одночасно визначено механізми затвердження й реалізації регіональних і місцевих програм розвитку туризму. Очевидно, що сьогодні державне регулювання туристичною галуззю набуває подальшої інституційно-організаційної впорядкованості, стає дедалі більш прозорим і демократичним. Основні документи нормативно-правового регулювання туристичної діяльності в країні доступні не тільки фахівцям, але й широкому загалу на сайті Верховної Ради України (<https://zakon.rada.gov.ua/laws>).

Нині питаннями регулювання розвитку туристичної діяльності займається центральний орган виконавчої влади Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ) (<https://www.tourism.gov.ua/>).

### **Практичні завдання**

**Завдання 1.** Користуючись вебсайтом ВТО (UNWTO) <https://www.unwto.org/>, складіть схематичну структуру цієї організації.

**Завдання 2.** Користуючись текстом Розділу II Закону України «Про туризм», побудуйте структурну таблицю, яка відобразить послідовність розвитку окремих положень, здійсніть критичний аналіз наслідків структуризації, шляхів реалізації, цілей, напрямів державної політики в галузі туризму.

### **Тести**

**1. За термінами котирування виокремлюють такі види валютних курсів:**

- а) прямі та непрямі;
- б) спот, форвард та крос-курс;
- в) плаваючі, фіксовані, змішані;
- г) курс покупця і курс подавця.

**2. Датою створення Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) вважається:**

- а) 12 січня 1977 р.;
- б) 22 січня 1970 р.;
- в) 2 січня 1975 р.;
- г) 31 грудня 1968 р.

**3. Що з переліку не належить до основних документів, які на міжнародному рівні визначають регулювання туристичної діяльності?**

- а) Документ Акапулько, ухвалений Всесвітньою нарадою з туризму в м. Акапулько (1982 р.);
- б) Хартія туризму та Кодекс туриста, затверджені Генеральною асамблеєю ВТО на засіданні у Софії (1985 р.);
- в) Додаткова конвенція Генеральної Асамблеї ООН (м. Москва, 1956 р.);
- г) Гаазька декларація з туризму (м. Гаага, 1989 р.).

**4. В якому році Україна стала дійсним членом Всесвітньої туристичної організації?**

- а) у 1997 р.;
- б) у 2001 р.;
- в) у 2007 р.;
- г) у 2015 р.

**5. Туристична політика – це:**

- а) політико-економічні рішення, які мають загальний характер і стосуються розвитку економіки загалом;
- б) законодавче регулювання права на відпочинок, що гарантує всім громадянам регулярне звільнення від роботи на певний час;
- в) цілеспрямоване сприяння розвитку туризму та його формуванню шляхом впливу на важливіші для цієї галузі особливості;
- г) усі варіанти відповідають визначенню поняття «туристична політика».

**6. У політиці пасажирських перевезень виокремлюють:**

- а) політику перевезень, політику бронювання та продажу квитків;

- б) політику шляхів сполучень, політику розвитку транспортних засобів, політику тарифів;
- в) політику логістики, політику транспорту, політику тарифів;
- г) політику перевезень, політику транспорту, візову політику.

#### **7. Соціальна політика туризму передбачає:**

- а) законодавче регулювання робочого часу та відпусток, перерозподіл доходу та стимулювання розвитку соціального туризму;
- б) стимулювання продовження робочого часу та скорочення відпусток;
- в) законодавче регулювання розвитку екологічного й аграрного туризму;
- г) обмеження виїзного туризму з метою захисту національного виробника туристичного продукту.

#### **8. Територіальна політика туризму передбачає:**

- а) реалізацію заходів з покращення організації вільного часу населення або окремих його груп;
- б) створення умов для активного культурного обміну, який у некерованих ситуаціях може призвести до вирівнювання відмінностей між культурами різного походження, що є небезпечним і негативним для національної самобутності;
- в) створення найкращих умов для розвитку туризму, усунення шкідливих для природи його наслідків, недопущення кількісного та якісного зменшення територій, придатних для відпочинку;
- г) гарантування безпеки туристів, захисту їх прав, інтересів і майна.

## **9. Під соціальним туризмом розуміють, що:**

- а) держава субсидує будівництво різних споруд для відпочинку та створює можливості для проведення відпустки певних соціальних груп: молоді, жінок, що мають дітей, людей похилого віку;
- б) держава гарантує всім громадянам регулярне звільнення від роботи на певний час;
- в) держава проводить заходи, які розробляються закладами та управліннями з покращення організації вільного часу населення або окремих його груп;
- г) усі відповіді правильні.

## **10. До основних цілей державного регулювання в галузі туризму не належить:**

- а) безпека туризму, захист прав і законних інтересів туристів, інших суб'єктів туристичної діяльності та їх об'єднань, прав та законних інтересів власників або користувачів земельних ділянок, будівель і споруд;
- б) збереження цілісності туристичних ресурсів України, їх раціональне використання, охорона культурної спадщини та довкілля, врахування державних і громадських інтересів під час планування та забудови території;
- в) створення сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, підтримка пріоритетних напрямів туристичної діяльності;
- г) збільшення обсягів продажів туристичних турів та підвищення рівня рентабельності туристичних підприємств.

## **11. Державне регулювання розвитку туризму в Україні здійснює:**

- а) Міністерство туризму України;
- б) Міністерство туризму та курортів України;
- в) Державне агентство розвитку туризму;
- г) Державний комітет України з туризму.

## Питання для самоконтролю

1. Розкрийте сутність поняття «туристична політика».
2. У чому полягають регуляторні функції держави у сфері туризму?
3. Як розвивалась система міжнародного регулювання туризму?
4. Де і коли було створено Всесвітню туристичну організацію?
5. Назвіть найважливіші документи, які на міжнародному рівні визначають регулювання туристичної діяльності.
6. Як відбувається державне регулювання туристичної діяльності на національному рівні?
7. У чому полягає суть економічної політики у сфері туризму?
8. Яке призначення соціальної політики у сфері туризму?
9. Охарактеризуйте особливості державного регулювання туристичної діяльності в Україні.
10. Які основні нормативно-правові акти регулюють функціонування туристичної галузі в Україні?

## Тема 8. Ліцензування та сертифікація туристичної діяльності

8.1. Ліцензування в туризмі.

8.2. Сертифікація та стандартизація в туризмі.

8.3. Порядок надання туристичних послуг.

8.4. Правила проведення екскурсійної діяльності.

8.5. Ліцензування та сертифікація транспортних перевезень, сертифікація закладів готельного і ресторанного господарства.

### 8.1. Ліцензування в туризмі

Метою ліцензування туристичної діяльності є створення однакових можливостей для туристичних операторів і туристичних агентів на ринку туристичних послуг, захист навколишнього середовища і законних інтересів громадян, підвищення загального рівня туристичних послуг.

Будь-який суб'єкт туристичної діяльності не має права називатися «туроператором» до отримання ліцензії, а також мати назву, що вже існує і належить зареєстрованому раніше іншому суб'єкту підприємницької діяльності.

*Відповідно до Закону України «Про туризм» ліцензуванню підлягає: **туроператорська діяльність** – виключна діяльність з організації та забезпечення створення туристичного продукту, реалізації та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг (тільки юридичні особи).*

Плата за ліцензію здійснюється після того, як ухвалено рішення про видачу ліцензії, – 1 мінімальна заробітна плата на момент ухвалення рішення про видачу ліцензії. Плата за видачу кожної копії

ліцензії (для підрозділів, філій, офісних приміщень) – 1 неоподаткований мінімум доходів громадян.

## **8.2. Сертифікація та стандартизація в туризмі**

Правила сертифікації туристичних, готельних і послуг громадського харчування розроблені Українським науково-дослідним інститутом стандартизації, сертифікації і метрології ще в 1997–98 рр. і затверджені Держстандартом України в 1999 р.

Сертифікація товарів, робіт і послуг у сфері туризму здійснюється з метою:

а) запобігання реалізації товарів, робіт і послуг, небезпечних для життя і здоров'я людей, майна і навколишнього середовища;

б) сприяння споживачам у виборі найбільш відповідних послуг, робіт і товарів;

в) забезпечення охорони навколишнього середовища і природних ресурсів, а також екологічної безпеки;

г) гармонізації національних стандартів з міжнародними в частині вимог до якості туристичних послуг і до об'єктів відвідин, взаємодії туроператорів.

Держкомстандартом України затверджено національні стандарти:

а) ДСТУ 4268 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги»;

б) ДСТУ 4269 «Послуги туристичні. Класифікація готелів».

Відповідно до Закону України «Про туризм» стандартизація у сфері туризму спрямована на:

а) захист інтересів споживачів і держави в частині гарантування безпеки туризму, життя і здоров'я людей, охорони майна і навколишнього середовища;

- б) класифікацію туристичних ресурсів України, їх охорону і встановлення граничних навантажень на об'єкти туризму і навколишнє середовище;
- в) підвищення якості послуг, робіт і товарів;
- г) гарантування безпеки об'єктів туристичних відвідин;
- д) уніфікацію послуг і товарів, спрямовану на їх сумісність і взаємозамінність;
- е) створення нормативної бази систем стандартизації і сертифікації послуг, робіт і товарів.

### **8.3. Порядок надання туристичних послуг**

Порядок надання туристичних послуг регулюється законодавством України, а саме Законом України «Про туризм». Згідно з ним туристичні підприємства повинні інформувати споживачів про умови надання туристичних послуг. Будь-яка інформація, надана туроператором (турагентом), має містити достовірні відомості про умови договору на туристичне обслуговування.

Інформація про умови надання туристичних послуг, яку туроператор (турагент) поширює до укладення договору на туристичне обслуговування, повинна доводитися у доступній, наочній формі, бути розбірливою, зрозумілою та містити відомості про:

- 1) місце надання туристичних послуг, програму туристичного обслуговування;
- 2) характеристику транспортних засобів, що здійснюють перевезення, зокрема їх вид і категорію;
- 3) характеристику готелів та інших об'єктів, призначених для надання послуг з тимчасового розміщення;

4) види і способи забезпечення харчування під час туристичної подорожі;

5) мінімальну кількість туристів у групі, а також інформування туриста про те, що туристична подорож не відбудеться через недобір групи, не пізніше ніж за три дні до початку туристичної подорожі;

б) ціну туристичних послуг.

До укладення договору на туристичне обслуговування споживачеві туристичного продукту надається інформація про:

1) основні вимоги до оформлення в'їзних/виїзних документів, зокрема терміни їх оформлення;

2) медичні застереження стосовно здійснення туристичної подорожі;

3) туроператора (турагента), його місцезнаходження, поштові реквізити, контактний телефон, наявність ліцензії, сертифікатів відповідності та ін. відомості;

4) керівника групи та засоби зв'язку з ним у разі здійснення туристичної подорожі за кордон;

5) час та місце проміжних зупинок і транспортних сполучень та категорію місця, яке споживач займатиме в певному виді транспортного засобу;

б) види і тематику екскурсійного обслуговування, порядок здійснення зустрічей і проводів, супроводу туристів;

7) стан навколишнього природного середовища, санітарної та епідеміологічної безпечності;

8) назву, адресу та контактний телефон представництв туроператора або організації (організацій), уповноваженої туроператором на прийняття скарг і претензій туристів, а також адреси і телефони дипломатичних установ України у країні тимчасового перебування, до яких можна звернутися у разі виникнення труднощів під час туристичної подорожі;

9) порядок забезпечення туроператором обов'язкового та добровільного страхування туристів, розмір, порядок і умови виплати страхового відшкодування;

10) розмір фінансового забезпечення туроператора (турагента) на випадок його неплатоспроможності (банкрутства) та кредитну установу, яка надала таке забезпечення.

**Договір на туристичне обслуговування** є основним документом, який з правового погляду регламентує відносини між покупцем (туристом) і продавцем (туристичним підприємством). У договорі на туристичне обслуговування зазначаються істотні умови договору:

1) строк перебування у місці надання туристичних послуг із зазначенням дат початку та закінчення туристичного обслуговування;

2) характеристика транспортних засобів, що здійснюють перевезення;

3) готелі та інші аналогічні засоби розміщення, їх місце розташування, категорія;

4) види і способи забезпечення харчування;

5) програма туристичного обслуговування;

6) види екскурсійного обслуговування та інші послуги, що входять у вартість туристичного продукту;

7) страховик, що здійснює обов'язкове та/або добровільне страхування туристів;

8) правила в'їзду до країни тимчасового перебування та перебування там;

9) вартість туристичного обслуговування і порядок оплати, форма розрахунку.

Туроператор несе перед туристом відповідальність за невиконання або неналежне виконання умов договору на туристичне обслуговування, крім випадків, якщо:

- невиконання або неналежне виконання умов договору на туристичне обслуговування сталося з вини туриста;

- невиконання або неналежне виконання умов договору на туристичне обслуговування сталося з вини третіх осіб, не пов'язаних з наданням послуг, зазначених у цьому договорі, та жодна зі сторін про їх настання не знала і не могла знати заздалегідь;

- невиконання або неналежне виконання умов договору на туристичне обслуговування сталося внаслідок форс-мажорних обставин або є результатом подій, які туроператор (турагент) та інші суб'єкти туристичної діяльності не могли передбачити.

#### **8.4. Правила проведення екскурсійної діяльності**

Екскурсійні послуги можуть надаватися суб'єктами підприємницької діяльності:

- юридичними та фізичними (гіди-перекладачі та екскурсоводи) особами – фахівцями туристичного супроводу, які отримали на це дозвіл;

- особами-працівниками підприємств, установ чи організацій, яким належать чи які обслуговують об'єкти відвідування і які обіймають відповідні посади. Останні надають екскурсійне обслуговування лише на цих об'єктах відвідування.

Дозвіл на проведення екскурсійної діяльності можуть отримати й інші громадяни України, які знають та захистили екскурсії містом відповідно до вимог чинного законодавства.

Екскурсоводи, гіди-перекладачі, методисти екскурсійної справи повинні раз на три роки проходити підвищення кваліфікації та атестацію згідно з вимогами чинного законодавства.

Підставою для проведення екскурсійної діяльності є наявність дозволу та комплекту документів відповідно до вимог міждержавного стандарту «Проектування туристичних послуг», зокрема:

- технологічної карти (методичної розробки) екскурсії;
- контрольного тексту екскурсії;
- матеріалів «Портфеля екскурсовода»;
- схеми маршруту екскурсії.

Для проведення екскурсійної діяльності організатори повинні мати:

- договори з транспортними підприємствами (у разі здійснення транспортних екскурсій);
- договори із закладами культури та розваг (музеями, заповідниками, театрами, спортивними закладами тощо);
- прейскурант цін на екскурсійні послуги.

Екскурсійне обслуговування має охоплювати організацію подорожей, що тривають не більше ніж 24 години, у супроводі фахівця-екскурсовода за заздалегідь складеними маршрутами з метою ознайомлення з пам'ятками історії, культури, природи, музеями, з визначними місцями тощо.

Екскурсоводами можуть працювати особи, які мають вищу базову (бакалавр) або повну вищу (спеціаліст, магістр) освіту та відповідний диплом чи посвідчення (сертифікат) про спеціальну підготовку екскурсовода.

### **8.5. Ліцензування та сертифікація транспортних перевезень, сертифікація закладів готельного і ресторанного господарства**

Транспортну ліцензію (на внутрішні та міжнародні перевезення) видає Міністерство інфраструктури України. Термін дії ліцензій – 5 років.

Однією з умов отримання будь-якої транспортної ліцензії є наявність укладеного договору з АТП, згідно з яким перед відправленням у рейс необхідно проводити технічний огляд автомобіля, а водій повинен проходити медичний огляд.

Ще однією умовою отримання транспортної ліцензії є наявність двох страхових полісів:

- страхування громадянсько-правової відповідальності;
- страхування від нещасних випадків у транспорті.

Для отримання ліцензії на міжнародні перевезення додатково потрібен документ, який підтверджує проходження водіями курсів міжнародних перевізників. Транспортні засоби повинні відповідати вимогам безпеки, охорони праці та екології, державним стандартам, мати відповідний сертифікат.

Сертифікація готельних послуг з 2013 р. є необов'язковою.

Порядок проведення сертифікації передбачає такі етапи:

- подання заявки на сертифікацію опитувальної анкети;
- ухвалення рішення за заявкою і визначення схеми сертифікації (від обраної схеми сертифікації залежить обсяг робіт і термін дії сертифіката відповідності);
- попереднє оцінювання процесу надання послуг;
- проведення перевірки й оцінювання послуг;
- аналіз одержаних результатів і ухвалення рішення про можливість видачі сертифіката відповідності та укладання ліцензійної угоди;
- реєстрація сертифіката відповідності в реєстрі системи, підписання ліцензійної угоди;
- технічний нагляд за сертифікованими послугами.

## Практичні завдання

**Завдання 1.** Користуючись матеріалами Порталу «Дія» (<https://guide.diia.gov.ua/view/vydacha-litsenzii-na-pravo-provadžhennia-turoperatorskoi-diialnosti-a3b390e0-2081-4860-b92b-066a51dd95be>) та Постановою Кабінету Міністрів України «Про затвердження Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/991-2015-p>), заповніть заяву для отримання ліцензії туроператора.

**Завдання 2.** Користуючись додатковою рекомендованою літературою та матеріалами мережі Інтернет, складіть перелік основних вимог до сертифікації готелів різних зіркових категорій.

## Тести

### 1. Туроператорська діяльність – це:

- а) діяльність виключно з продажу послуг туристам;
- б) комплекс, сполучення галузей та видів діяльності, функціонування яких спрямоване на задоволення потреб туриста в послугах і товарах специфічного призначення, спрямованих на здійснення мети подорожування;
- в) вид підприємницької діяльності з виробництва послуг та товарів туристичного призначення, які реалізуються на туристичному ринку, з метою отримання прибутку;
- г) діяльність з організації та забезпечення створення туристичного продукту, реалізації та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг.

## **2. Метою ліцензування туристичної діяльності є:**

- а) підвищення рівня рентабельності туристичних підприємства та збільшення обсягів реалізації туристичних послуг;
- б) гарантування безпеки туристів, захисту їх прав, інтересів і майна;
- в) створення рівних можливостей для туроператорів і турагентів на ринку туристичних послуг, захист навколишнього середовища і законних інтересів громадян, підвищення загального рівня туристичних послуг;
- г) страхування туроператорів від банкрутства.

## **3. Який закон регулює діяльність щодо сільського (зеленого) туризму в Україні?**

- а) Закон України «Про сільський зелений туризм»;
- б) Закон України «Про сільський туризм»;
- в) Закон України «Про зелений туризм»;
- г) Закон України «Про туризм».

## **4. Як часто турагенти повинні поновлювати ліцензію?**

- а) ліцензія надається безтерміново;
- б) 1 раз на 5 років;
- в) 1 раз на 10 років;
- г) ліцензування турагентів в Україні не передбачене законодавством.

## **5. Який документ не вимагається у разі подання заяви про видачу ліцензії на туроператорську діяльність?**

- а) нотаріально засвідчена копія документа (диплома) про вищу освіту керівника туристичного підприємства;
- б) виписка з Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців;

- в) нотаріально засвідчена копія довідки з банківської або іншої кредитної установи про підтвердження фінансового забезпечення відповідальності суб'єкта господарювання;
- г) копія договору зі страховою компанією про обов'язкове страхування туристів, що здійснюють туристичні подорожі.

#### **6. Договір на туристичне обслуговування – це:**

- а) основний документ, який з правового погляду регламентує відносини між покупцем (туристом) і продавцем (туристичним підприємством);
- б) документ, який установлює право туриста на послуги, які входять до складу туру, і підтверджує факт його передачі;
- в) документ, який дозволяє туристу здійснити посадку у транспортний засіб та поселення у готель;
- г) документ, який підтверджує придбання туру.

#### **7. У яких випадках туроператор несе відповідальність перед туристом за невиконання або неналежне виконання умов договору на туристичне обслуговування?**

- а) якщо невиконання або неналежне виконання умов договору на туристичне обслуговування сталося з вини туриста;
- б) якщо невиконання або неналежне виконання умов договору на туристичне обслуговування сталося з вини третіх осіб, не пов'язаних з наданням послуг, зазначених у цьому договорі, та жодна зі сторін про їх настання не знала і не могла знати заздалегідь;
- в) якщо невиконання або неналежне виконання умов договору на туристичне обслуговування сталося внаслідок форс-мажорних обставин або є результатом подій, які туроператор (турагент) та інші суб'єкти туристичної діяльності не могли передбачити;

г) якщо невиконання або неналежне виконання умов договору на туристичне обслуговування сталося внаслідок підвищення цін партнерами туроператора, якщо вони заздалегідь його про це не попередили.

#### **8. Сертифікація готельних послуг в Україні:**

- а) є обов'язковою;
- б) є добровільною;
- в) з 2013 р. є обов'язковою;
- г) з 2013 р. є необов'язковою.

#### **9. Плата за туристичну ліцензію складає:**

- а) 1 прожитковий мінімум для громадян працездатного віку на момент ухвалення рішення про видачу ліцензії;
- б) 3 мінімальні заробітні плати на момент ухвалення рішення про видачу ліцензії;
- в) 1 мінімальну заробітну плату на момент ухвалення рішення про видачу ліцензії;
- г) 7000 гривень.

#### **10. Термін дії транспортної ліцензії (на внутрішні та міжнародні перевезення) становить:**

- а) 1 рік;
- б) 3 роки;
- в) 5 років;
- г) 7 років.

## **11. Екскурсоводами можуть працювати:**

- а) громадяни України віком від 18 років без інших додаткових умов;
- б) працівники туристичних фірм (екскурсійних бюро), які пройшли відповідне навчання;
- в) працівники туристичних фірм (екскурсійних бюро), які мають укладені відповідні угоди з музеями;
- г) особи, які мають вищу освіту та відповідний диплом чи посвідчення (сертифікат) про спеціальну підготовку екскурсовода або які знають та захистили екскурсії містом відповідно до вимог чинного законодавства.

## **12. Як часто, згідно з вимогами чинного законодавства, повинні екскурсоводи, гіді-перекладачі, методисти екскурсійної справи проходити підвищення кваліфікації та атестацію?**

- а) щороку;
- б) 1 раз на 3 роки;
- в) 1 раз на 5 років;
- г) 1 раз на 10 років.

### **Питання для самоконтролю**

1. Що є метою ліцензування туристичної діяльності?
2. Що таке «туроператорська діяльність» згідно із Законом України «Про туризм»?
3. З якою метою здійснюється сертифікація послуг гостинності?
4. На що спрямована стандартизація у сфері туризму відповідно до Закону України «Про туризм»?
5. Охарактеризуйте порядок надання туристичних послуг в Україні.

6. Який основний документ регламентує відносини між туристом та туристичним підприємством?

7. Які істотні умови зазвичай зазначаються у договорі на туристичне обслуговування?

8. Які суб'єкти підприємницької діяльності можуть надавати екскурсійні послуги?

9. Що є підставою для проведення екскурсійної діяльності?

10. Поясніть особливості ліцензування транспортних перевезень.

## Список рекомендованих джерел

### *Основна література*

1. Джинджоян В. В. Основи туризмознавства : навчальний посібник / В. В. Джинджоян, Н. А. Горожанкіна, З. В. Бойко. – К. : Каравела, 2022. – 231 с.
2. Литвин О. В. Основи туризмознавства : навчальний посібник / О. В. Литвин, М. Г. Акулов. – Умань : Візаві, 2019. – 169 с.
3. Миронов Ю. Б. Основи туризмознавства : конспект лекцій / Ю. Б. Миронов. – Львів : Видавництво ЛТЕУ, 2023. 76 с.
4. Основи туризмознавства : конспект лекцій [Електронний ресурс]. – Харків : Національний університет цивільного захисту України, 2020. – 56 с. – Режим доступу : <http://nnvc.nuczu.edu.ua/images/topmenu/kafedry/kafedramenedzhmenta/Lekcii/Turiznoznavstvo.pdf>.
5. Тягунова Н. М. Основи організації туристичного бізнесу: кредитно-модульний курс : навчальний посібник / Н. М. Тягунова, О. А. Спориш, Л. В. Іржавська. – К. : Центр учбової літератури, 2018. – 129 с.
6. Устименко Л. М. Основи туризмознавства : практикум / Л. М. Устименко, Н. В. Булгакова. – К. : Ліра-К, 2018. – 79 с.

### *Додаткова література*

7. В'їзний туризм : навчальний посібник / [П. Ф. Коваль, Н. О. Алешугіна, Г. П. Андрєєва та ін.]. – Ніжин : Видавництво Лук'яненко В. В., 2010. – 304 с.
8. Гуцол А. В. Інноваційні технології в туризмі : навчальний посібник / А. В. Гуцол. – Северодонецьк : ПП «Поліграф-Сервіс», 2015. – 343 с.
9. Історія екскурсійної діяльності в Україні : навчальний посібник / В. К. Федорченко, О. М. Костюкова, Т. А. Дьорова, М. М. Олексійко. – К. : Кондор, 2004. – 166 с.
10. Корж Н. В. Управління туристичними дестинаціями : підручник / Н. В. Корж, Д. І. Басюк. – Вінниця : ТД «Едельвейс і К», 2017. – 322 с.
11. Король О. Д. Організація екскурсійних послуг у туризмі : навчально-методичний посібник / О. Д. Король. – Чернівці : Чернівецький національний університет, 2016. – 144 с.
12. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) : навчальний посібник / О. О. Любіцева. – [3-тє вид., перероб. та доп.]. – К. : Альтерпрес, 2006. – 436 с.
13. Любіцева О. О. Туризмознавство: вступ до фаху : підручник / О. О. Любіцева, В. К. Бабарицька. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. – 335 с.
14. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика : навчальний посібник / М. П. Мальська, В. В. Худо. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.
15. Миронов Ю. Б. Спеціалізований туризм : навчальний посібник / Ю. Б. Миронов. – Львів : Видавництво ЛТЕУ, 2023. – 192 с.

16. Основи туризмології : навчальний посібник / О. А. Кручек, С. Ф. Соляник, О. В. Парубець, С. І. Гордієнко. – Херсон : Олді-Плюс, 2020. – 234 с.
17. Панасюк К. А. Основи туризмознавства : курс лекцій / К. А. Панасюк. – Донецьк : Донецький нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, 2012. – 101 с.
18. Редько В. Є. Основи туризмознавства : посібник до самостійного вивчення дисципліни / В. Є. Редько. – Дніпропетровськ : Біла К. О., 2014. – 63 с.
19. Смаль І. В. Туристичні ресурси світу : навчально-методичний посібник / І. В. Смаль. – Ніжин : Видавництво Ніжинського державного університету ім. М. Гоголя, 2010. – 336 с.
20. Сокол Т. Г. Основи туризмознавства : навчальний посібник / Т. Г. Сокол. – К. : ЗАТ «Слов'янський дім», 2006. – 76 с.
21. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. – [2-ге вид., випр. та доп.]. – К. : Київський національний торговельно-економічний університет, 2009. – 463 с.
22. Управління регіональним розвитком туризму : навчальний посібник / В. Ф. Семенов, В. Г. Герасименко, Г. П. Горбань, Л. М. Богадьорова. – Одеса : Одеський державний економічний університет, 2011. – 225 с.
23. Устименко Л. М. Історія туризму : навчальний посібник / Л. М. Устименко, І. Ю. Афанасьєв. – К. : Альтерпрес, 2005. – 320 с.
24. Федорченко В. К. Історія туризму в Україні : навчальний посібник / В. К. Федорченко, Т. А. Дьорова. – К. : Вища школа, 2002. – 195 с.

25. Філіпов З. І. Спортивний туризм. Організація і методика спортивно-туристичної роботи : навчальний посібник / З. І. Філіпов. – Дрогобич : Коло, 2010. – 344 с.

### *Інтернет-джерела*

26. Все про туризм: туристична бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tourlib.net/ua/>.
27. Всесвітня туристична організація. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://unwto.org/>.
28. Державна служба статистики України. Економічна статистика: Туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu\\_u/tur.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/tur.htm).
29. Основи туризмознавства : дистанційний курс [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://virt.lac.lviv.ua/course/view.php?id=1622>.
30. Про туризм : Закон України № 324/95-ВР. Редакція від 01.01.2024 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.



*Навчальне видання*

# ОСНОВИ ТУРИЗМОЗНАВСТВА

Навчальний посібник

**Автор**

*Мионов Юрій Богданович*

Літературний редактор – Гуль Н. М.

Коректор – Мох О. П.

Оригінал-макет видавництва

Львівського торговельно-економічного університету

Підписано до друку 23.01.2024 р.

Формат 60x84/16. Папір офсетний.

Гарнітура Times New Roman. Друк на різнографі.

9,75 др. арк. 9,1 ум. др. арк. 5,2 облік.-видавн. арк.

Тираж 100 прим. Зам. 739/30.

---

Віддруковано в друк. видавництва Львівського торговельно-економічного університету  
79005, м. Львів, вул. Туган-Барановського, 10. Тел. 244-40-19. e-mail drook@ukr.net  
Свідоцтво Держкомітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України  
серія ДК № 5149 від 15.07.2016 р.