

ЛЮБИЦЕВА О.О.

ОСНОВИ ТУРИЗМОЗНАВСТВА

Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
Географічний факультет
Кафедра країнознавства та туризму

ЛЮБИЦЕВА О.О.

ОСНОВИ ТУРИЗМОЗНАВСТВА

Навчальний посібник

Київ – 2025

Любіцева О.О. Основи туризмознавства: Електронний навчальний посібник. К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2025. 151 с.

Рецензенти:

Антоненко В.С., д. геогр.н., проф. , Київський університет культури

Смирнов І.Г., д.геогр.н., проф. , Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Розглядаються наукові основи туризму як суспільного явища та особливості його функціонування як ефективної галузі господарства, зокрема, основні поняття і категорії, функції та структура туризму, специфіка формування та функціонування індустрії туризму і туристичного ринку.

Для студентів спеціальності J3 «Туризм та рекреація», фахівців галузі туризму, широкого кола читачів

Рекомендовано як електронне видання вченою радою географічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол №3 від 25.09.2025 р.)

ЗМІСТ

Передмова.....	3
Розділ 1. Туризм як цивілізаційний феномен (поняття, сутність, суспільні функції, сучасний стан).....	5
Розділ 2. Туризм як галузь господарства (індустрія туризму, її структура, основи організації діяльності суб'єктів індустрії туризму, специфіка функціонування ринку туристичних послуг).....	59
Розділ 3. Система підготовки кадрів для сфери туризму і рекреації (формування, сучасний стан, наукове забезпечення)....	121
Список використаних джерел.....	148

ПЕРЕДМОВА

Навчальний посібник «Основи туризмознавства» призначений для студентів першого курсу, які мають на меті опанувати спеціальність «Туризм та рекреація». Ця навчальна дисципліна є вступом у спеціальність, тому основна увага зосереджена на тому, щоб надати майбутнім фахівцям туристичної галузі базові знання з особливостей функціонування туризму, основної термінології, сутності ключових понять і категорій, розкрити специфіку функціонування індустрії туризму та її складових, ринку туристичних послуг. В подальшому більшість тем, які розглядаються в «Основах туризмознавства», будуть детально досліджені при викладанні відповідних навчальних дисциплін для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

Це навчальне видання є своєрідним доповненням до підручника «Туризмознавство: вступ до фаху» (автори О.О.Любіцева, В.К.Бабарицька), виданого Київським національним університетом імені Тараса Шевченка у 2008 р., де було розглянуто етапи розвитку туризму в світі і в Україні від мандрівництва до формування сучасної галузі світової і національної економіки з акцентом на сутність туризму як суспільного явища, яке сформувалося на певному етапі цивілізаційного поступу і може розглядатися як певна характеристика/ознака соціально-економічного і культурного розвитку людства. Масовий туристичний рух, який з другої половини ХХ ст. охопив практично всі країни світу, хоча провідну роль залишають за собою економічно розвинені країни, які забезпечують своєму населенню гідний рівень і умови життя, достатні для реалізації потреби у саморозвитку шляхом вільного пересування, сформував потужну індустрію туризму, яка сьогодні охоплює десятки галузей господарства, діяльність яких спрямована на забезпечення потреб подорожуючої людини. Таким чином, ми розглядаємо туризм дуально: 1) як суспільне явище, яке увійшло до стилю життя населення більшості країн світу; 2) як галузь світового і

національного господарства, яка забезпечує безпечне і комфортне переміщення людини з метою відпочинку, лікування, оздоровлення, тобто з будь-якою некомерційною метою.

Потреба в оновленні навчального видання обумовлена змінами, які відбулись в світовому і національному туризмі у зв'язку з викликами XXI століття, тому матеріал охоплює саме період з 2000 р. по 2025 р. Оскільки попереднє видання є достатньо ґрунтовним, в даному виданні певні теми не повторюються, а пропонується звернутися до попереднього видання. Так, немає розділу з історії туризму в світі і в Україні, але доданий розділ про розвиток фахової вищої туристичної освіти в світі і в Україні та сучасний стан підготовки кадрів для туризму, а також розділ з професійної діяльності в галузі туризму. В даному навчальному посібнику використані тільки ті фрагменти тексту та ілюстрації попереднього видання, які належать авторіві.

Автор буде вдячний фахівцям і науковцям за зауваження і конструктивні пропозиції, спрямовані на поліпшення змісту та структури навчального видання.

Розділ 1.



ТУРИЗМ ЯК ЦИВІЛІЗАЦІЙНИЙ ФЕНОМЕН (ПОНЯТТЯ, СУТНІСТЬ, СУСПІЛЬНІ ФУНКЦІЇ, СУЧАСНИЙ СТАН)

Розглядаються питання: *розвиток подорожування від стародавніх часів до сьогодення та стан туризму у XXI ст. в світі та в Україні; базові терміни і поняття: туризм, турист, подорож та мандрівка, експедиція; суспільні функції туризму; структура туризму: туризм міжнародний – в'їзний (іноземний), виїзний (зарубіжний), внутрішній, туризм національний; класифікація туризму за різними ознаками: за метою (види туризму), термінами, використанням транспорту, формами організації та ін.*

Розвиток подорожування від мандрівок до туризму. Рух є невід'ємною частиною існування людини – з давніх-давен людина освоювала простір задля забезпечення засобами для існування. Згодом та ж мета спонукала до мандрівок та експедицій і лише за умов розвиненої індустріалізації, яка супроводжувалась низкою винаходів, які суттєво змінили спосіб життя населення, особливо розвинених країн, де ці винаходи впроваджувались, подорожування ставало дедалі комфортнішим і безпечнішим. Це спонукало більш широкі верстви населення долучитися до подорожування з некомерційною метою, сприяючи масовості подорожування.

Таким чином, можемо виділити наступні етапи і відповідні їм терміни, якими можна визначити особливості переміщення в просторі у різні часи:

1) *стародавній світ* – одиничні подорожі правителів та військові експедиції (наприклад, подорож цариці Клеопатри р. Ніл, походи Олександра Македонського), які мали на меті контроль територій, що передбачало ознайомлення з певною територією і її ресурсами;

2) *середньовіччя* – поширення способу життя, який передбачав постійне переміщення людей: ремісники, селяни, навіть ченці шукали кращих умов життя, а більш заможна, аристократична, частина населення або брала участь у військових походах (хрестові походи), або переміщувалась з діловою метою, також розвивалось паломництво;

3) *новий час*, відлік якого починається з епохи Відродження і Великих географічних відкриттів, тобто експедицій, що мали на меті відкриття нових земель, їх приєднання до існуючих держав, які організовували такі експедиції (Португалія, Іспанія, Велика Британія). У подорожуванні в цей час також відбувались зміни – з'явилась ресорна карета, що зробило переміщення більш комфортним і спряло поширенню такого способу життя як «Grand tour» серед аристократії. «Grand tour» як мода, що переросла у традицію, виник, швидше за все у Великій Британії в середовищі молодих аристократів, яких сім'ї відправляли на навчання до Європи, а вони поєднували це навчання з подорожуванням Європою та світським життям. Саме таку молоду людину і спосіб її життя описав французький письменник Ф.Стендаль (Henri-Marie Beyle, 1783-1842) у своєму оповіданні «Нотатки туриста» (1838 р.), використавши побутовий і відносно новий термін «турист» (від французького «tour» або переміщення по колу), а вже у 1847 р. у словнику «An American Dictionary of the English Language» Ноа Вебстера, який і по сьогодні є одним з найавторитетніших словників англійської мови, з'явилось визначення «туризм» як терміну - у значенні «подорожі з метою відпочинку» і зазначалось, що цей термін використовується в цьому значенні з 1811 р. [3]. На ці часи

припадає промислова революція і становлення капіталізму як нової соціально-економічної моделі, з цим пов'язане виникнення нових соціальних груп населення, таких як буржуа (середній клас), які також мали час (обмежений, оскільки в більшості були задіяні в суспільному виробництві, на відміну від аристократів, які жили з прибутків з маєтностей), фінансові можливості і цікавість (завдяки отриманій освіті) до інших територій (міст, пам'яток природи, історії та культури). Науково-технічний прогрес в різних сферах життя сприяв змінам у характері праці (зростаюча промисловість обумовила наявність класу найманих працівників не пов'язаних з аграрним виробництвом, а її концентрація в містах сприяла зростанню міст і їх ролі в суспільному житті, а в подальшому - урбанізації) і способі життя (міський), формуючи у людей певний масив вільного часу, який можна було використати для саморозвитку: освіти, різних занять (спорт, мистецтво), подорожування. Науково-технічна революція на транспорті (пароплави, залізниця, пізніше – автомобілі і літаки) зробила подорожування комфортним, швидким і більш безпечним, ніж у попередні періоди, коли подорож асоціювалась з небезпекою, пригодами, випробуваннями, а мандрівники, які здійснювали такі подорожі, долаючи небезпеки і випробування, в очах пересічних людей були героями і користувалися увагою і повагою, а їхні розповіді про «невідомі землі» збирали цікавих. В подальшому це сприяло виникненню таких жанрів літератури як подорожні нотатки, науково-популярні описи, довідники, які не тільки надавали інформацію про Землю, а й пробуджували бажання самим відвідати описані місця.

Таким чином, об'єктивні чинники, такі як здобутки науково-технічного прогресу на етапі індустріального розвитку, урбанізація і поширення міського способу життя, розвиток освіти і її доступність для більш широких кіл населення у поєднанні з низкою суб'єктивних чинників (фінансові можливості, мода тощо) сприяли масовості подорожування, що й було закріплене терміном «туризм».

У ті ж 1840-ві роки англійський священик Томас Кук звернув увагу на явище, яке формувалося, і організував 5

липня 1841 р. залізничну поїзду для своїх прихожан з містечка Лестері, де він мешкав, до сусіднього містечка Лафборо на з'їзд Асоціації непитущих південних графств центральної Англії. Це вважається початком організованого туризму і формування індустрії туризму. Він своєю діяльністю заклав основи формування туризму як синтетичної галузі з обслуговування подорожуючих, а створена ним туристична компанія, яка останнім часом мала назву «Thomas Cook Group» проіснувала до 2019 р. (рис. 1.1)



Рис. 1.1 Напрями туристичної діяльності Т.Кука [16, с.57]

Зараз словник «An American Dictionary of the English Language» дає наступні визначення туризму: а) практика подорожей з метою відпочинку; в) керівництво або управління туристами (турист - той, який робить тур для задоволення чи підвищення культури), що передбачає наявність організатора з пропозицією проведення вільного часу; с) заохочення до touring (екскурсії, катання на лижах, наприклад), тобто до

певних занять в місці перебування, не пов'язаних з оплачуваною діяльністю.

4) *новітній час* (в історичній періодизації починається з початку ХХ ст. , 1914р., і до сьогодення), за який відбулись значні соціально-політичні та економічні зміни, пов'язані з двома світовими війнами, формуванням тоталітарних режимів, падінням колоніальної системи, що вплинуло на географію та інтенсивність туристичних потоків, сформувало різні моделі розвитку туризму (ринкову та планову). Водночас, дія зазначених вище чинників (науково-технічний прогрес, урбанізація, зростання рівня освіти і культури) позначається не тільки на зростанні туристичних потоків, а й на комфортності і безпечності переміщень, а наявність вільного часу для саморозвитку стає дедалі більше мотивацією для особистості з вибору професії і способу життя. Все популярнішою стає ідея: «працювати і заробляти заради подорожування і пізнання».

Подальший цивілізаційний поступ позначився такими явищами як глобалізація і усвідомлення необхідності впровадження в практику економічної діяльності принципів сталого розвитку з його екологічними і соціальними імперативами, та інформаційна революція або розвиток інформаційних технологій і їх впровадження в практику господарювання та повсякденного життя. Ці ознаки дозволяють говорити про постіндустріальну фазу суспільного розвитку або інформаційну цивілізацію. Відповідно означені процеси позначились і на розвиткові туризму: 1) глобальний інформаційний світ передбачає не тільки оволодіння сучасними інформаційними технологіями, включаючи використання штучного інтелекту, а й їх широке використання. У туризмі це позначається подвійно: а) як формування потенційного ринку споживача для туризму, який у світовому масштабі має тенденцію до зростання. Для кожної окремої людини інформаційні технології розширили весь світ, а доступність інформації розширює можливості саморозвитку, потенційно заохочуючи людину до особистого пізнання світу через подорожі; б) як розвиток, і теж позитивно динамічний, галузі господарства, яка забезпечує безпечне і комфортне

подорожування і отримала назву «індустрія туризму». Діяльність в індустрії туризму є технологічно залежною від розвитку інформаційних технологій (від впровадження інформаційних систем для оптимізації діяльності суб'єктів-виробників туристичного ринку до розвитку віртуального туризму) і спрямована на оптимізацію, уніфікацію, інтернаціоналізацію сервісних технологій і праці, оскільки туризм як галузь економіки є складовою глобальної світогосподарської системи.

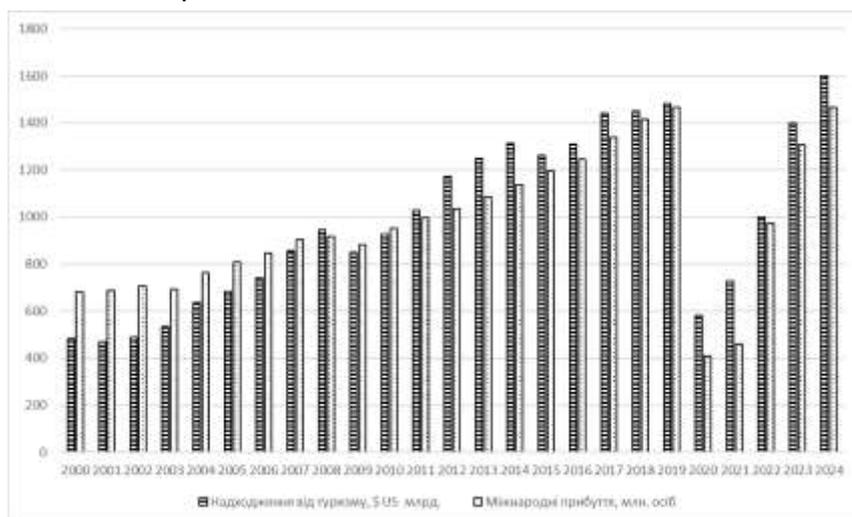


Рис. 1.2 Динаміка основних показників розвитку туризму в світі у XXI ст. (складено автором за статистичними даними UN Tourism)

Розвиток світового туризму у XXI ст. Більш детально історичний нарис з розвитку туризму, в т.ч. за XX ст., поданий у підручнику «Туризмознавство: вступ до фаху» (2008), є навчальні посібники з історії туризму в світі і в Україні (наприклад, Федорченко В., Дьорова Т, (2002), Устименко Л.М., Афанасьєв І.Ю. (2005) та ін.), тому розглянемо його розвиток за XXI ст.

У XXI ст. туризм у світі продовжив свою позитивну динаміку (рис. 1.2) Як складова світової економіки туризм має

пряму кореляцію з основними показниками економічного розвитку, водночас демонструючи (у доковідний період) вищі темпи росту та коротші терміни подвоєння. Так, за період 2000-2011 рр. середньорічні темпи зростання прибутків від туризму становили 4,8%, а період їх подвоєння – 11 років, що було вище за темпи зростання ВВП на душу населення – 4,3% та 16,5 років відповідно, але в подальшому темпи економічного зростання туризму сповільнились, що пов'язане з економічною кризою «нульових» (2008) років і в подальшому мали тенденцію до скорочення в середньому до 1,5% на рік. Водночас темпи зростання туристичних прибуттів по світу у цей час були вищими і становили 2,8%, що свідчить про «режим економії», «включений» міжнародними туристами, оскільки вартість туристичних подорожей об'єктивно зростає – дорожчають енергетичні ресурси, вартість проживання, оплата праці працівників галузі та більшості супутніх і додаткових послуг, що змушує туристів економити.

Незважаючи на зменшення темпів зростання, світовий туризм на 2019 р. демонстрував стабільну позитивну динаміку: кількість міжнародних прибуттів сягнула майже 1,5 млрд. осіб демонструючи 7% темпи зростання, а прибутки від туризму склали US\$ 1, 340 трл. з темпами зростання 5%. На туризм припадало 10% світового ВВП, 7% світового експорту та 30% експорту послуг, кожне 10 робоче місце створювалось в туристичному секторі економіки з високою часткою в структурі зайнятості жінок (54%) та молоді. Значним випробуванням, не тільки для туризму, а й для багатьох сфер суспільного життя, стала пандемія covid-19, яка розпочалася наприкінці 2019 р. і прокотилась світом 2020-2021рр. Задля запобігання поширенню захворюваності держави вводили жорсткі обмежувальні заходи в першу чергу на переміщення і контакти, тому туризм, як найбільш вразлива галузь економіки, про що свого часу наголошували науковці (наприклад, [16]), зазнав значних обмежень і втрат – міжнародний туристичний потік скоротився у 3,6 рази і фактично «став на паузу» (рис. 1.3). Таким чином процвітаючий бізнес перетворився на ризикований, що

привело до банкрутства і закриття багатьох туристичних компаній, особливо туристичних агенцій і невеликих туроператорів, орієнтованих в своїй діяльності на найбільш популярні види туризму і туристичні напрями.

Визначення туризму як динамічного, глобального, зі стабільним приростом туристичного потоку (на 4% у 2019 році) і зростання прибутків (на 3%, 2019), як однієї з найефективніших галузей третинного сектору експортної орієнтації у 2020 р. «стало історією». UN Tourism (Всесвітня туристична організація, структурна складова ООН) констатувало катастрофічне падіння світових і регіональних показників туристичної діяльності за цей рік у понад 70%, що призводить до падіння зайнятості в цій сфері, закриття підприємств індустрії туризму. Пандемія covid-19, яка охопила не готовий до таких викликів світ, позначилась в першу чергу на туризмі, тому що це поліаспектний вид діяльності, і водночас виявила дійсні масштаби економічного і соціального впливу туризму, його мультиплікативний ефект.

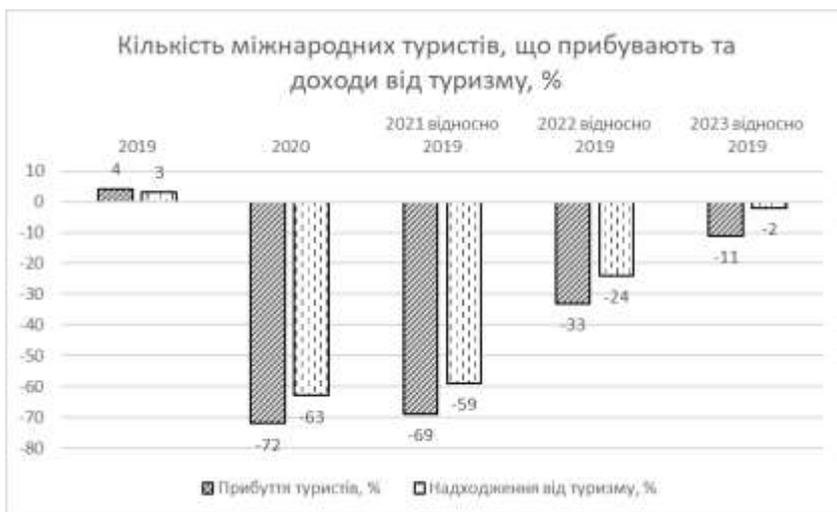


Рис. 1.3 Стан міжнародного туризму за часи пандемії covid-19 (за даними UN Tourism)

Негативні соціально-економічні наслідки пандемії водночас унаочнили те, наскільки туризм глибоко закорінений в суспільний розвиток, наскільки він є поліаспектним у виконанні своїх суспільних функцій:

- зрозумілим став тісний зв'язок туризму з демократією, оскільки заборону на переміщення спочатку люди сприймали як обмеження особистої свободи і сприймали це обмеження свободи вибору і свободи пересування доволі емоційно, оскільки з певного етапу розвитку масового туризму він перестав бути демонстрацією економічних можливостей особистості чи її належності до певного соціального стану, а став складовою стилю життя (і держави у своїй міжнародній діяльності мають враховувати цей аспект);

- розкрилися дійсні масштаби подорожування і не тільки в цифрах статистичної звітності, які демонстрували позитивну динаміку, на що ми наголошували раніше, а й у територіальному аспекті, коли в сферу туризму втягнуті практично всі країни світу, що дозволяє говорити про таке явище як геотеріальність туризму [16].

Водночас «пандемічний стрес» виявив не тільки слабкі, а й сильні сторони туризму:

- «лабільність» або здатність швидко адаптуватися до змінних умов середовища – посилилась і почала активно розвиватися віртуальна складова туристичної діяльності від розробки віртуальних екскурсій музеями або туристичними дестинаціями як популярними, так і мало відомими, розробки віртуальних турів до перебудови організаційних форм діяльності в галузі туризму (створення віртуальних офісів і перехід у спілкуванні з туристами від ставки на особисту харизму менеджера до ставки на високий рівень професіоналізму володіння інформаційними технологіями, методиками роботи у соціальних мережах тощо);

- патріотичність, оскільки туристичні компанії в першу чергу почали звертати увагу потенційних туристів на можливості внутрішнього туризму, пропагуючи подорожування своєю країною з дотриманням необхідних правил безпеки:

відвідувати туристичні дестинації, пам'ятки природи, історії та культури в своїй країні і тим самим стимулювати внутрішній туризм до розвитку і урізноманітнення пропозиції. Як наслідок – розширилась ресурсна база внутрішнього туризму, особливо пожвавився внутрішній подієвий туризм, етнотуризм і туризм нематеріальної культурної спадщини;

- диверсифікація ринку, яка проявилась у зменшенні ролі до того більш економічно вигідних (традиційних) видів туризму та виникнення і зростання ролі нових для країни/регіону видів і форм туризму.

В результаті, негативний вплив пандемії виявив стійкість галузі до зовнішніх викликів і значний запас можливостей для подальшого розвитку:

– підштовхнув віртуалізацію діяльності суб'єктів туристичного ринку, ґрунтовану на постійному оновленні форм діяльності на основі впровадження новітніх інформаційних технологій;

- посилив роль дестинацій як активних учасників туристичного ринку: сформовані дестинації вийшли на ринок із пропозицією своїх можливостей, не очікуючи, коли туроператорські компанії включать їхній продукт до своїх турів;

- активізував самодіяльний туризм, тобто самостійне планування подорожей особистістю без звернення до фахівців туристичної галузі, що також основане на широкому впровадженні інформаційних технологій і штучного інтелекту в індустрію туризму.

Таким чином, пандемія: 1) показала роль і значення туризму в глобальних масштабах і в масштабах кожної конкретної розвиненої країни, активно задіяної в міжнародному туризмі; 2) розкрила економічні масштаби міжнародного туризму і його вплив на національні і регіональні економіки; 3) показала масштаби соціального впливу туризму на різні аспекти життя населення (від можливості займатися бізнесом до свободи вибору форми і змісту відпочинку). Тобто пандемія розкрила глобальність туризму як феноменального явища сучасної цивілізації,

підтвердила його роль у соціально-економічному розвитку на глобальному, регіональному і національному рівнях.

Експерти прогнозували поновлення туризму до рівня 2019 р. за 2,5 – 4 роки [5]

і практично не помилились у своїх прогнозах – до 2024 р. світовий туризм майже повернувся до «допандемічного» рівня. Результати боротьби з пандемією принесли послаблення введених обмежень і туризм почав відновлюватися, оскільки для населення економічно розвинених країн в першу чергу він є способом саморозвитку, формою пізнання світу і власних можливостей. У 2024 р. основні показники світового туризму практично вже досягли рівня 2019 р., кількість міжнародних туристів зросла до 1,4 млрд. осіб, а за перше півріччя 2025 р. цей показник зріс ще на 3%, що свідчить про потужне відновлення туристичної галузі [6].

На рівні макрорегіонів і окремих країн цей процес був нерівномірний, віддзеркалюючи соціально-економічну ситуацію в кожному конкретному випадку. В цілому, незважаючи на уповільнення світової економіки, туризм у 2019 р. демонстрував позитивні темпи зростання туристичного потоку – від +8% у Близькосхідному регіоні до +4% у Європейському та Азійсько-Тихоокеанському регіоні. Відповідно covid-19, який розпочався з Китаю, приніс найбільші втрати туризму в Азійсько-Тихоокеанському регіоні, де туристичний потік скоротився у 6,3 рази, практично в 4 рази скоротився обсяг туристичного потоку на Близькому Сході і в Африці, більш ніж у 3 рази – в Європі та Америці (рис. 1.4). На рівні країн найбільше постраждали ті країни, в яких туризм був однією з провідних галузей господарства (малі країни Європи, острівні країни), хоча втрати країн-лідерів туризму (Франція, Іспанія, Італія) теж були суттєвими. Відновлення туризму почалось саме з економічно розвинених країн, населення яких повернулося за першої ж нагоди до туристичного стилю життя, активізуючи внутрішній туризм своїх країн і туризм міжнародний, поступово розширюючи туристичний простір до «допандемічного».

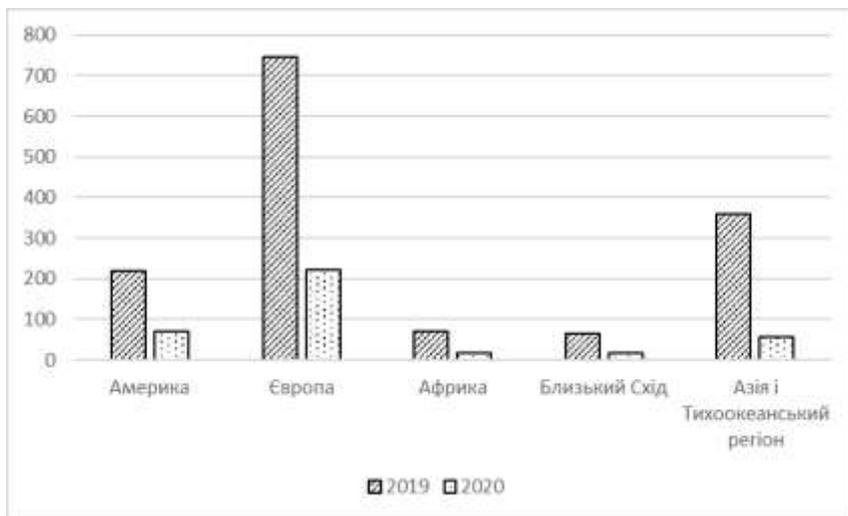


Рис. 1.4. Вплив covid-19 на міжнародні туристичні потоки, 2020(млн.осіб) (за // <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>)

Розвиток туризму в Україні у XXI ст. В Україні тенденції розвитку туризму у XXI ст. відповідають світовим – спостерігається порівняно стійка позитивна динаміка (рис. 1. 5). Слід зауважити (і ми на цьому зупинимось детальніше у відповідних розділах посібника), що туризм в Україні, попри його декларування як пріоритетної галузі, в реаліях державного управління такою ніколи не вважався і практично ніколи не отримував від держави значної підтримки: мова не тільки про фінансову чи правову сторону питання, а в першу чергу про організаційно-управлінську. Про це можна судити з того, що за часи незалежності тільки у 1990-ті роки діяв Державний комітет з туризму як структурний підрозділ Кабінету Міністрів України, а в подальшому туризм багато разів реформували, підпорядковуючи різним структурам. Такий підхід позначився не тільки на державному управлінні і регулюванні туристичної діяльності, а й на статистиці туризму, яка до 2011 р. збиралась як відомча, а потім – Державною службою статистики України. Використання різних методик статистичного обліку робить складним співставлення

розвитку туризму протягом тривалого історичного часу і може бути неправильно інтерпретоване, тому варто виявляти загальні тенденції, а не зосереджуватися на конкретних цифрах, що ми й пропонуємо (рис. 1.5).

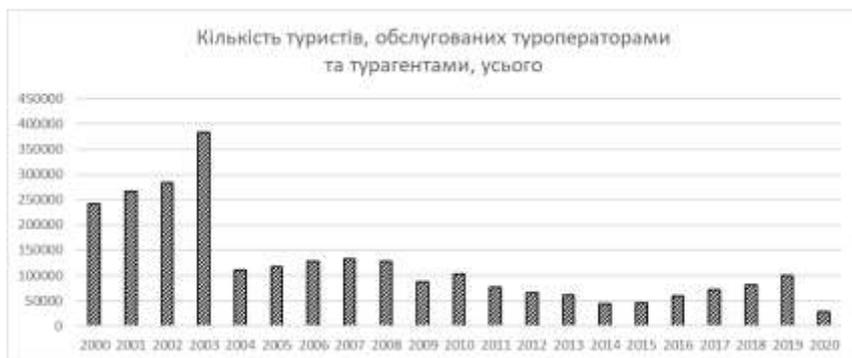


Рис. 1.5. Динаміка туристичних потоків в Україні за 2000 – 2020 рр. (за https://od.ukrstat.gov.ua/stat_info/tyrizm/tyrizm1.htm)

В структурі туристичного потоку переважає виїзний (зарубіжний) туризм (рис. 1.6). Українські туристи основними напрямками поїздок обирають європейські (переважають сусідні), Туреччину та близькосхідні (Єгипет, ОАЕ, Ізраїль) країни, поступово розширюючи географію на країни Азійсько-Тихоокеанського регіону (Таїланд, Індонезія, Малайзія, Китай, Японія, Південна Корея, В'єтнам). В'їзний (іноземний) туристичний потік за обсягами поступається виїзному (зарубіжному) і це також переважно туристи із сусідніх європейських країн, з Німеччини, Ізраїлю, США. Орієнтованість більшості туроператорських компаній на міжнародний виїзний туризм призвела до падіння попиту на внутрішні туристичні переміщення і занепаду внутрішнього туризму (рис.6). Одразу слід зауважити, що одним із постулатів успішного розвитку міжнародної співпраці в сфері туризму є розвинений внутрішній туризм: розвинена внутрішня туристична інфраструктура, наявність мережі туристичних дестинацій різної спеціалізації і масштабів становить основу національної туристичної пропозиції,

формування національного туристичного продукту, тобто того продукту, який репрезентує країну на ринку міжнародного туризму і просування якого має підтримуватись державою, якщо вона розглядає туризм як дієвий механізм міжнародної співпраці і формування позитивного іміджу країни. І цей національний турпродукт підтримується постійним внутрішнім туристичним потоком, що дозволяє не тільки підтримувати якість пропозиції, але й удосконалювати її.

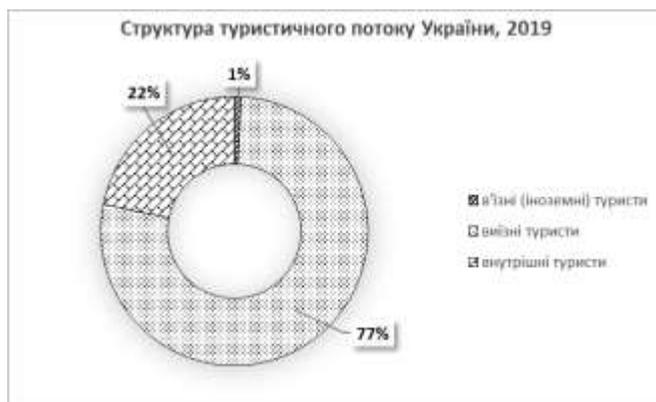


Рис. 1.6. Структура туристичного потоку України, 2019 р.
(за даними Держстату України)

Відсутність належного статистичного забезпечення не дає можливості оцінити реальний внесок туризму в розвиток національної економіки: за даними офіційної статистики він становить 3-4%, а за експертними оцінками коливається в межах 7-9% (з урахуванням транспортної і культурної складової). Це ж стосується й зайнятості – за експертними оцінками в основних секторах індустрії туризму зайнято 700 - 900 тис. осіб. Основу вітчизняної індустрії туризму в секторі організаторів подорожей, при тому, що представлені міжнародні туроператорські компанії (наприклад, TUI), становить середній і малий бізнес; аналогічною є й ситуація в секторі гостинності при тому, що в Україні представлені практично всі провідні світові готельні мережі (наприклад, Ассор, Hilton та ін.). Серед туристичних дестинацій

найбільшою популярністю як у іноземних, так і у вітчизняних туристів користуються Київ, Львів, Одеса, в останні роки популярності набирає карпатський курорт Буковель, стабільно популярний бальнеологічний курорт Трускавець.

Україна має значні природні і історико-культурні ресурси, більша частина яких слабо задіяна в туризмі, а звідси – значний потенціал для розвитку ділового (MICE), гастрономічного, медичного, сільського, туризму вихідного дня, однак неефективність управління галуззю знижує її конкурентоздатність.

Пандемія covid-19 в Україні, як і всюди, практично призупинила туристичну діяльність, оскільки туристичні потоки впали у 2,6 рази (рис. 1.5). Водночас, як зазначається у звіті Національної туристичної організації України «Пандемія COVID-19 і її наслідки у сфері туризму в Україні», який було підготовлено з метою оновлення документу «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні» аналітично-дослідницькою організацією Hotel & Destination Consulting (HDC) за підтримки Європейського Банку Реконструкції і Розвитку [20], незначний в'їзний туристичний потік не підштовхнув поширення пандемії в країні – Україна увійшла в пандемію covid-19 з помірними темпами захворюваності. Водночас український туризм не отримав швидкого системного реагування з боку уряду у вигляді впровадження можливих заходів на підтримку туристичної галузі, якщо порівнювати із середнім реагуванням і типами заходів, запроваджених урядами сусідніх країн і країн-членів ЄС, і це ускладнило положення малого і середнього бізнесу, що призвело до скорочення чисельності суб'єктів туристичного ринку, відтоку зайнятих в інші сфери діяльності. Але галузь не припинила діяльності, оскільки люди, не зважаючи на складні часи, потребують відпочинку, відновлення, лікування, і у стиль життя населення вже «вкорінилась» звичка до подорожування у вільний час, що й проявилось у попиті. Відсутність можливості здійснити зарубіжну подорож спрямовує «погляд» потенційного туриста на вітчизняні можливості. Для розвитку внутрішнього туризму робиться чимало, наприклад, для спортивного та інших видів

активного відпочинку, сільського, подієвого туризму, але covid-19 показав неготовність внутрішнього туризму задовольнити потреби туристів. З'ясувалось, що далеко не всі відомі туристичні принади доступні для вітчизняних туристів. Розрекламовані туристичні ресурси виявились не готовими приймати значні обсяги відвідувачів, оскільки практично не облаштовані як туристичні дестинації. Таким чином, бажання відпочити подалі від місць скупчення людей (за межами великих міст) наштовхнулося на неможливість дістатися до місця, яке зацікавило, через погані дороги, а задоволення від відвідування, наприклад, унікальних ресурсів, - на відсутність можливості поїсти відповідно своїм уподобанням, змістовно провести час, відпочити у затишному закладі розміщення і т.д. Що розкрила пандемія для українського туризму: 1) необхідність розвитку/відновлення внутрішнього туризму; 2) необхідність змін в організації туристичної діяльності.

Відновлення туризму в світі після послаблення антиковідних заходів позитивно позначилось і на відновленні вітчизняного туризму - у 2021 р. в'їзний потік іноземних туристів зріс на 26% і на 31% зріс потік виїзного (зарубіжного) туризму, відповідно почали зростати й обсяги реалізації малого і середнього бізнесу – від 5% в секторі туроператорів до 22,5% в секторі готелів та інших закладів тимчасового розміщення. Але відновлення туризму було перервано повномасштабним вторгненням РФ в Україну, що кардинально змінило наше життя. Щодо туризму, то скоротився потік в'їзного туризму і кардинально змінилась його структура – подорожніх з метою відпочинку і оздоровлення замінили волонтери, представники гуманітарних місій і міжнародних організацій, а потік виїзного туризму змінився на потік біженців, замість внутрішнього туризму – потік внутрішньо переміщених осіб (ВПО) з районів активних бойових дій в менш небезпечні регіони. До речі, саме ВПО сприяли значною мірою відновленню екскурсійної діяльності в містах і регіонах, які їх приймали – вже навесні 2022 р. розпочалась екскурсійна діяльність у Львові, Чернівцях, інших туристичних центрах Західної України: після пережитого шоку і стресу прокидалась цікавість до місця, де

опинилися, що свідчить, крім іншого, про стійкість нації. Однак індустрія туризму зазнала значних втрат: значна частина суб'єктів господарювання в різних секторах припинила свою діяльність. Так, малий бізнес в сегменті гостинності скоротився на 17%, в сегменті організаторів подорожей – на 22%, відповідно зменшилась і чисельність персоналу (наприклад, в малому готельному бізнесі майже на 30%) [20].

За часи війни частина туристичного бізнесу була релокована за кордон і фахівці продовжують там працювати (чи повернуться вони в Україну?), частина, яка потрапила під тимчасову окупацію або в зону бойових дій припинила існування. Про людські втрати важко зараз казати, оскільки війна триває, але відтік професіоналів з національного туристичного бізнесу є і це може негативно позначитись на відновленні галузі після завершення війни. З початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну автори почали вести своєрідний реєстр втрат туристичної інфраструктури [2]. Зокрема, внаслідок обстрілів пошкоджень зазнали готелі в Чернігові, Києві, Одесі, Харкові, Миколаєві, інших містах. На окупованих територіях, зокрема, Донецької, Запорізької, Херсонської, Миколаївської областей на узбережжі Азовського і Чорного морів був розвинений літній, переважно бюджетний, відпочинок, розрахований на вітчизняний сімейний сегмент, розвиток якого тримався на місцевій пропозиції недорогого житла або на пропозиції літніх дитячих таборів.

До широкомасштабного вторгнення ці області приділяли значну увагу розвитку туризму і вважали цю галузь перспективною як з точки зору забезпечення прибутків для місцевих громад, так і для покращення іміджу та інвестиційної привабливості регіону. У Херсонській області налічувалося понад 1000 об'єктів відпочинку, оздоровлення та розміщення (з них 49 дитячих, 60 садиб зеленого туризму, 51 готельний комплекс) із загальний ліжковим фондом понад 100 тис. місць, у Запорізькій області - понад 550 закладів тимчасового розміщення, серед яких: 437 баз відпочинку, 56 закладів готельного типу, 8 оздоровчих центрів та комплексів, 24 санаторії-профілакторії, 6 пансіонатів, 3 туристичних

притулки, 28 дитячих таборів Проте реальна кількість закладів розміщення більша, ніж офіційна: деякі закладі не були офіційно зареєстровані, а мешканці активно здавали в оренду своє житло, що складало значний відсоток прибутків місцевих родин у курортних поселеннях. Підрахунки, здійснені за авторською методикою [2], дали змогу підрахувати приблизну кількість закладів, що наразі опинилися у зоні окупації рф та не зазнали значних руйнувань. Так, у Херсонській області нараховано 659 закладів розміщення, з них на окупованому узбережжі Чорного моря на схід від м.Херсон розміщувались більше 320 закладів розміщення, у т.ч. у найбільших курортних центрах Залізний порт, Скадовськ та ін. У Запорізькій області - 331 заклад розміщення. Нині окупована вся українська частина узбережжя Азовського моря. На материковій частині узбережжя під окупацією більше 1082 закладів розміщення у таких відомих курортних центрах, як Кирилівка, Приморськ, Азовське, Бердянськ (Запорізька область), Урзуф, Ялта (Донецька область).

Однак втрати туризму – це не тільки прямі втрати туристичного бізнесу і туристичної інфраструктури, це в першу чергу втрати ресурсів – нашого національного природного і историко-культурного надбання.

За даними Міністерства культури та стратегічних комунікацій України внаслідок російської агресії за період з 24 лютого 2022 року по 30 червня 2023 року пошкоджено або зруйновано 623 нерухомих об'єкти культурної спадщини, з них національного значення – 80, місцевого значення – 484, в тому числі пам'ятки архітектури складають 186 об'єктів, архітектури та містобудування – 184, історії – 166, архітектури, історії – 21, монументального мистецтва – 17, містобудування, монументального мистецтва – 17, археології – 16, архітектури та містобудування, історії – 6, містобудування – 5, науки і техніки – 2, садово-паркового мистецтва – 1. [2]. А вже на 26.05.2025 р. загальна чисельність пошкоджених пам'яток культурної спадщини в Україні становить 1482 об'єкти. З них національного значення — 145, місцевого — 1232, щойно виявлених — 105, які розташовані у 18 областях і м. Києві. Найбільших втрат

зазнали Харківська, Херсонська, Донецька, Одеська, Київська області та м.Київ. Крім руйнування архітектурних пам'яток, значних втрат зазнала й культурна інфраструктура – зруйновано 48,6 % клубних установ, 808 бібліотек, 176 закладів мистецької освіти, 129 музеїв і галерей, 48 театрів, кінотеатрів і філармоній, 8 заповідників, 10 парків і зоопарків, 4 цирки [7] Цільовим попаданням ракети рф був знищений Національний літературно-меморіальний музей Г. Сковороди в с. Сковородинівка Харківської області напередодні святкування 300-річчя з дня його народження, до якого готувались в цій затишній і достатньо віддаленій місцевості, реставруючи садибу, де провів останні роки свого життя український просвітитель. Цілеспрямованих обстрілів завдає ворог по історичній частині міст Одеса і Львів, які внесені до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, значних руйнувань зазнав центр м. Харків і його історична забудова. Внаслідок обстрілів м. Києва було пошкоджено 22 пам'ятки історії і культури, зокрема Національний музей мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків, Київська картинна галерея, музей-квартира Павла Тичини, Національний музей Тараса Шевченка; зоологічний музей Київського національного університету імені Тараса Шевченка; Педагогічний музей; Національний природничий музей; Музей видатних діячів української культури на вул. Саксаганського [2].

Прицільними ударами з повітря у 2022 р. був знищений драматичний театр у м. Маріуполь, де намагались знайти порятунок від обстрілів і загинули сотні місцевих жителів, точна кількість яких не встановлена. У Маріуполі знищено або пошкоджено 99 об'єктів історико-культурної спадщини [2], місто зазнало значних руйнувань. А перед війною у місті ставили за мету розвивати історико-культурний, етно-, пляжний, діловий туризм, планувалася реконструкція міських пляжів та будівництво аквапарку «Меріленд».

Окремо варто згадати про нищення і пограбування українських музеїв на тимчасово окупованих територіях, коли найцінніші експонати вивозяться до росії, наприклад, картини з Меморіального будинку-музею А.Куїнджі у Маріуполі, картини І.Айвазовського з Феодосійської національної

картинної галереї, а самих цих художників, як і багатьох інших, в офіційних російських виданнях називають «російськими» попри те, що вони жили і творили в Україні і їхні твори відображають саме Україну. Відбувається практичне нищення Херсонесу (Крим), де на території пам'ятки ЮНЕСКО з її міжнародним охоронним статусом росія зводить новітні споруди. І таких прикладів нищення українських культурних цінностей, нажаль, багато.

ЮНЕСКО через два роки від початку війни оцінила шкоду культурним об'єктам в Україні у приблизно \$3,5 млрд, а загальні втрати туристичної галузі — у \$19 млрд., прогножуючи, що для відновлення потрібно близько \$9 млрд. і зазначає про зростання фізичної шкоди об'єктам культури і туризму на 40% за рік. [4]

Втрати природних пам'яток, нищення природного середовища не менш вражаючі. Підрив греблі Каховської ГЕС на Дніпрі став однією з найбільших екологічних катастроф в Європі у XXI ст. Немає остаточної кількості загиблих внаслідок цієї катастрофи, але збитки, завдані природному середовищу у Міністерстві захисту довкілля та природних ресурсів України оцінюють від \$US 1,5 млрд. (станом на червень 2023 р.) до \$US 14 млрд. (станом на початок 2025 р.) [19]. Назавжди втрачені ендемічні види тварин і рослин, які мешкали на півдні України, знищено унікальні екосистеми заповідних зон, включно з національними парками та Чорноморським біосферним заповідником. На окупованій тимчасово Херсонщині росіянами практично знищений державний заповідник Асканія-Нова, закладений бароном Ф. Файльц-Фейном наприкінці XIX ст. з його унікальним ковиловим степом і рідкісними тваринами. В зоні бойових дій знищені геосайти (геологічні пам'ятки), лісові угіддя, забруднені води і ґрунти, заміновані території – і це теж ресурсні втрати вітчизняного туризму[2]

Остаточну вартість втрат, завданих нашій країні агресором, можна буде встановити тільки по завершенні війни, яка, нажаль, ще триває.

Але, незважаючи на всі жахи війни, життя в країні триває і населення потребує відпочинку, відновлення, певного

«перезавантаження» з огляду на зміни в умовах життя під час війни, оскільки в Україні практично немає безпечних територій (є більш безпечні і менш безпечні, є небезпечні, прилеглі до районів активних бойових дій) і це породжує психологічне напруження від життя під ворожими обстрілами. У таких умовах в країні підтримується туризм – внутрішній з розширеною і урізноманітненою пропозицією і міжнародний (в'їзний з обслуговування переважно волонтерів і представників гуманітарних місій і виїзний (зарубіжний) для співвітчизників). При цьому, як зазначає Державне агентство розвитку туризму, відбувається не тільки утримання туризму на певному рівні, а й його розвиток, про що свідчить зростання обсягу туристичного збору за час війни: у першій половині 2025 р. до місцевих бюджетів надійшло понад 178 млн грн туристичного збору, що на 35,7% більше за аналогічний період минулого року. [9]. Серед лідерів м.Київ, Львівська, Івано-Франківська і Закарпатська області. Не зважаючи на оптимістичні дані, туристична галузь країни знаходиться в стані очікування миру, коли Україна, яка, нажалі через війну, стала відома у найвіддаленіших куточках світу, зможе приймати всіх бажаючих на власні очі побачити країну, яка вистояла у найтривалішій у ХХІ ст. війні і до цього має готуватися, вирішивши низку завдань:

- готовність до поновлення туристичної діяльності, тобто в умовах обмеженого попиту потрібно зберігати кадри, здатні якісно забезпечити післявоєнний попит;

- відбудова туристичної інфраструктури на основі загальної концепції післявоєнного відновлення і розбудови країни, що передбачає вже зараз розробку сценаріїв формування в країні «опорного каркасу» туристичних дестинацій різного масштабу і спеціалізації (відповідно до їх ролі в міжнародному і національному туризмі), які мають бути запропоновані державним органом регулювання туризму країни (сьогодні це Державне агентство розвитку туризму і його регіональні структурні підрозділи);

- забезпечення потреб нового сегменту туристичного попиту – попиту людей, які потребують фізичної і психологічної реабілітації. Це люди, травмовані війною, які

потребують, через свій стан, особливої уваги - не обов'язково тільки люди з інвалідністю. Для забезпечення їхніх потреб необхідний розвиток і відповідне облаштування матеріально-технічної бази задля забезпечення лікування, реабілітації та оздоровлення бійців ЗСУ, які зазнали поранень; мирного населення, яке постраждало внаслідок обстрілів і її використання для створення відповідного туристичного продукту. Розвиток сегменту реабілітації (фізичної та психологічної) передбачає безбар'єрність туристичних дестинацій в цілому, а не тільки об'єктів туристичної інфраструктури (закладів розміщення чи культури). Він також потребує навчання персоналу;

-реструктурування пропозиції національного туристичного ринку, тобто створення такого туристичного продукту, який би репрезентував Україну як країну мужнього, незламного народу, здатного протистояти потужному агресору (розвиток меморіального, воєнного туризму)

Вплив війни росії проти України має наслідки і для світового, особливо європейського, туризму. В першу чергу слід зазначити, що, спираючись на Глобальний Етичний Кодекс туризму, що Комітет UNWTO з етики ще на початку воєнних дій зробив офіційну заяву, де вимагає припинення агресії росії, і нагадав, що туризм — це сила миру і взаєморозуміння. Відповідно, членство росії у Всесвітній туристичній організації було припинено. Всесвітня туристична організація (UN Tourism) провела ряд досліджень з впливу війни в Україні на стан туризму, починаючи з 2022 р., і моніторить ситуацію. У наслідок війни в Україні, яку розпочала росія, світ «розколовся» на тих, хто підтримує Україну (демократичний світ) і тих, хто підтримує агресора (автократичні режими або режими, залежні від росії). Відповідно демократичні країни ввели санкції проти агресора, обмежили або зовсім припинили контакти з ним, в тому числі і в сфері туризму. Це призвело до затримки майже на рік повернення туризму до «доковідного» рівня, оскільки зменшився попит на міжнародні подорожі у зв'язку з ускладненням безпекової ситуації в регіоні, відміни

авіасполучень (наприклад, обсяг пасажирських авіап перевезень у Молдові впав на 69%, у країнах Балтії, Фінляндії майже до 40%), змін у візовому режимі (для росіян) та інших обмежувальних заходів, які були введені по відношенню до країни-агресорки і її громадян. Воєнні дії в регіоні в цілому стримують темпи відновлення туризму, суттєво впливають на географію туристичних потоків, на зміни попиту як за обсягами, так і за видами туризму та туристичними дестинаціями. В аналітичному звіті UN Tourism «The impact of the Russian offensive in Ukraine on international tourism» (травень 2022 р.) втрати світового туризму внаслідок агресії росії оцінили у \$14 млрд., оскільки сукупно Україна і рф давали 3% світових прибутків щорічно, а сьогодні вони оцінюються у \$45 млрд. Зміни у туристичній логістиці призвели до підвищення вартості турпродукту і вплинули на зменшення попиту, особливо в тих сегментах ринку, які чутливі до цінової політики і були орієнтовані на прийом російських туристів у курортний сезон – заповненість готелів в таких туристичних дестинаціях впала на 60-70%. Найбільших втрат зазнали сусідні з Україною країни (Польща, Словаччина, Угорщина, Румунія), країни Балтії, Північної Європи, Балканські країни (особливо Чорногорія), але втрата туристичного ринку на сході Європи є суттєвим обмеженням для всього світового туризму.

Науковці та практики туризму пропонують різні варіанти післявоєнного відновлення туризму. Більшість спирається на довоєнний досвід і світові тенденції і бачить Україну на ринку культурного, гастрономічного, ділового (MICE), медичного та туризму «вихідного дня». Слід зауважити, що країна має достатньо високі конкурентні позиції на ринку активних видів туризму, включно зі спортивним, значними темпами розвивається пропозиція в сегменті сільського туризму. Традиційно буде користуватися попитом санаторно-курортне лікування, оздоровлення та профілактика.

Базові терміни, поняття та категорії. Ми вже зазначали, як виник термін «турист» і пов'язане з ним явище «туризм». Подальший динамічний розвиток туризму потребував уточнення термінів і появу нових, що й

відображене у сучасних словниках. Так, Словник української мови (у 20-ти томах) дає наступне визначення туризму – «подорожі, які здійснюються за певними маршрутами по своїй країні або за кордоном; поєднують відпочинок з пізнавальною метою, у ряді випадків мають елементи спорту».[26] Аналогічні за змістом визначення наводять й інші словники:

Словник іншомовних соціокультурних термінів, Великий тлумачний словник сучасної мови, Універсальний словник-енциклопедія та ін. Тобто, здебільшого визначення фокусуються на суб'єктності туриста, оскільки саме його мотивація лежить в основі подорожі - дії, спрямованої на отримання вражень, відпочинок, оздоровлення тощо, тобто на діяльність, не пов'язану з отриманням прибутку в місці тимчасового перебування, а, навпаки, з витратами туриста задля здійснення мети подорожі.

Туризм «виріс» з подорожування, мандрівництва або блукання як часто зазначається в українській літературі, оскільки те й інше є переміщенням від місця постійного проживання в інше місце, яке викликало цікавість, але зараз ми говоримо про те, що це різні поняття. В чому ж різниця:

Мандрівка/подорож	Туризм
Самостійно спланована	Спланована самостійно або організована відповідною фаховою установою
Не має чітких термінів завершення, маршрут часто залежить від обставин	Має чіткі терміни і маршрут. Максимальна тривалість туристичної подорожі обумовлена законодавчо і становить термін в межах одного року
Маршрут може змінюватись подорожуючим залежно від обставин, як і тривалість	Маршрут (або інші умови) може змінюватись або за згоди туриста, або

перебування в кожному пункті маршруту	внаслідок форс-мажорних обставин
Не має визначеної вартості	Має певний перелік послуг і визначену цим вартість
Здійснюється власним коштом або коштом спонсорів	Здійснюється власним коштом
Джерела забезпечення подорожування визначаються обставинами і може бути тривале перебування в певному пункті маршруту у зв'язку з необхідністю заробити кошти на подальше пересування	Не передбачає занять оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування

Індивідуальна чи колективна мандрівка до Святих місць є паломництвом [18], розвиток якого сприяв формуванню інфраструктури для подорожніх і організації їхнього обслуговування.

Ще одним різновидом подорожування є експедиції, які, на відміну від мандрівок, передбачають у більшості випадків переміщення групою осіб, хоча відомі й одиничні експедиції, що є скоріше виключенням з правил. Мета експедиції чітко визначена, терміни обумовлені (особливо початок експедиції). Експедиції переважно ставлять перед собою або наукові, або військові цілі, мають замовника і організатора, а ціль експедиції визначає кількість учасників, форму організації і обсяги фінансування. Саме тому ми говоримо про те, що розвиткові туризму передували інші форми переміщень, такі як мандрівки та експедиції. Об'єднує їх добровільність у прийнятті рішення, процес переміщення і визначеність цілі.

Саме визначення «турист» ґрунтується на визначенні «тимчасовий відвідувач» або «особа, яка відвідує будь-яку іншу країну, крім тієї, яка є його постійним місцем проживання, за будь-якої причини, крім занять професійною діяльністю, яка винагороджується в країні відвідування. Це визначення

охоплює: туристів, тобто тимчасових відвідувачів, які перебувають у країні відвідування як мінімум 24 год; цілі їх подорожування можуть бути згруповані таким чином: а) заради задоволення: відпочинок, відпустка, здоров'я, освіта, релігія, спорт; б) з діловою метою, за сімейними обставинами, відрядження та участь у конференціях; екскурсантів, тобто тимчасових відвідувачів, які перебувають у країні менше 24 год (включно з круїзними туристами)». Це визначення було прийняте у 1963 р. на Конференції ООН з міжнародному туризму в Римі зі статистичною метою на етапі зростання масового туризму та уточнене в Рекомендації Сеульської декларації "Мир і туризм", 2001 р., де наголошено, що статистичні дані з туризму не повинні включати подорожуючих, які в юридичному сенсі не в'їхали в країну (подорожуючи літаком, які не залишають транзитну зону аеропортів, чи аналогічні випадки)" [21, с. 186], а також екіпажі повітряних і морських суден, осіб, які перебувають на дипломатичній роботі та членів їхніх сімей, кочівників, осіб без постійного місця проживання. Узагальненим визначенням категорії "турист" можна зазначити таке: *турист – суб'єкт туризму, особа, яка здійснює подорож, задовольняючи свої рекреаційні потреби відповідно до суб'єктивної мотивації*. Таким чином, *турист є суб'єктом туризму як суспільного явища*, а «туризм - це активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний з пересуванням за межами постійного місця проживання туриста», згідно з визначенням, прийнятим ООН у 1954 р. Більшість визначень туризму, які містяться в офіційних документах, зокрема законодавчих, базуються саме на цьому статистичному визначенні туриста і туризму як сфери забезпечення індивідуальних потреб людини. Зокрема. у Законі України "Про туризм", 2003 р. зазначається, що "туризм – тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування", а "турист – особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з незабороненим законом країни перебуванням на термін від 24 год до одного року без

здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін".

Водночас, зростання туризму, входження його до складу базових потреб людини у відпочинку й оздоровленні не тільки у економічно розвинених країнах, а й у країнах з середнім рівнем життя, вплинуло на розширення його суспільних функцій, що й відображено в зміні акцентів сутності туризму з особистісних, суб'єктних, до суспільно значущих. Так, у Гаагській декларації з туризму, прийнятій ще наприкінці ХХ ст. (1989), зазначений гуманний аспект останнього, його нова роль як засобу підвищення якості життя всіх народів та важливого фактора укріплення миру й міжнародного взаєморозуміння. Зазначено, що туризм став явищем, яке ввійшло в повсякденне життя сотень мільйонів людей; що туризм може бути ефективним засобом сприяння соціально-економічному розвитку всіх країн; що невичерпне природне, культурне та людське довілля є основною умовою розвитку туризму, а раціональне управління туризмом може бути значним внеском у захист і розвиток навколишнього природного середовища та культурної спадщини, у підвищення рівня життя. Таким чином зафіксована суспільна роль туризму як засобу міжнародного гуманітарного співробітництва та складової соціально-економічного розвитку національних господарств, як глобального явища, до якого залучені практично всі країни світу. Тобто зафіксовано, що подорожі, які свого часу були спричинені цікавістю освіченої частини населення, яка мала час і бажання до пізнання, перетворились в потужний рух, коли кожен п'ятий мешканець планети потенційно є міжнародним туристом, і цей рух створив галузь господарства, яка забезпечує потреби подорожуючої людини у безпечному і комфортному пересуванні, розміщенні, харчуванні, розвагах, інформації (спеціальна екскурсійна) тощо, номенклатура яких постійно розширюється і урізноманітнюється вже стимульована самим туристичним рухом. Ця галузь називається індустрія туризму і є сукупністю взаємопов'язаних галузей і видів діяльності, цільовим призначенням яких є організація споживання

специфічного туристичного продукту. Це цільове призначення визначає місце *індустрії туризму* в господарській системі як складової сфери послуг, що призначена для задоволення потреб подорожуючої людини.

Відповідно масштабам і суспільним функціям туризму визначається й його дуальний зміст: 1) особливий масовий різновид подорожей з чітко визначеними цілями туризму, які здійснюються власне туристами, тобто є діяльністю самого туриста; 2) діяльність з організації та здійснення подорожі, тобто туристична діяльність, яка здійснюється підприємствами індустрії туризму й суміжних галузей. Означена дуальність сучасного туризму відповідно зафіксована тлумачними словниками. Наприклад, Оксфордський словник визначає туризм як: 1) подорож заради задоволення; 2) галузь, бізнес з надання послуг мандрівникам. Аналогічне визначення пропонує й Кембріджський та інші тлумачні словники більше змішуючи акцент на економічне значення туризму. У тлумачних словниках українських авторів (О. Бейдик, 1997 р.; В. Федорченко, І. Мініч, 2000 р.) також підкреслюється дуальний характер туризму. Дуальність сучасного туризму закладена в теоретико-методологічні підвалини його наукового дослідження і в основу освітнього процесу:

- суспільний феномен, складна соціо-еколого-економічна система, яка охоплює географічні, соціокультурні, екологічні, економічні, організаційно-правові аспекти, процеси і явища, спрямовані на гарантування комфортного та безпечного переміщення до іншої країни чи місцевості з будь-якою метою, не пов'язаною з працевлаштуванням і отриманням прибутку;
- сфера професійної діяльності, яка передбачає формування, просування, реалізацію та організацію споживання туристичного продукту, послуг суб'єктів туристичної діяльності з організації комплексного туристичного обслуговування в індустрії туризму [25].

З індустрією туризму, суб'єкти якої забезпечують безпечне та комфортне подорожування сучасному туристу, пов'язаний ще ряд термінів:

- *туристичний бізнес* - вид підприємницької діяльності з виробництва послуг та товарів туристичного призначення, які реалізуються на туристичному ринку з метою отримання прибутку;
- *туристичний ринок* – це система відносин, сформована попитом (турист) і пропозицією (індустрія туризму) щодо формування та споживання туристичного продукту;
- *туристичний продукт* можна розглядати як специфічні споживчі блага (сукупність товарів, послуг і дійсних туристичних благ: клімат, ландшафт, акваторії тощо), які задовольняють потребу подорожуючої людини і сприяють здійсненню мети подорожі.

Ці терміни розкривають сутність бізнесової діяльності суб'єктів індустрії туризму, яка полягає у розробці конкурентоздатного туристичного продукту і його реалізації на ринку туристичних послуг задля забезпечення мінливих потреб туриста. Подорож здійснюється туристом, а організаторами подорожі можуть виступати бізнесові структури (підприємства та установи), що надають послуги під час подорожування, забезпечуючи безпечне й комфортне тимчасове перебування в місцях, розташованих поза звичним середовищем життєдіяльності. Ці бізнесові суб'єкти здійснюють підприємницьку діяльність з формування та споживання специфічного туристичного продукту та товарів туристичного призначення на ринку туристичних послуг і є складовими індустрії туризму. Індустрія туризму складається з галузей та видів діяльності, основним призначенням яких є задоволення потреб туриста. Вона є складовою ринку послуг, потужною сферою економічної діяльності світового господарства.

Означені терміни можна об'єднати в єдиному визначенні сутності туризму: *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.

Дефініції, які розкривають поняття "туризм", відображають у першу чергу теоретико-практичний аспект, що свідчить про дуальний характер сучасного туризму й обумовлює відповідну логіку розкриття даного феномену.

Суспільні функції туризму. В міру того, як туризм розвивається, залучаючи все ширші верстви населення, урізноманітнюються його функції і зростає суспільна роль, все глибше пронизуючи суспільну структуру (рис. 1.7.).



Рис. 1.7. Суспільні функції туризму

Виходячи з історії формування, туризм сприймається в першу чергу як подорож заради відпочинку, оздоровлення, розваги, зміни вражень і ця мета є й по сьогодні визначальною, про що свідчить структура попиту на ринку туристичних послуг, де 2/3 припадає саме на сегмент «відпочинок і розваги». Таким чином, *рекреаційна функція*, яка об'єднує відпочинок, оздоровлення, розваги залишається визначальною для туризму, хоча з розвитком до неї додаються інші функції. *Лікування та реабілітація* є ще однією визначальною функцією туризму, а в умовах післявоєнного відновлення для України ці функції будуть особливо важливі. Власне відновлення фізичних сил, оздоровлення, відпочинок і психологічна стабілізація шляхом зміни місця, оточення, набуття нових вражень та відчуттів становлять сутність цих функцій. Активна рекреація або активні форми відпочинку (піші або велопогулянки, рухомі ігри на свіжому повітрі, плавання тощо) також історично були одним із мотивів долучення до туризму, а згодом частково переросли у спортивно-рекреаційну складову, спрямовану на розвиток фізичних сил людини, що є підставою включати спортивний туризм до видів спорту і говорити про спортивну функцію туризму.

Подорожуючи, людина поглиблює свої знання про світ, ознайомлюючись з особливостями природного середовища, життям людей, їх здобутками, набуваючи таким чином особистого досвіду. Ще мандрівники у своїх дорожніх нотатках, які заклали основи окремого літературного жанру, ділилися враженнями, і така література завжди користувалась попитом, оскільки задовольняла жагу дослідження незнаного. Тобто культурна функція, освітня, просвітницька, пов'язана із саморозвитком особистості, і по сьогодні є однією з визначальних для туризму. Туризм виступає 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 перлинами природи.

Кожна людина, кожен турист є представником свого суспільства з його культурними цінностями, носієм певної ідеології. Тому варто зважати на ідеологічну функцію туризму, на виховання засобами туризму патріотизму, любові до рідної землі, поваги до власної історії і культури, що підвищує роль внутрішнього туризму, робить його складовою освітнього процесу. Водночас, кожен турист є носієм своєї культури, здатним передати її особливості іншим, розкрити її потенціал.

Безпосереднє спілкування різних народів і різних культур сприяє взаємозбагаченню й саморозвитку культури, 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*. У багатьох міжнародних документах зазначаються культурний і духовний аспекти туризму. Зокрема, у вже згадуваній Манільській декларації зі світового туризму, п. 21: "У практиці туризму духовні цінності повинні домінувати над елементами матеріального та технічного характеру. Такими основними духовними цінностями є: а) повний та гармонійний розвиток особистості; б) постійно зростаючий пізнавальний та виховний внесок; в) рівні права у визначенні власної долі; г) вивільнення людини, під яким розуміється право на повагу його гідності та індивідуальності; д) визнання самобутності культур та повага до моральних цінностей народів" [21, с. 56]. У Глобальному етичному кодексі туризму (Сантьяго, 1999) також підкреслено, що "туристичну діяльність слід планувати таким чином, щоб забезпечити збереження та процвітання традиційних ремесел, культури та фольклору, не зводячи їх до стандартизації та збіднення".

З іншого боку, туризм, прискорюючи культурний обмін, прискорює інноваційні процеси в культурі. У зв'язку з цим актуальною стає проблема культурних комунікацій: поведінки туристів в іншому культурному середовищі, спроможність і здатність до сприйняття іншої культури, інших культурних традицій, а з іншого боку – здатність населення приймаючої

країни (території) до вияву гостинності, доброзичливості. Тобто туризм, як потужний комунікатор, вчить толерантності, поваги до інших культур.

Зростання самосвідомості, розвиток екологічної грамотності, зокрема, розуміння природного середовища як «домівки» для людини, яка потребує поважного ставлення, збереження, відновлення, розуміння принципів сталого розвитку є не в останню чергу також здобутком туризму, який виступає засобом екологічного просвітництва і, як наслідок, сприяє екологічно спрямованим діям, що дозволяє говорити про екологічну функцію туризму. З одного боку, туризм виступає 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 цілий ряд питань збереження світової й національної природної та культурно-історичної спадщини, зокрема засобами туризму. У той же час розширення та інтенсифікація туристичної діяльності сприяють залученню нових територій, а технічні можливості дозволяють їх освоїти. Саме тому захист довкілля має бути невід'ємною складовою розвитку туризму, однією із ключових проблем його стійкого розвитку.

Туризм є явищем соціальним, його соціальна функція полягає у залученні якомога більшої кількості людей з різних верст населення до проведення вільного часу в подорожі. Доступність туристичних послуг, соціальна орієнтованість туризму розширює коло споживачів, прилучаючи нові й нові верстви населення до туризму, вводить його до стилю життя суспільства, вирівнюючи соціальні можливості населення. Таким чином, оздоровлення населення, підвищення його працездатності та рівня культури шляхом здійснення культурно-просвітницької та рекреаційної діяльності посилює *соціальну* значущість туризму. "Соціальний туризм – це мета, до якої суспільство повинно спрямовуватись в інтересах менш забезпечених громадян щодо забезпечення їх права на відпочинок" [21, с. 55]. Соціалізація туризму, його доступність для більш широких верств населення завдяки проведенню

відповідної державної туристичної політики має стати суспільною метою, сферою державної опіки та посиленої уваги задля зменшення соціальної напруги. "Особливо корисними формами туризму, які слід стимулювати, є поїздки з релігійними, оздоровчими, просвітницькими цілями, а також для культурних і мовних обмінів", – зазначено в Глобальному етичному кодексі туризму.

Релігійна функція туризму, споріднена з культурною, забезпечується паломництвом та релігійним туризмом. Паломництво і релігійний туризм не тотожні поняття, хоча використовують одні й ті ж самі ресурси (сакральні об'єкти і місця), часто відбуваються у той самий час, пов'язаний із релігійними подіями, але вони мають суттєву різницю: різну мотивацію і мету подорожі [18]. Релігійна мотивація і слідування догматам віри рухає паломником, а пізнавальна мета – туристом. Тому й організація паломницьких і турів релігійного туризму відмінні по суті. Паломництво притаманне практично всім релігіям і трактується як духовне добровільне діяння віруючого. Паломництво має дуже давню традицію, безперервність якої простежується принаймні з античних часів, завдяки згадкам у різних письмових джерелах. Таким чином, відповідно до мотивації та мети подорожі, паломництво можна розглядати як предтечу туризму. Паломництво ґрунтується 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. Турист, який обрав релігійний тур, не обов'язково має бути адептом даної релігії, ним рухає бажання більше освітне – поглибити свої знання і розуміння певної релігії.

Масовий туристичний рух, характерний для нашого часу, надає туризму міжнародної функції і не тільки тому, що подорож за кордон є доступною і для цього зроблено низку кроків на міжнародній арені, які полегшують перетин кордонів і перебування в іншій країні. Туризм варто розглядати як складову міжнародних відносин саме з огляду на масовість, з одного боку, а з іншого, слід враховувати, що зростає освітній і культурний рівень пересічного туриста, його самосвідомість і

кожен турист може розглядатися як амбасадор своєї країни, своєї «малої батьківщини», тобто про туризм можна говорити як про яскравий прояв народної демократії.

Туризм сьогодні є потужною галуззю світової економіки глобального рівня і економіки країн, які розвивають туризм у складі свого господарства. *Економічна функція* туризму є очевидною і не потребує значних пояснень. І у міжнародних документах останніх десятиріч, які регулюють туристичну діяльність, увага приділяється не економічним механізмам, а етичним принципам туристичної діяльності. Економічна складова туристичної діяльності проявляється не тільки в комерційній спрямованості, а й в посиленні соціальної та екологічної ролі туризму (реставрація пам'яток історії та культури, природоохоронні заходи, реконструкція матеріально-технічної бази, освітянська та виховна робота засобами туризму тощо), що свідчить про гуманістичну спрямованість туризму. Тому сучасний етап розвитку туризму можна охарактеризувати як етап переосмислення його ролі та значення в людській життєдіяльності – від "примхи багатих гультаїв" – через туризм як ефективну галузь господарства зовнішньоекономічного спрямування – до туризму як соціокультурного явища, яке визначає певний етап розвитку людства і є складовою суспільних глобалізаційних процесів.

Трактування сутності туризму як суспільного явища, змістом якого є забезпечення доступності подорожування, відпочинку, оздоровлення, розваг та здійснення будь-якої іншої некомерційної мети, спрямованої на саморозвиток особистості, дозволяє розподілити його суспільні функції таким чином: а) соціокультурні (виховання, просвітництво, дослідження, самоосвіта в процесі подорожування) зі спрямованістю на соціалізацію туризму, його доступність для широких верств населення; б) екологічні, тісно пов'язані з попередніми і спрямовані як на охорону довкілля як туристсько-рекреаційної складової турдіяльності, так і на формування екологічно спрямованих напрямів туризму, наприклад, екологічного туризму; в) економічні, які репрезентовані формуванням індустрії туризму, ринку туристичних послуг і бізнес-діяльністю ринкових суб'єктів, яка

спрямована на розвиток інфраструктури туризму, масову реалізацію туристичного продукту та організацію його споживання.

Структура туризму. Суспільні функції туризму багато в чому визначають структуру туризму, але формується вона відповідно до мотивації туриста до подорожування і мети подорожі. Оскільки туризм є явищем поліфункціональним, багатоаспектним, спрямованим на задоволення різноманітних потреб туриста (і ці потреби мають тенденцію до диверсифікації, ускладнення структури), то й його структура відображає цю поліаспектність. Не має одного критерія структурування туризму, використовується полікритеріальний підхід, наприклад, запропонований М.П.Крачиллом ще 1987 р. [13]. У сучасних дослідженнях з туризму і рекреації питанню структурування приділяється достатньо уваги як одному з базових питань формування наукових засад туризмології (наприклад, у роботах В. Герасименка, Т. Сокол, В. Пестушко та ін.).

В основі структурування лежить класифікація чи типологізація складових об'єкту дослідження. Класичним прикладом класифікації залишається підхід К.Ліннея в біології, який може бути поширений і на інші науки, що зайвий раз підкреслює наукові засади тієї чи іншої науки. В туризмології такий підхід апробований О.В.Колотухою, який класифікував спортивний туризм і активну рекреацію, виділивши види, підвиди та різновиди підвидів на основі таких критеріїв як спосіб пересування та характерні ознаки географічного середовища [12].

Методичною основою пропонованого структурування туризму є виявлення спільних ознак мотивації, мети, форм організації подорожі, що дозволило виділити класи, підкласи, види та підвиди в структурі туризму.

Загальною основою для класифікації можна вважати мотивацію до подорожі та її мету.

Мотивація до подорожування є суб'єктивною, але має об'єктивне коріння. Такими об'єктивними передумовами формування туристичної мотивації, тобто проведення дозвілля в подорожі, є перш за все тип соціально-

економічного розвитку країни. У країнах високого й середнього рівня соціально-економічного розвитку об'єктивно формуються сприятливі соціальні та економічні умови життя, до яких можна віднести умови та рівень оплати праці, наявність соціальних гарантій, масив вільного часу та можливості його використання, високий рівень освіти й культури населення та інші ознаки, характерні для такої соціальної стратифікації суспільства, коли основну частку населення становлять люди, належні до середнього класу. Відповідно формується певний стандарт життя, до якого органічно входить проведення вільного часу в подорожі – туризм. Формування стандарту життя є складним процесом, який, з одного боку, заглиблений у традиційну етнічну культуру кожного народу, а з іншого, містить у собі риси загальносвітового соціокультурного процесу, ґрунтуючись на здобутках сучасної інформаційно-технологічної революції. Життєвий стандарт індивідуума формується залежно від соціального стану, суспільного статусу та етнічної належності, має успадковану й набуту систему цінностей та інформації, ґрунтується на певному рівні культури і закріплюється в ментальності, формуючи сприйняття та поведінку. Ще складнішим і багатовимірним є процес формування стандарту життя соціуму. Але загальні закономірності суспільного розвитку, спрямовані на саморозвиток особистості, інтелектуалізацію праці й підвищення якості життя об'єктивно спричиняють включення до життєвого стандарту туризму. За таких умов можна говорити про формування "туристичного стилю життя" або такого стандарту життя серед більшості населення, де туризм займає не останні позиції в потребах особистості, що свідчить про його доступність.

За означеним критерієм можна виділити країни:

- "туристичного стилю життя", де туризм органічно вплетений у систему потреб більшості населення і є невід'ємною складовою проведення вільного часу, а на його соціалізацію, тобто доступність для широких верств населення, спрямовані як державні, так і недержавні програми. До цієї категорії належать

високорозвинені й середньорозвинені європейські країни;

- "відновно-туристичного стилю життя", характерного для країн перехідної економіки, де, завдяки планомірній державній підтримці туризму, він був економічно доступний значним верствам населення. За соціалістичного суспільного розвитку туризм виконував передусім ідеологічно-пропагандистські функції з пропаганди радянського способу життя та комуністичних ідеалів. Туристична політика була спрямована на максимальне здешевлення послуг, а доступність зумовлювалась певними ідеологічними орієнтирами. Тому за умови зняття цих обмежень і зростання рівня життя населення в суспільстві відновлюється "туристичний стиль життя", поширюючись із заможних на середні верстви населення;
- "вибірково-туристичного стилю життя", де туризм як спосіб проведення дозвілля притаманний тільки заможним верствам населення, які становлять незначну частину суспільства, а решта суспільних прошарків не має ні соціокультурної мотивації, ні економічних можливостей для подорожування, тобто доступність туризму мінімальна. Туристична діяльність сприймається більшістю населення тільки як сфера прикладання праці, до того ж робота в системі закладів індустрії туризму є досить престижною. До такого типу належать країни, що розвиваються. Водночас, можливість подорожувати у вільний час використовується як фіксатор рівня життя, певного суспільного статусу, тому потроху поширюється і на представників середнього нечисленного класу.

Таким чином туризм як спосіб проведення вільного часу є певним індикатором якості життя населення, а його доступність забезпечує масовість туристичного руху.

Класифікуючи туризм, насамперед слід виділити два великі класи подорожей, які мають суттєві правові та організаційні відміни: 1) внутрішні – в межах країни, які

здійснюються особами, що є резидентами даної 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. Такий поділ має суттєве економічне значення, оскільки в такому випадку туризм виступає частиною експортно-імпортних зв'язків країни. Можна ще виділити транзитний туризм, коли іноземний громадянин переміщується через країну, зупиняючись на 1-2 доби або не зупиняючись, але споживає певні послуги в даній країні (харчування, дозвілля, екскурсійні, розміщення тощо)

Подорожі громадян власною країною та іноземних громадян у межах даної країни об'єднуються в *національний туризм* (рис. 1.8).

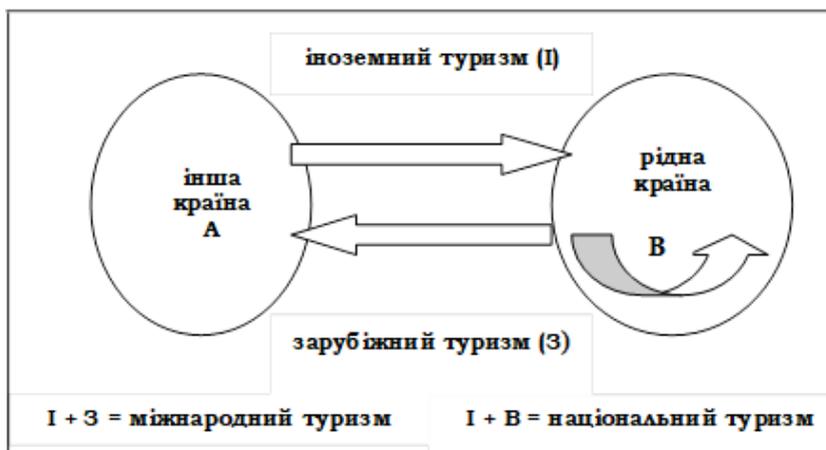


Рис. 1.8 Схема формування національного туризму

Особистісна мотивація до здійснення туристичної подорожі обумовлена соціумом, до якого належить особистість, а також залежить від віку, статі, місця проживання, роду занять, рівня освіти та інших геодемографічних чинників, що формують ціннісні орієнтири особистості.

За ціннісними пріоритетами можна виділити таку туристичну мотивацію:

- природа, коли фізико-географічні особливості території (сприятливий клімат, мальовничі ландшафти, наявність унікальних чи малопоширених пам'яток природи) у поєднанні із впевненістю в екологічній безпеці та можливістю побути наодинці з природою у відносно малолюдній місцевості) стають основою туристичної мотивації. Орієнтація на цю групу цінностей передбачає активне проведення дозвілля в межах територій природно-рекреаційної спеціалізації;
- культурно-історичні пам'ятки, особливо ті, що становлять Світову культурну спадщину і споконвічно притягували до себе відвідувачів. Здебільшого це – об'єкти екскурсійного показу, що становлять основу формування туристичних центрів (туристичних дестинацій);
- комфорт, престижність, мода та інші мотиви того ж ряду, де превалюючим мотиваційним моментом є безтурботне проведення дозвілля в розвагах на курорті.

Ціннісна шкала туристичної мотивації також залежить від типу особи (імпульсивний, конформістський, авторитарний, честолюбний), суттєво впливає на її вибір. За вимогами до турпродукту виділяють шість сегментів: S-тип – відпочиваючий, що надає перевагу пасивному відпочинку біля моря, спокою та комфорту; F-тип – турист, який понад усе надає перевагу зміні вражень, тому воліє подорожувати на далекі відстані і тільки туди, де "вирує життя", де є товариство, задоволення, флірт; W-1-тип – полюбляє лісові прогулянки та походи, надає перевагу активному відпочинку, під час якого прагне підтримувати

хорошу фізичну форму, але професійно спортом не займається; W-2-тип – на відміну від попереднього – більше спортсмен, ніж аматор, тому при виборі туру орієнтується на можливість займатися улюбленим видом спорту (до екстремальних умов включно); А-тип – любить ризик, пригоди, прагне нових гострих вражень, випробувань; В-тип – допитливі туристи, що подорожують із просвітницькою метою, основою їх подорожі є ознайомлення з визначними пам'ятками. У межах типу виділяють три різновиди: а)"експерти", що "колекціонують" визначні пам'ятки, які вони відвідали; б)"емоційні любителі культури та природи", які прагнуть їх побачити й отримати від цього насолоду; в)"спеціалісти", що прагнуть не тільки побачити, але й поглибити свої знання в певних напрямках культури.

Шкала туристичних цінностей дуже мінлива: вона змінюється з часом відповідно до можливостей споживання (напр. гірські території стали користуватись значним попитом лише на певному етапі науково-технічного поступу, який забезпечив безпечне й комфортне перебування в горах і сприяв розвитку лікувального, гірськолижного, спортивного туризму); коливається відповідно до моди; має значні регіональні відміни. Мотиваційні пріоритети змінюється з віком, зі зміною сімейного та соціального стану, тобто з певними корективами стилю життя. Саме мотиваційна спорадичність обумовлює як загальну позитивну динаміку туристичного процесу, так і його географічні зміни. До того ж туристичні мотивації завжди ґрунтуються на всьому, так би мовити, "букеті", а конкретний вибір обумовлений дією численних не тільки об'єктивних, а й суб'єктивних чинників.

Мотиваційні пріоритети значною мірою залежать також від здатності потенційного споживача адаптуватися до природних та соціокультурних умов іншого середовища. Оцінка власних адаптивних можливостей суттєво впливає на вибір напрямку та виду подорожі. За цією ознакою можна виділити такі групи:

- ті, що прагнуть відкрити для себе зовсім інше середовище – інша природа (природно-кліматична зона), інша культура. Це середовище сприймається як екзотичне, але саме екзотика була основним мотивом до здійснення подорожі. Можливі варіанти сприйняття: від захвату та адаптації до середовища – до несприйняття (фізіологічного чи соціокультурного);
- ті, що згодні змінити звичне середовище на дещо інше – інша природа, але споріднена культура; інша культура, але подібне природне середовище. Це сприймається більше як цікаве, незвичне, потребує часткового пристосування (на рівні акліматизації в першому випадку чи сприйняття – у другому), але не потребує значних адаптивних зусиль;
- ті, що неохоче змінюють звичне середовище і воліють цього не робити, обмежуючи подорожі задля звичності й комфорту (як фізіологічного, так і душевного) подібним середовищем – подібні природні умови та подібна культура, яка не сприймається як екзотична і не потребує пристосування.

Метою подорожі є конкретизована мотивація. Найчастіше подорожування має на меті одразу декілька цілей, з яких одна чи дві є домінуючими, що обумовлюють вибір певного виду туризму, а інші – такими, що бажано реалізувати в процесі подорожування через додаткову пропозицію в місці відпочинку. Однозначна мета подорожі найчастіше пов'язана з хобі, науковими, мистецькими та іншими подіями. *Мета подорожі* може бути рекреаційно-оздоровча (відпочинок і розваги), лікувальна, релігійна, спортивна, пізнавальна (ознайомлення з пам'ятками природи та культури, із життям місцевого населення, спілкування з колегами, проведення спільних досліджень тощо), навчальна, загартування та випробування власних сил, відвідування родичів або землі предків, особиста участь у подіях (спортивних, фестивальных).

Саме мета подорожі формує видову структуру туризму. Класифікація за видами туризму є одним із завдань туристології з розвитку і унормування професійної

термінології, оскільки зараз назви видів і підвидів туризму різняться, інколи суттєво, хоча в основі лежить однакова мета і однаковий ресурс.

Ураховуючи переважаючу мотивацію туриста, можна виділити види туризму, орієнтовані на використання:

а) природно-рекреаційних ресурсів – це природо-орієнтовані види, що передбачають фізичну активність туриста задля досягнення мети подорожі, такі як спортивний, екологічний, пригодницький та їх підвиди;

б) історико-культурних ресурсів – це культурний туризм і його підвиди (арт-туризм, меморіальний, гастрономічний, туризм нематеріальної спадщини тощо) [2]

в) моди, престижу – ґрунтується переважно на інфраструктурі lux-класу модних на даний час курортів (наприклад, Сейшельські, Мальдівські, Канарські острови, Монако, Ніцца тощо).

Найчастіше мета подорожі є комплексною, в межах якої комбінується використання різних ресурсів. За даними Всесвітньої туристичної організації, найпоширенішою метою подорожування є бажання відпочити та розважитись, що становить майже 2/3 попиту на ринку туристичних послуг. Ця мета реалізується такими *видами туризму*, як *рекреаційний* (оздоровлення, відпочинок на кліматичному, частіше приморському, курорті), який сполучається з *культурним*, здійснюваним з пізнавальною, просвітницькою метою задля знайомства з історією, культурою, архітектурними та природними пам'ятками місця перебування, а також можливе сполучення з *подієвим*, що передбачає особисту участь в певних заходах: виставках, фестивалях, конкурсах, святкуванні календарних релігійних чи етнічних свят, карнавалах, історичних реконструкціях тощо.

Використання особливостей природного середовища лежить в основі активного туризму, коли турист ставить за мету долання певних перешкод або випробування своїх фізичних можливостей. *Активний туризм* є найбільш доступним і тому масовим, спрямованим на різні вікові групи населення, хоча найбільшим його "споживачем" є

молодь. До активного туризму належать також мисливство, рибальство, "сафарі-тур", спортивний, пригодницький та екстремальний.

Спортивний туризм включає 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 результатів. Спортивний туризм як вид спорту, спрямований на фізичне загартування та фізичний розвиток людини, оволодіння певними специфічними вміннями, навичками, технікою, що потребує навчання, тренувань, оскільки під час спортивних походів чи змагань доводиться долати значні відстані протягом тривалого часу із постійним фізичним навантаженням, тому особиста безпека туриста залежить від його фізичних даних, знань і вмінь. Але заняття спортивним туризмом потребують не тільки технічної підготовки та витривалості, а й знання природи (рельєфу, гірських порід, метеорології, що дозволяє слідкувати за станом погоди, гідрології, флори та фауни) задля розуміння сутності природних явищ і процесів, щоб використовувати отримані знання під час проходження маршрутів або їх прокладання, дотримання умов безпеки. В залежності від фізичної активності і використання компонентів природи у спортивному туризмі виділяють: 1) пішохідний, гірсько-пішохідний, скельний та альпінізм, лижний, гірськоколийний, спелеотуризм, які розвиваються на основі використання мускульної сили людини задля долання відстаней на суходолі з рівнинними та гірськими ландшафтами; 2) використання з тією ж метою коней, верблюдів, віслуків або транспортних засобів: вело-, мото-, автотуризм; 3) водні подорожі (гребні, сплавні, вітрильні): на байдарках, каное, катамаранах, плотах, човнах (у т. ч. моторних), яхтах, катерах та інших засобах долання водного простору. Окремими видами водного спортивного туризму і дуже популярними останнім часом стали рафтинг або сплав гірськими річками зі

стрімкою течією з доланням порогів; 4) повітряні подорожі на повітряних кулях, легких літаках. Залежно від організаційних засад спортивний туризм поділяється на організований, який здійснюється спеціалізованими підприємствами туризму чи самодіяльними організаціями (клубно-секційна робота) та неорганізований – аматорський. Аматорські походи здійснюються групою друзів, знайомих, які об'єднуються на даний час спільною ідеєю проведення дозвілля в поході за певним маршрутом, який вони обирають самостійно. Такі походи часто бувають ризикованими, оскільки не всі учасники такого заходу підготовлені, обізнані з правилами безпеки та дотримуються їх. Самодіяльні туристські походи організуються радами з питань туризму, спортивними товариствами, туристськими та спортивними клубами, туристськими секціями, які діють при підприємствах, установах, навчальних закладах, станціями дитячо-юнацького туризму, школами та іншими закладами, які об'єднують людей з подібною мотивацією певною метою спільного активного проведення дозвілля. Самодіяльні туристські організації також здійснюють спортивні походи та заходи: змагання, зльоти, тренувальні збори, конкурси, тренінги тощо. Серед форм туристських заходів найбільш популярні змагання, товариські зустрічі. Зльоти провадяться у вигляді конкурсів, виставок, семінарів тощо. Усі ці заходи можуть бути як міжнародними, так і замикатись на національному рівні (міжобласними, обласними, міжрайонними, районними, у межах міста, між окремими колективами і т. д.).

Пригодницький туризм базується на бажанні змінити звичне середовище, випробувати себе в незвичній ситуації, поринути у пригоди зі щасливим завершенням. Це можуть бути програми, які пропонують пожити життям первісної людини часів палеоліту чи здійснити подорож у фургоні до підніжжя Аннапурни в Гімалаях, стати на певний час шукачем алмазів і дорогоцінного каміння біля підніжжя Гіндукушу чи в Каракорумі, відбути термін ув'язнення в тюрмі та стати учасником багатьох інших

пригод. А бажання випробувати себе "на грані можливого" формує попит на екстремальний туризм, який передбачає виживання в екстремальних природних умовах (наприклад, тайги чи тропічного лісу) з мінімальним набором засобів, або за екстремальних обставин, наприклад, аварія корабля з подальшим виживанням на безлюдному острові та інші пригоди.

Слід розрізняти пригодницький і екстремальний туризм та види активних рекреаційних занять з елементами екстриму, таких як дайвінг – підводне плавання, віндсерфінг – катання на хвилях на дошці під парусом, стрибки з парашютом, банджи-джампінг (стрибки з висоти зі "страховкою") чи бейз-джампінг (підйом на високі круті скелі без "страховки" та стрибок звідти з парашютом) та інші, які можуть включатися в програми активних турів.

У розумінні змісту *екологічного туризму* також немає однозначності ні серед науковців, ні серед практиків, незважаючи на досить численні публікації та наявні посібники [11]. Найчастіше під екологічним туризмом розуміють подорожування по найменш антропогенно зміненим, найменш забрудненим територіям і тому екологічними турами називають тури по природних заповідниках та національних природних парках. До програм таких турів можуть бути включені просвітницькі цілі: екологічна школа про правила поведінки в природному середовищі, екологічні заходи з прибирання пляжів, роботи в заказниках тощо. Поєднання в одному продукті різних цілей, спрямованих на формування екологічної свідомості закладене у функціонування екологічних таборів як однієї із форм дитяче-юнацького і молодіжного туризму.

Культурний туризм передбачає ознайомлення з культурними здобутками певної країни, етносу/етносів, які її населяють і є широким поняттям, структурованим на підвиди залежно від конкретизованої мети: ознайомлення з музейними колекціями (музейний туризм), архітектурою, традиціями (етнічний туризм), подорожі з метою

відвідування мистецьких подій (арт-туризм), особиста участь у творчих заходах (творчий туризм) та інші підвиди, які диференціюються відповідно до зростання культурного рівня і запитів туристів. Культурному туризму притаманна креативність не тільки у формуванні програм, а й у організації і виборі форм. До культурного туризму відноситься релігійний або відвідування святинь (сакральних об'єктів або місць) з пізнавальною метою. Релігійний туризм не треба змішувати з паломництвом – подорожжю вірянина (адепта певної релігії або її течії) до святих місць з метою поклоніння, здійснення певних релігійних ритуалів відповідно до догматів віри.[18]

Одним із найбільш розвинених різновидів культурного туризму є *гастрономічний*. Цей вид туризму практично завжди несе в собі елементи етнічного забарвлення, оскільки має за мету ознайомити туристів з особливостями національної кухні. Елементи гастрономічного туризму присутні практично в усіх видах туризму, а окрему мету він може становити для гурманів, людей, які хочуть пізнати країну/регіон через страви місцевої кухні, часто включно з майстер-класами з приготування характерних національних страв. Такі події як гастрономічні фестивалі збирають сотні тисяч відвідувачів: свята пива ("October-Fest"), молодого вина (винні тури, напр. долиною Рейна чи Луари), бринзи (Рахів, Закарпатської області України), їх сполучення (програма «Дороги смаку і вина» в багатьох європейських країнах і в Україні) тощо і стають дедалі більш популярними.

На "стику" розважального, культурно-пізнавального, етнічного, пригодницького туризму розвиваються тури, які пропонують сучасній людині повністю зануритись в інше етнічне середовище, в іншу традиційну культуру (напр. пропонуються тури з проживанням в селищі маорі – корінного народу Нової Зеландії, де можна ознайомитись з традиціями, звичаями, ритуалами маорі, взяти в них участь, навчитися місцевим бойовим мистецтвам та прийомам мисливства, рибальства, іншим традиційним видам та способам господарювання).

Дотичним до культурного є *конгресно-науковий* (участь у наукових заходах – конференціях, симпозиумах, конгресах тощо), *діловий* або *бізнес-туризм* (для участі в переговорах, нарадах, державно-політичних подіях, ярмарках, виставках та інших заходах), *навчальний туризм* або подорожі з метою вивчення іноземних мов чи отримання більш широкої чи, навпаки, спеціалізованої, освіти. У таких турах реалізація певної професійної мети, що не має комерційного характеру, сполучається з екскурсіями, розвагами, активними видами відпочинку, спортивними заняттями.

До комплексних, синтетичних за метою і результатом, видів туризму варто віднести *воєнний та сільський туризм*. *Воєнний туризм* поєднує пізнавальну мету (наприклад, ознайомлення з воєнною технікою) з пригодницькою і навіть екстремальною (польоти на надзвукових літаках, наприклад, чи занурення на підводному човні) та культурною (меморіальний туризм або відвідування об'єктів, пов'язаних з ключовими подіями війни та вшануванням пам'яті героїв). *Сільський туризм* або відвідування сільських територій із зануренням у сільський спосіб життя тісно пов'язаний з іншими видами, такими як етнічний, гастрономічний, екологічний, передбачає як активні види рекреації (катання на конях, на човнах), так і оздоровчі (наприклад, апі-терапія або лікування з допомогою бджіл, гіпо- чи каніс-терапія), що поєднує його з реабілітацією. Часто сільський туризм вживають із прикметником "зелений", підкреслюючи цим екологічність даного виду туризму, його поширення в екологічно чистій місцевості.

Спеціалізованим видом туризму є подорож з метою лікування (*лікувальний туризм*) чи зміцнення здоров'я, реабілітації (*курортно-лікувальний*). Цей вид туризму пов'язаний з рекреаційним, належить до найдавніших, традиційних видів і відрізняється стабільністю попиту. Даний 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. Такі тури тривалі, оскільки стандартний курс лікування триває два-три тижні і довше (залежно від характеру захворювання), враховуючи специфіку попиту. Не менш популярними сьогодні є SPA-курорти, де пропонується інтенсивне лікування, оздоровлення за новітніми методиками (гідролікування, підтримка гарного зовнішнього вигляду тощо) та з використанням традиційних лікувальних методик певного етносу (китайської, тибетської медицини і т.п.). Для сучасних умов України розвиток реабілітації як фізичної, так і психологічної, є актуальним. Реабілітація може здійснюватись як на базі курортно-лікувального, так і на базі сільського туризму, окремо вже формується система реабілітаційних релакс-центрів.

У межах кожного виду можна виділити підвиди за різною ознакою, наприклад, за спеціалізацією (геологічні, археологічні тощо – у межах наукового або за характером захворювань – у курортно-лікувальному туризмі).

Форма організації визначає як характер виробництва турпродукту, так і його споживання. Реалізувати мету подорожі турист може самостійно, не звертаючись до туристичної фірми, частково чи практично зовсім не використовуючи туристську інфраструктуру (неорганізований туризм) або спираючись виключно на пропозицію туристичного підприємства (плановий або організований туризм). Залежно від особистих уподобань і фінансових можливостей подорож може здійснюватись окремою особою, сім'єю, невеликою групою друзів, родичів чи знайомих, і тоді вона класифікується як *індивідуальна* форма організації. Коли подорож здійснюється групою людей (понад 6 осіб), яка формується туристичною фірмою в межах пропозиції турпродукта – це *групова* форма організації туризму.

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 передбачає 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 за мету 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. Доречно нагадати, що масовий туризм розпочинався з організації подорожі для членів Товариства тверезості як засіб боротьби з пияцтвом. До соціального туризму належить також туризм людей з інвалідністю, на що звертає увагу значна кількість міжнародних документів як з туризму, так і з прав людини. Щоб забезпечити потреби таких людей у подорожуванні, має бути створений безбар'єрний простір, що забезпечує доступність готелів, закладів харчування, транспорту, об'єктів архітектури, музеїв, картинних галерей та всіх об'єктів, які знаходяться в межах туристичної дестинації і можуть становити не тільки інтерес для туристів, а й забезпечувати комфорт і безпеку місцевих жителів з особливими потребами.

Різновидом соціального туризму є *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 включають 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 часто відносять 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 (хоббі), а й форму *тайм-шер-курортів*. Тайм-шер є придбанням певної нерухомості (вілли, котеджу) у власність на певний час з правом користуватись нею у визначений термін (напр. у перші два тижні липня кожного року відпочивати у власному котеджі на Канарських островах по черзі з іншими його власниками). Тайм-шер є кондомініумом – спільним володінням і передбачає можливість передачі у спадок, обмін, закладання в банк та інші операції з нерухомістю.

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. Транспортні подорожі поділяють на ті, що використовують активні засоби пересування (це переважно спортивні види) та такі, які використовують транспортні засоби: залізничний (яскравим прикладом може слугувати подорож з Лондона до Стамбула "Східним експресом", описаним у відомому творі Агати Крісті), річковий та морський (круїзний) туризм, автотуризм з використанням автобусів та індивідуальних автомобілів.

Річкові круїзи, започатковані прогулянками на човнах по Темзі ще в середині XIX ст., почала організувати компанія "American Express" по Міссісіпі на колісному пароплаві. Пізніше такі подорожі поширились по Нілу, Рейну, Дунаю. В Україні популярні річкові круїзи по Дніпру з виходом у Чорне море до Одеси, Севастополя, Євпаторії, та Дунаєм, що дозволяє здійснити подорож через всю Європу від Ізмаїлу до Пассау (ФРН). Районами найбільшого поширення морських круїзів є Середземномор'я, Карибський басейн, Південно-Східна Азія та Океанія.

Автотуризм поширився з розвитком автомобілізації населення. За опитуваннями американських соціологів, кожен четвертий, хто купує автомобіль, робить це з метою подорожування. Використання індивідуального автотранспорту передбачає формування індивідуальних турів, а автобусного – групових.

Види туризму можуть мати різну форму та характеризуватися іншими відмінними *параметрами*, такими як напрямок та масштаби подорожі, характер клієнтури або цільова аудиторія, сезон, термін, клас обслуговування. *Напрямок подорожі* або дестинація є місцем відпочинку туриста. За *масштабами* розрізняють туризм у межах регіону, міжрегіональний та кругосвітній. Найбільша частка в подорожах припадає на подорожування в межах регіону, хоча з удосконаленням транспортних засобів та підвищенням рівня їх безпеки зростає й частка далеких або міжрегіональних подорожей. Кругосвітні подорожі є ексклюзивними, тривалими, їх організація є справою складною й дорогою.

Відповідно до цільової аудиторії, на яку спрямовано турпродукт, розрізняють туризм дитячий, шкільний, молодіжний, сімейний, "третього віку". За *терміном* розрізняють нетривалі та тривалі подорожі. Нетривалими є подорожі "кінця тижня" або подорожі "вихідного дня". Ці подорожі мають рекреаційне та екскурсійне спрямування і дуже поширені у внутрішньому туризмі, хоча в останні роки існує така тенденція і в міжнародному туризмі (напр., пропозиція святкувати новорічні свята в Тунісі, провести вихідні дні у Празі). У цілому в світовому туризмі помітна тенденція до скорочення терміну подорожування. На початку ХХІ ст. найпоширенішим продуктом масового туристичного ринку є тижневі та декадні подорожі з метою відпочинку на кліматичному курорті.

Термін та сезон визначають ритмічність роботи на тому чи іншому ринку і ґрунтуються передусім на природних особливостях конкретної місцевості. Відповідно до цього туристичний потік може мати незначні коливання протягом року, що говорить про його стійкість і слабо

виражену сезонність туристичної діяльності або, навпаки, значні коливання попиту, що обумовлює наявність "гарячих" та "мертвих" сезонів. "Гарячими" є сезони максимального завантаження туристами певного курорту. Це може бути як літній, так і зимовий сезон. Між цими двома "піками" є міжсезоння – період спаду туристичної активності, яку туристичні фірми намагаються заповнити оригінальними пропозиціями або пропонують здешевлені варіанти відпочинку, використовуючи різні знижки, заохочуючи менш заможних споживачів до подорожування. Окремі центри та райони зі сприятливими кліматичними умовами (напр. Антильські острови, Південно-Східна Азія та ін.), значним культурним, діловим потенціалом (США, країни Західної Європи) мають можливість цілорічно приймати туристів. Таким чином можна говорити про сезонний та цілорічний характер туристичної діяльності.

Клас обслуговування визначається набором послуг, організацією обслуговування і залежить від купівельної спроможності споживача. Виділяють зазвичай класи люкс, стандарт та економічний, а законодавчо в кожній країні прописуються класи обслуговування за означеним принципом. Кожному класу обслуговування відповідають певні умови надання послуг розміщення, харчування, транспортування, екскурсійного обслуговування та ряду додаткових послуг. За обсягом послуг виділяють мінімальний набір (поселення + сніданок), напівпансіон та повний пансіон. За характером реалізації турпродукт може бути комплексним або індивідуальним.

За формою розрахунків, що впливає на характер відношень *турист – туристична компанія*, перераховані різновиди можуть бути з повною оплатою самим туристом, з частковою оплатою (пільгові, напр. групові знижки на транспорті) чи соціальні (безкоштовні для туриста з оплатою за рахунок профспілок, фондів тощо).



ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Розкрийте зміни у змісті поняття «туризм»
2. Які риси притаманні розвиткові світового туризму у XXI ст.
3. Які виклики постали перед туризмом у XXI ст.
4. Як війна в Україні впливає на розвиток туризму в світі
5. В чому полягає дуальність туризму
6. Чим мандрівка відрізняється від туризму
7. Розкрийте суспільні функції туризму. Що вони відтворюють?
8. За якими ознаками може бути структурований туризм?
9. Дайте визначення національного туризму
10. За якою ознакою виділяють види туризму?
11. В чому особливість активних видів туризму?
12. Що таке культурний туризм і які різновиди він включає?
13. В чому специфіка воєнного туризму?
14. Чому сільський туризм розглядається як додатковий вид сільського підприємництва?
15. В чому особливість реабілітації засобами туризму?
16. Назвіть основні форми туризму
17. Чим різняться самодіяльний і організований туризм?
18. Що таке «клас обслуговування в туризмі», чим він характеризується?
19. Що таке «транспортний» туризм?
20. Наведіть приклади мотивації вибору турпродукту відповідно до моди

Розділ 2.



ТУРИЗМ ЯК ГАЛУЗЬ ГОСПОДАРСТВА

(ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ, ЇЇ СТРУКТУРА,
ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ
СУБ'ЄКТІВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ,
СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ
РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ)

Розглядаються питання: *поняття про сферу туризму і індустрію туризму, функціонально-господарська, територіальна, інституційно-організаційна складові; основи організації транспортних послуг; основи організації послуг гостинності: розміщення, харчування дозвілля; принципи організації діяльності туроператорів і турагентів; основи організації екскурсійної діяльності. Специфіка ринку туристичних послуг і діяльності його суб'єктів*

Сфера туризму або діяльність, спрямована на розвиток туризму. Туризм поступово набирив масштабності як за обсягами туристичних потоків і, відповідно, надходжень від туризму, так і за розвитком туристичної інфраструктури і формуванням туристичних дестинацій, так і за територіальними масштабами, коли туризмом охоплена практично вся Земля. Відповідно до статистичних даних

світового туризму, в середині ХХ ст. відбувся своєрідний «туристичний бум або вибух» (у порівнянні з терміном, яким визначають «демографічну революцію») і близька до лінійної арифметичної прогресії динаміка зростання туризму перейшла в експонентну, охопивши широкі верстви населення і поступово проникаючи до повсякденного стилю життя населення не тільки економічно розвинених країн. На цьому етапі сформувалася туристична галузь як сукупність закладів, підприємств, установ та інших суб'єктів господарювання, діяльність яких спрямована на розвиток туризму, його окремих складових та на забезпечення потреб подорожуючої людини. Тобто, масовий туристичний рух сформував галузь світової економіки, яка об'єднала різноманітні галузі і види економічної діяльності, які мають спільний об'єкт діяльності - туриста, специфічні технології (сервісні, виробничо-технологічні, інформаційні), єдину систему підготовки кадрів, здатних забезпечити особливості технологічного процесу обслуговування. В Україні, на жаль, досі туризм не інституційований як окрема синтетична галузь економіки, складова ринку послуг, що інтегрує гостинність, організацію подорожей і екскурсій за регулювання з боку держави і громадських об'єднань, а кожен із компонентів, що забезпечує потреби подорожуючої людини, розглядається окремо: готельна і ресторанна справа, діяльність організаторів подорожей та інші галузі господарства, задіяні в процесі обслуговування туристів. Звідси такий незначний внесок туризму в економіку країни, оскільки він обраховується тільки за показниками готельного збору і діяльності туроператорів і турагентів, а не за мультиплікативним ефектом, притаманним цій комплексній діяльності з обслуговування туристів. Тому всю сукупність компонентів, які забезпечують потреби подорожуючої людини ми називаємо сфера туризму (табл. 2.1.)

Таблиця 2.1. Структури сфери (галузі) туризму

Підсистеми	Структури	Компоненти
Інституційно-організаційна	I. Правова	1. Законодавча й нормативна база 2. Митна служба 3. Консульська служба
	II. Фінансово-економічна	1. Система оподаткування 2. Система страхування 3. Фінансова система та обмінний курс валюти
	III. Кадрова	1. Система підготовка кадрів 2. Система наукових досліджень і науково-дослідних розробок
	IV. Громадська	1. Громадські організації 2. Професійні об'єднання
Функціонально-господарська	I. Гостинність	1. Готельне господарство 2. Харчування 3. Галузі з надання додаткових послуг
	II. Транспорт	1. Авіаційний 2. Автомобільний 3. Залізничний 4. Водний
	III. Туристична та оздоровчо-лікувальна діяльність	1. Туристичні підприємства 2. Екскурсійні бюро 3. Санаторно-курортні установи 4. Оздоровчі та реабілітаційні заклади
Територіально-господарська	I. Туристичні ресурси	1. Природно-рекреаційні 2. Культурно-історичні 3. Події
	II. Соціально-демографічні умови	1. Демографічна структур, розселення та історія формування території 2. Соціокультурна ситуація 3. Екологічна ситуація

Підсистеми	Структури	Компоненти
	III. Господарські умови	1. Господарський комплекс території 2. Інфраструктурні системи 3. Адміністративно-територіальний устрій і система управління

Сфера туризму (рис. 2.1) складається із власне діяльності із забезпечення потреб туриста, яка здійснюється компонентами функціонально-господарської складової, які локалізовані на території з певними ресурсами (природно-рекреаційними і культурно-історичними) та умовами (інфраструктурними, соціокультурними, еколого-економічними), що здатні/нездатні забезпечити розвиток туризму і рекреації на конкретній локальній території, спеціально облаштованій для прийому туристів, що формує територіальну складову. Взаємодія цих складових регулюється державою під впливом громадськості.

Функціонування сфери туризму як цільового господарського 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.

Державна політика може бути активною, стимулюючою, або пасивною. Здійснення *державної туристичної політики*

відбувається у двох напрямках: у межах держави та на міжнародному рівні.

Національний туристичний ринок формується та функціонує в правовому та економічному полі держави, і саме на цьому рівні найяскравіше проявляється дієвість державної туристичної політики. Сутність державної туристичної політики полягає в стимулюванні потреб населення в послугах туризму, у протекціонізмі туристичної діяльності у сфері малого й середнього бізнесу шляхом створення правових основ та нормативної бази, сприятливого фінансового механізму, проведення фінансово-економічного регулювання, спрямованого на розвиток ринкових структур і поживлення ринкової діяльності суб'єктів туристичного ринку, спрощення туристичних формальностей, цілеспрямованої підготовки кадрів та проведення науково-дослідної роботи в цій сфері. Основна спрямованість державної туристичної політики, таким чином, полягає у стимулюванні внутрішнього туризму та залученні до країни іноземних туристів. Обслуговування в країні іноземних туристів є експортом туристичних послуг і додатковим внеском до національного бюджету. І в такій діяльності на ринку міжнародного туризму зацікавлені всі країни. Ось чому статистика туризму обов'язково надає два основні показники: прибуття іноземних туристів до країни та надходження від туризму.

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, діяльність яких відбувається у сфері туризму (клуби, секції, гуртки з видів активного, спортивного туризму, станції юних туристів, туристичні інформаційні центри тощо) та туристами. Тобто, це взаємодія по лініях:

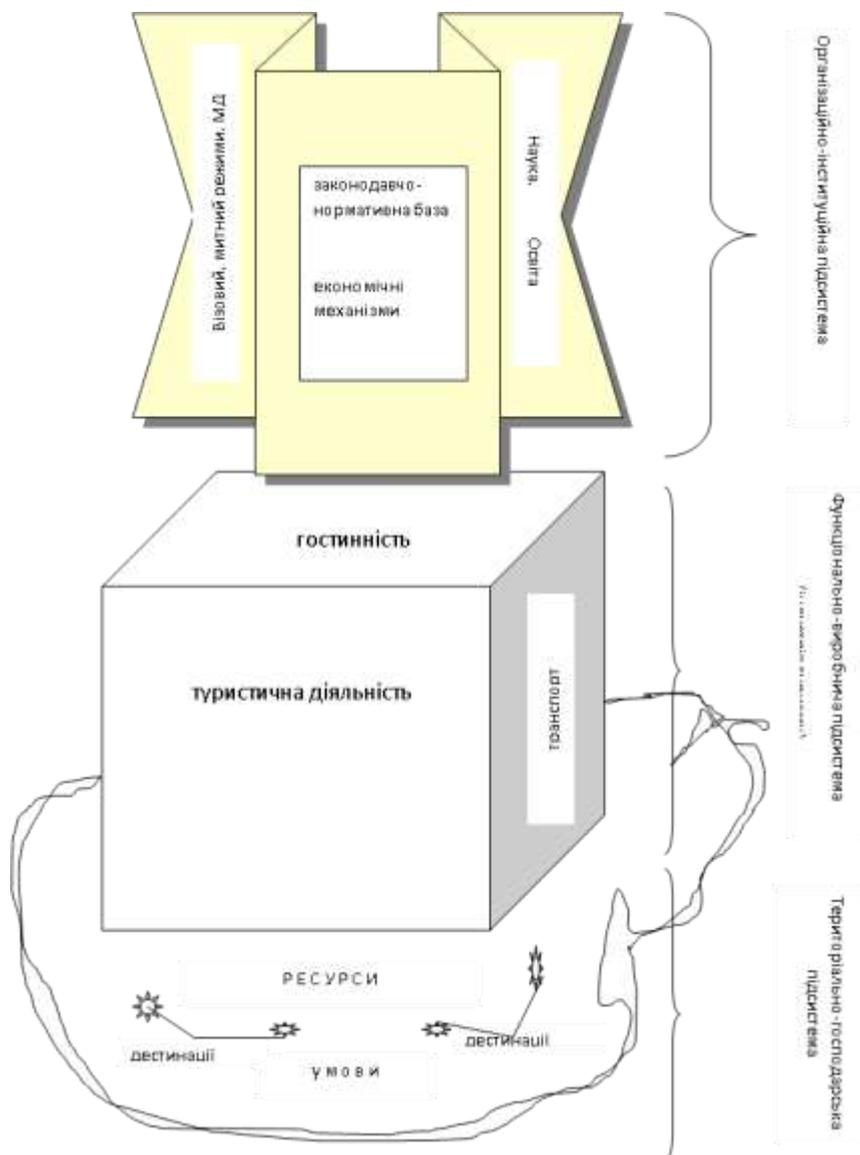


Рис 2.1 Структура сфери туризму

- суб'єкт (індустрії туризму) – суб'єкт (індустрії туризму);
- суб'єкт (індустрії туризму) – об'єкт (турист – споживач);
- суб'єкт (індустрії туризму) – територія (курорт, туристичний центр, домогосподарство, задіяне в сільському туризмі тощо);
- об'єкт (турист, який здійснює подорож самостійно) – територія.

Як бачимо, взаємодія відбувається між численними суб'єктами та об'єктами на різних рівнях, тому її регулювання є складним багаторівневим процесом узгодження інтересів туристів зі змістовного проведення відпочинку відповідно до мотивації та мети; комерційних інтересів підприємств індустрії туризму, діяльність яких спрямована на створення туристичного продукту, його реалізацію та отримання прибутку, який може бути гарантований тільки відповідністю даного продукту кон'юнктурним умовам ринку; соціально-економічних інтересів населення територій, які приймають туристів. Ці інтереси репрезентовані місцевим самоврядуванням (за наявності розвиненої системи місцевого самоврядування) – рис. 2.2.



Рис. 2.2 Модель державного регулювання туристичної діяльності

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 виділити 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 та 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; 5) формування позитивного іміджу країни засобами туризму.

Регуляторними каналами проведення державної туристичної політики є в першу чергу законодавчий та фінансовий. Діяльність у сфері туризму регулюється на основі закону про туризм. Такий закон може бути "рамочним", тобто визначати основні аспекти та параметри діяльності у сфері туризму на основі вже діючих законів і нормативно-правових актів, прийнятих у межах регулювання інших сфер діяльності (напр., закон про підприємництво, про соціальні гарантії тощо), а може бути повномасштабним, де детально вписані права та обов'язки сторін, механізм їх взаємодії, фінансові відносини тощо. В Україні Закон "Про туризм" уперше був прийнятий 1995 р., а у 2003 р. до нього були внесені зміни й доповнення. На сьогодні діє Закон України "Про туризм" (у редакції 2003 р.), який підкріплюється підзаконними нормативно-правовими актами, що регулюють окремі сторони туристичної діяльності, наприклад, стандарти

(з окремих видів туризму, об'єктів, готелів та інших засобів розміщення тощо). Регулювання фінансових відносин здійснюється в першу чергу через податкову систему, функцією якої є перерозподіл доходів суб'єктів ринкового господарства. При цьому національна нормативно-правова база має узгоджуватись з нормами та правилами міжнародного туризму. Зокрема, світовою практикою є запровадження пільгових умов при організації туристської та екскурсійної роботи серед дітей, молоді, людей з особливими потребами та малозабезпечених верств населення.

Стратегії та програми розвитку туризму в країні мають бути науково обґрунтованими, базуватися на детальних дослідженнях ринку, з одного боку, соціально-економічних процесів у країні та світі з урахуванням глобалізаційних впливів, з іншого. 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 та реабілітацію. Туризм дозволяє виховувати патріотизм, любов до рідного краю, Батьківщини і одночасно спрямований на збереження довкілля та історико-культурної спадщини, бережне її використання й підтримання (реставрація, упорядкування). З іншого боку, національна стратегія повинна спрямовуватись на створення умов для пріоритетного розвитку індустрії туризму, підприємництва у сфері туризму, щоб зробити її ефективною та високорентабельною складовою економіки країни, на створення рівних можливостей на ринку туристичних послуг для суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності, сприяння розвитку конкуренції, забезпечення дотримання в цій сфері антимонопольного законодавства, а також на формування інвестиційно привабливого клімату з метою залучення іноземних інвестицій. Національна стратегія має бути спрямована на

розбудову індустрії туризму, підтримку його розвитку в регіонах і на місцевому рівні.

З метою координації діяльності у сфері регулювання туристичної діяльності та проведення державної туристичної політики в кожній країні створюється орган державного управління в туризмі. Він може мати різний статус: бути окремою складовою уряду або підрозділом урядової структури. Наприклад, в Україні за часи незалежності були апробовані різні моделі управління в туризмі: протягом 90-х рр. це була окрема урядова структура (Державний комітет України з туризму, Державна туристична адміністрація), а у 2000 рр. – підрозділ (Державна служба туризму й курортів Міністерства культури та туризму України, Державне агентство розвитку туризму в структурі донедавна Міністерства інфраструктури, а зараз – Міністерства розвитку громад та територій). Діяльність ДАРТ полягає в розробці та реалізації національної політики в сфері туризму і курортів на засадах сталого розвитку.

Держава, здійснюючи туристичну політику, виступає як суб'єкт міжнародного права, до юрисдикції якого входить регулювання правовідносин у сфері міжнародного туризму: правила пересування туристів, перетину державного кордону, здійснення валютно-фінансових операцій і т. д. Так, правила перетину державного кордону передбачають обов'язкову наявність документа, який засвідчує особу, наявність дозволу на перебування в іншій країні в певний термін (віза, яка надається консульськими службами посольств іноземних держав) та інші документи, обумовлені законодавчою практикою країн-учасників туристичного обміну. Умови надання візової підтримки встановлюються на міждержавному рівні. На міжнародному рівні регулюються й курси валют. Валютний курс – це ціна грошової одиниці однієї країни, виражена в грошових одиницях іншої країни, яка встановлюється фінансовими органами шляхом котирування.

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 (UN Tourism) чи Міжнародної організації цивільної авіації – ІКАО та інших міжнародних організацій).

Індустрія туризму або функціонально-господарська складова. Ядром сфери туризму є функціонально-господарська складова або індустрія туризму. **Індустрія туризму** – міжгалузевий комплекс, представлений сполученням галузей та видів економічної діяльності, функціонування яких спрямоване на задоволення потреб подорожуючої людини в послугах і товарах специфічного призначення, спрямованих на безпечне і комфортне здійснення мети подорожування (рис.2.3).

Термін "індустрія туризму" увійшов у науковий та повсякденний обіг, підкреслюючи сучасний характер туристичної діяльності – стандартизоване обслуговування масових туристичних потоків, основане на використанні уніфікованих виробничих та інформаційних технологій. Саме масовість виробництва й безперервність виробничого процесу підкреслює в даному разі термін "індустрія". Масштабність туристичного руху обумовила впровадження уніфікованих технологій і стандартів, які дозволяють забезпечити індивідуалізацію масового обслуговування. Індустрія туризму є міжгалузевим комплексом, що являє собою інтегровану систему галузей, виробництв і видів діяльності, об'єднаних загальною метою, цільовим призначення та програмою розвитку із задоволення специфічних потреб туриста у відпочинку і враженнях, отриманих під час подорожі, шляхом надання послуг та забезпечення товарами, які зроблять подорож безпечною і комфортною та сприятимуть здійсненню мети подорожування. Індустрії туризму як міжгалузевому комплексу притаманна:

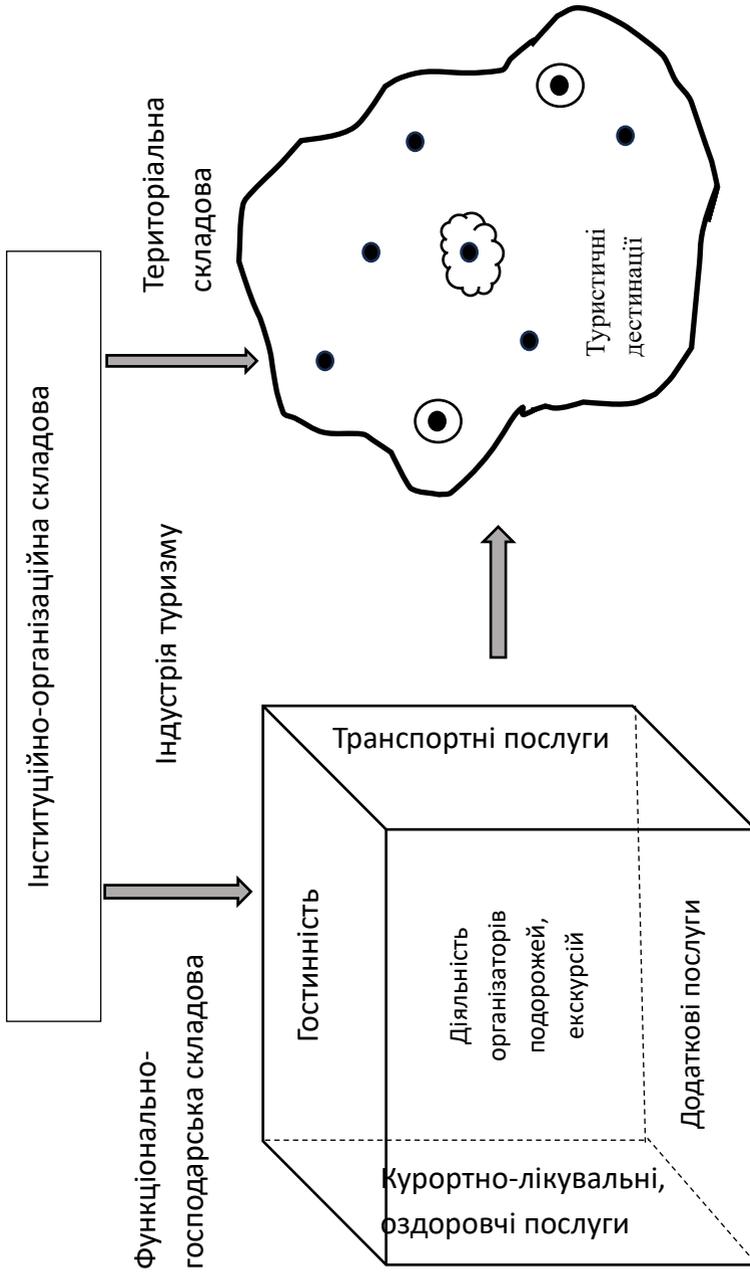


Рис. 2.3 Структура і механізм взаємодії індустрії туризму

- багатокomпонентність – значна кількістю різнорідних підприємств, установ, закладів, різних за технологіями, кадровим потенціалом та іншими галузевими ознаками, тобто належних до різних галузей господарства, але об'єднаних у даному випадку спільністю мети та об'єктом - туристом, на що й спрямовані їх дії;
- складність внутрішньої структури, що обумовлена різнорідністю попиту, який до того ж постійно урізноманітнюється, обумовлюючи диверсифікацію індустрії туризму, тобто ускладнення її структури;
- ієрархія цілей функціонування структурних складових, оскільки кожна з них спрямована на задоволення певних потреб: від фізіологічних (харчування, відпочинок) до духовних (екскурсії, музеї, театри тощо);
- різноманітність зовнішніх і внутрішніх комлексоутворювальних зв'язків, яка об'єктивно ґрунтується на полікомпонентності, забезпечує ефект мультиплікативності, коли за кожним компонентом індустрії туризму формується "шлейф" галузей, пов'язаних з нею виробничо-технологічними та інформаційними зв'язками;
- стадійність споживання та організації обслуговування;
- значна взаємопов'язаність компонентів та взаємозамінність елементів.

Складовими індустрії туризму є підприємства та установи, мета функціонування яких полягає в задоволенні потреб (мотиваційних, змістовних, комфортності, безпеки тощо) подорожуючої людини – туриста або особи, яка тимчасово перебуває поза межами постійного проживання, мандруючи з рекреаційно-пізнавальною або іншою некомерційною метою. Це потреби в наданні приміщення для ночівлі, у 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 тощо, облаштовані стежки та стоянки, підйомники та інше. Тобто, різноманітність туристичних потреб обумовлює полікомпонентність індустрії туризму, а ускладнення туристичного попиту – розвиток пропозиції закладів і номенклатури послуг по кожному зі структурних компонентів. Таким чином, індустрією туризму забезпечуються потреби туриста в послугах та товарах специфічного призначення. Складові індустрії туризму надають туристу послуги, номенклатура яких постійно змінюється, та товари специфічного призначення (намети, байдарки, спеціальний одяг, взуття тощо).

Загальні специфічні ознаки послуги можна звести до чотирьох "НЕ":



Невідчутність впливає із самої сутності послуги як діяльності: послугу неможливо сприйняти на дотик, вона

почасти невідчутна, невидима. Звідси неможливість їх накопичення та зберігання, оскільки діяльність у сфері послуг передбачає в більшості випадків одночасність процесу виробництва та споживання послуг, тобто реалізація та споживання збігаються в часі та просторі. Звідси впливає така особливість організації обслуговування: кількість, номенклатура та якість послуг у даному місці в даний час має відповідати аналогічному попиту на ці послуги. Наслідком одночасності процесу виробництва / споживання є неоднорідність і мінливість якості послуги. Переважна більшість послуг не має масового характеру, вона завжди містить у собі риси індивідуалізації, а це позначається як на виробництві, так і на споживанні послуг. На якість послуги впливають час і місце надання, кадровий склад, рівень кваліфікації, психологічні особливості, навіть стан здоров'я та настрої як виробника, так і споживача послуги.

Сукупність послуг, необхідних для забезпечення мінливих як в часі, та і в просторі, потреб туриста формує уявлення про туристичну послугу, якій притаманні такі ознаки:

- комплексність, оскільки послуга в туризмі сприймається як певна єдність і є комплексом послуг, який обов'язково включає послуги розміщення, харчування, транспортування, екскурсійного обслуговування та ряд інших, що забезпечують реалізацію мети подорожі туриста. Цьому комплексу притаманне взаємодоповнення та взаємозамінність у межах кожного виду послуг (напр., подорожувати можна різними видами транспорту, або одним видом, але різними класами). Комплексність передбачає нероздільність процесу обслуговування, його безперервність, оскільки тільки так може бути реалізована мета подорожування. При цьому момент виробництва та споживання туристичної послуги збігається в часі та просторі. Оцінити якість обслуговування також можливо лише в момент споживання;
- мобільність туристичної послуги ґрунтується на мобільності туриста і реалізується в процесі

- переміщення (транспортні послуги, послуги харчування, наприклад)
- ритмічність об'єктивно була закладена сезонністю надання відпусток, яка сприяла формуванню "гарячого" або "пікового" сезону – часу максимального зростання попиту на туристичні подорожі (переважно в теплий період року, а зараз як в літній «високий» сезон, так і в зимовий «малий» сезон) та зменшенням попиту в холодні пори року, але з часом ця риса набрала ринкових ознак регулятора попиту / пропозиції через систему пільгових тарифів у міжсезоння, запроваджених з метою забезпечення соціальної функції туризму. Механізм регулювання попиту та пропозиції в даному випадку ґрунтується на постійній мінливості попиту та відносній стабільності пропозиції. Попит населення на туристичні послуги підвладний коливанням залежно від циклу життєдіяльності: добового, тижневого, річного. Крім того, він коливається залежно від співвідношення об'єктивних і суб'єктивних внутрішніх та зовнішніх чинників. Тобто існує певний розрив у часі між підвладним коливанням попитом та постійною пропозицією. Цей дисонанс підсилюється вузькою спеціалізацією більшості підприємств, задіяних у створенні туристичної послуги, що, сукупно, негативно впливає на ефективність діяльності в туризмі і саме тому регулюється ціновою політикою.

Таким чином, туристичною послугою може вважатися тільки комплекс послуг з задоволення різноманітних потреб туриста: у відпочинку, харчуванні, переміщенні та інших, які сприяють забезпеченню мети подорожі. Туристичні послуги за значенням у процесі подорожування поділяються на основні, без яких неможливе подорожування (послуги розміщення, харчування, транспортні, екскурсійні тощо), додаткові, що сприяють комфортності подорожування (побутові, торговельні, інформаційні, банківсько-фінансові, медичні, спортивно-оздоровчі, культурні тощо) та супутні, які підвищують ефективність і сприяють повній реалізації мети

подорожі (виробництво та реалізація сувенірів і туристичного спорядження, облаштування пляжів, оглядових майданчиків, реставрація пам'яток тощо).

Туристичні послуги або послуги, призначені для споживання подорожуючою частиною населення, у процесі споживання доповнюються туристичними товарами спеціального та загального призначення. До товарів спеціального призначення належать сувеніри, поліграфічна продукція інформаційно-довідникового характеру (картосхеми та плани, буклети, листівки, довідники тощо), туристське спорядження та товари для відпочинку тощо. Товари загального призначення включають значну номенклатуру і споживаються залежно від різниці в цінах або наявності на внутрішньому ринку країни постійного проживання. Туристи споживають також наявні матеріальні (пам'ятки) та нематеріальні (природні особливості, елементи нематеріальної спадщини) блага, що також є специфічною ознакою комплексної туристичної послуги.

Специфіка туристичної послуги обумовлює наявність значної кількості елементів та їх ієрархічність відповідно до обсягів діяльності, забезпечення виробничими потужностями та рівня розвитку матеріально-технічної бази, а виробничо-технологічні, інформаційні, організаційно-управлінські, фінансово-економічні зв'язки об'єднують зазначені елементи в галузі, що виступають структурними компонентами індустрії туризму, надаючи послуги гостинності, транспортні, дозвіллієві, з організації подорожей і екскурсій.

Гостинність ототожнюється з атмосферою доброзичливості, якою оточується гість, що відповідає самій сутності туристичної діяльності. **Гостинність** є системою зі створення комфортного перебування подорожуючого 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 подорожуючому для повноцінної життєдіяльності, та послуги дозвілля, які урізноманітнюють подорож. Зазначений

комплекс гостинності в сучасних умовах забезпечується на основі засобів розміщення і в першу чергу – готелів.

Послуги розміщення та харчування протягом століть становили основу гостинності (разом із медичними, побутовими послугами та послугами, пов'язаними з обслуговуванням транспортних засобів). Масовість туризму, урізноманітнення контингенту подорожуючих і, відповідно, їх вимог до рівня сервісу, спричинили різноманітність засобів розміщення. Різноманітність пропозиції потребувала її систематизації відповідно до критеріїв попиту. Такими критеріями можна визнати відповідність обсягу та якості послуг їх ціні, а також можливість вибору.

Намагання створити узагальнену класифікацію підприємств розміщення, особливо за критерієм якості, розпочались ще в кінці XIX ст., але реалізована ця ідея була у другій половині XX ст. Із 1952 р. МСОТО (Міжнародний союз офіційних туристичних організацій, попередник Всесвітньої туристичної організації UN Tourism) розпочав створювати регіональні комісії з розробки систем готельної класифікації, які найбільш активно запрацювали в 70–80-х рр. XX ст. Тоді ж численні експерти, у тому числі й експерти Міжнародної готельної асоціації, висловили сумніви щодо доцільності створення єдиного світового класифікатора, оскільки практика готельного бізнесу дуже різноманітна й незіставна за умовами функціонування. На національних рівнях діють найрізноманітніші підходи до класифікації та оцінки засобів розміщення як з юридичної, так і з адміністративної позиції. Тому висловлювались побоювання, що введення єдиної світової уніфікованої системи вимог до засобів розміщення знівелює характерні особливості обслуговування та може вводити клієнта лише в оману щодо якості послуг, оскільки жодна класифікація не дасть відповіді на питання про наявність у тому чи іншому закладі атмосфери гостинності. Тому більшість розроблених регіональних систем класифікації засобів розміщення мали дорадчий характер. До того ж більшість готельних мереж, що входили до складу транснаціональних корпорацій і орієнтувались на власні стандарти як на такі, що забезпечують

конкурентоспроможність, не сприйняли ідею уніфікації. Однак до кінця 80-х рр. у межах WTO було розроблено рекомендації з міжрегіональної гармонізації критеріїв готельної класифікації на основі стандартів, прийнятих регіональними комісіями. Рекомендованими стандартами визначені мінімальні вимоги параметризації підприємства, що надає послуги гостинності, задля надання йому відповідної категорії, яка є гарантом обсягу та якості обслуговування і може слугувати для туриста орієнтиром при виборі за співвідношенням ціна / якість.

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, молодіжні табори та туристичні села, студентські гуртожитки, тимчасові орендовані помешкання тощо), що працюють сезонно і надають обмежену номенклатуру послуг, використовуючи переважно некапітальні будівлі або пристосовані приміщення.

Комплекс послуг гостинності гарантованої якості надає готель – комерційне підприємство, спеціалізоване на наданні послуг розміщення, харчування та інших додаткових послуг, що забезпечують безпечну й комфортну життєдіяльність людині, яка тимчасово перебуває поза місцем постійного проживання. **Готелем** може називатися тільки те підприємство, *потужність якого становить не менше 6 місць (номерів) і яке гарантовано може забезпечити послуги розміщення й харчування (в обсязі не менше сніданку) та надати інші послуги за заздалегідь обумовлену плату.* Тобто сама назва "готель" надається тільки тим підприємствам, які відповідають законодавчо визначеним вимогам. Уніфікація вимог до якості обслуговування закладена в державних стандартах, дотримання яких гарантоване сертифікацією підприємств, що надають послуги розміщення. Відповідність вимогам оцінюється в різних країнах по-різному. У світі сьогодні діє близько 30 різних національних систем класифікації готелів, найпоширенішими серед яких є системи "зірок", літер, "корон", балів тощо, які можна об'єднати у дві

основні групи: "європейську", в основі якої лежить французька національна система оцінювання якості гостинності, відома як система "зірок" від 1* до 5***** та "індійську", побудовану на основі бальної шкали також за п'ятьма класами, яка більш поширена в країнах Азії та Африки, що розвиваються (табл. 2.2).

Таблиця 2.2. Відповідність шкал оцінювання за різними системами

"Європейська" система	"Індійська" система
*	100 балів
**	150 балів
***	210 балів
****	260 балів
*****	290 балів

Але незалежно від прийнятої системи оцінювання якості обслуговування та рівня комфорту, в основі лежать архітектурно-планувальні вимоги до будівлі та облаштування прилеглої території, технологічні вимоги до технічного стану устаткування й дотримання санітарно-гігієнічних норм, до номерного фонду (розміри, облаштування), обсягу та якості послуг, кваліфікації кадрів та організації виробництва. Зазначена класифікація готелів за рівнем комфортності має п'ять рівнів: від 1*** до 5***** за зростанням якісних показників.

Крім того, готелі можна класифікувати за величиною (кількістю місць або номерів): до 100 місць – малі готелі; 101–250 – середні; від 250 до 500 – великі, до 1000 – дуже великі. Готелі, що мають більшу кількість місць, є готельними комплексами. Вони займають значну площу, відрізняються організацією праці та певною децентралізацією управління. Слід зазначити, що співвідношення готелів за величиною історично обумовлене. Так, у традиційно туристичних країнах Європи, таких, як Швейцарія, Австрія, Італія більшість готельного фонду становлять саме малі за величиною готелі.

За місцем розташування готелі поділяють на міські, курортні, замкові, придорожні, транспортні, сільські. В основу

цього поділу покладено не лише розташування, а й особливості організації обслуговування, пов'язані з характером клієнтури. Наприклад, курортні готелі, розташовані в рекреаційно-туристських зонах, призначені для обслуговування відпочиваючих, що передбачає урізноманітнення комплексу послуг, розрахованих на тривале перебування, у той час як придорожні готелі розраховані на транзитних подорожуючих, які використовують переважно власний транспорт (автомобілі, яхти чи човни тощо) і тому мають враховувати попит тимчасової клієнтури, що недовго (1–3 доби) перебуває в даному готелі і потребує, крім короткого перепочинку, комплексу з обслуговування транспортних засобів. Спеціалізовані підприємства (мотелі, ротелі, альпотелі тощо) є результатом розвитку й урізноманітнення сфери гостинності, а використання орендованих приміщень – відповідністю потребам і фінансовим можливостям споживача. Таким чином, готелі, як загальнодоступні підприємства сфери послуг, що надають комплексне обслуговування гарантованої якості, є базовими в організації обслуговування туристів, а готельне господарство становить основу системи гостинності в індустрії туризму.

Урізноманітнення туристичного попиту та зростаюча конкуренція на ринку послуг гостинності обумовлюють перманентну диверсифікацію або постійну налаштованість на ускладнення внутрішньої структури системи гостинності взагалі й готельної сфери зокрема. З огляду на це, Всесвітня туристична організація запропонувала класифікатор на основі специфіки організації діяльності та особливостей використання в туризмі, де зроблено спробу звести все різноманіття існуючих засобів розміщення туристів до чотирьох основних груп (табл. 2.3).

**Таблиця 2.3. Класифікація засобів розміщення туристів
(за рекомендаціями ВТО)**

Готелі й аналогічні підприємства	Комерційні та соціальні заклади розміщення	Спеціалізовані засоби розміщення	Приватні засоби розміщення
Готелі Мотелі Пансіонати Курортні готелі Клубні готелі Гостьові будинки	Туристичні бази Молодіжні готелі Туристичні кемпінги Підприємства соціального туризму	Лікувальні готелі Транспортні засоби Ротелі, ботелі, флотелі, альпотелі тощо Табори праці та відпочинку	Приватні та орендовані приміщення (помешкання та будинки)

До основних послуг гостинності належить організація харчування туристів. Харчування має відповідати в першу чергу 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, закусочними, буфетами, кулінаріями, їдальнями і їх структура також доповнюється закладами нового типу, що відповідає змінним запитам. Тип закладу залежить від технологічного циклу, місцеположення, спеціалізації, номенклатури страв та інших ознак. Усі заклади харчування за виробничо-технологічним принципом поділяють на заготівельні або підприємства харчування повного технологічного циклу: від заготівлі продуктів до приготування готових страв та організації їх споживання; та доготовочні, або підприємства зі скороченим технологічним циклом, які працюють на напівфабрикатах, що централізовано виробляються на великих заготовочних підприємствах і поставляються в мережу доготовочних закладів для організації споживання. За таким принципом працюють,

наприклад, мережі ресторанів швидкого харчування, буфети, кулінарії.

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", які 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. Ресторани швидкого обслуговування спеціалізуються зазвичай на одній головній страві (табл. 2.4).

Таблиця 2.4. Спеціалізовані мережі ресторанів швидкого харчування *Fast Food**

Базова страва	Назва мережі ресторанів
Гамбургери	McDonald's, Burger King, Wendy's
Піца	Pizza Hut, Domino, Godfather's Steak, Ponderosa
Морські продукти	Long John Silver's, Red Lobster
Курчата	KFC, Church's
Млинці	International House of Pancakes, Country Kitchen
Сендвічі	Subway

Залежно від рівня комфортності та асортименту страв ресторани та інші заклади харчування поділяють на націночні категорії: люкс (ресторани, бари), вищу (ресторани, бари, кафе), першу (ресторани, кафе спеціалізовані та загального типу, бари), першу понижену (ресторани, кафе загального типу, бари) та другу (кафе загального типу, спеціалізовані бари, закусочні, буфети, їдальні), відповідно надаючи "зірки" як готелям. Стандартами обумовлена відповідність між

класом готелю та категорією закладів харчування в його складі, їх типами, кількістю та режимом роботи (табл. 2.5).

Таблиця 2.5. Відповідність закладів харчування та розміщення в Україні

Клас готелю	Категорія закладу харчування
4–5*	Люкс
3–4*	Вища
1–3*	Перша
1*	Перша понижена
безкатегорійний	Друга

Функцією закладів харчування при готелях є надання сніданку, обіду та вечері (повний пансіон, FB); сніданку, обіду або вечері (напівпансіон, НВ) чи тільки сніданку (ВВ). У готелях, які працюють за принципами клубного відпочинку, часто використовується така форма, як All inclusive – все включено у вартість, коли протягом дня пропонується не тільки триразове харчування, а й безплатні закуски, напої, навіть алкогольні. Організація обслуговування туристів може бути в досить широкому діапазоні: від повного обслуговування офіціантами до самообслуговування. 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* (а парт) або обслуговування у встановлений проміжок часу; часто використовується в курортних готелях; в) *table d'hote* (табльдот) – обслуговування туристів в один і той же час за одним і тим же 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 при обслуговуванні за іншими формами.

Візитівкою ресторану називають його меню. Слово "menu" в перекладі з французької означає перелік страв та напоїв, які є в продажу протягом роботи ресторану.

Асортимент страв меню, а також співвідношення "фірмових" та "чергових" страв відповідають категорії ресторану: чим вища категорія закладу харчування, тим більше в його меню "фірмових" страв і напоїв. У карті меню страви та напої розташовуються в такій послідовності: 1) фірмові страви; 2) закуски (холодні, гарячі); 3) супи; 4) основні страви (окремо рибні, м'ясні, вегетаріанські); 5) солодке; 6) напої (безалкогольні, гарячі, алкогольні). Складання меню є складною справою, мають бути враховані смаки й уподобання гостей, чисельність і кваліфікація персоналу, наявність виробничо-технологічних потужностей, наявність та якість необхідних інгредієнтів. При складанні меню та обслуговуванні туристів враховуються індивідуальні харчові обмеження, а іноземних туристів, крім того, особливості національної кухні (наприклад, більшість населення європейських та азійських країн не споживає гречану кашу, а тільки вироби з гречаного борошна)

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, кіноконцертні зали, цирки, музеї, художні галереї тощо); рекреаційні (парки різного типу, атракціони); розважальні (гральний бізнес, шоу-програми і т. п.). На кліматичних курортах набули поширення анімаційні послуги або ігрові, розважальні, коли відпочиваючим на пляжі пропонують пограти в якісь рухливі ігри, потанцювати тощо. Дозвілля туристів можуть зайняти й екстремальні розваги: стрибки з парашутом, джампінг, катання на водних лижах чи скутерах, дайвінг та інші, номенклатура яких постійно урізноманітнюється.

Транспортні послуги в туризмі є обов'язковою складовою здійснення подорожі, умовою розвитку туризму. Якість, обсяг і характер транспортних послуг у туризмі залежать від рівня розвитку транспортного комплексу та стану транспортної інфраструктури як невід'ємних складових господарства країни. Транспортна інфраструктура характеризується густотою транспортної мережі, її технічним станом і відповідністю середньосвітовим стандартам,

формуванням транспортних полімагістралей із розвинутою інфраструктурно-логістичною системою, здатною опрацьовувати зростаючий транспортний потік з мінімальними витратами часу. Наявність сучасних транспортних засобів, їх технічні характеристики (швидкість, надійність, комфортабельність) при гарантованій якості обслуговування впливають на формування попиту, визначаючи споживчі уподобання. Таким чином, розвинений транспортний комплекс дає можливість урізноманітнити транспортні послуги, зробити їх взаємозамінними і тим самим впливає на зростання загальної мобільності населення та розвиток туризму.

Туризм, у свою чергу, забезпечує пасажирському транспорту обсяги діяльності, своєю ритмічністю визначаючи ритмічність його роботи, а структура туристичного попиту впливає на географію перевезень, організаційні форми діяльності тощо.

Транспортні послуги в туризмі саме за характером діяльності 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).

При виборі транспортного засобу споживач керується об'єктивними (вартість, швидкість, комфортність) і суб'єктивними чинниками (обмеження, пов'язані зі станом здоров'я, упередженість щодо певних видів транспорту, напр., повітряного або водного). Головне, що визначає переваги в такому випадку, є час, відстань і зручність її долання. Зазначені параметри визначають вартість транспортної послуги, її частку в загальній вартості тура. Простежується залежність: чим менша за тривалістю подорож, тим більша частка в загальних витратах припадає на транспортні послуги. З іншого боку, чим коротша подорож, тим більшого значення набуває зменшення витрат часу на

транспортування, тобто зростає "вартість" часу і збільшується потреба в його економії за рахунок швидкості переміщень. Економія часу залежить не тільки від швидкості пересування, а й від регулярності, інтенсивності та надійності руху, обумовлених рівнем розвитку матеріально-технічної бази, інфраструктурного та організаційно-управлінського забезпечення.

Надійність туристичних зв'язків, з огляду як на об'єктивні, так і на суб'єктивні мотиви споживчих уподобань, обумовлена взаємозамінністю видів транспорту та різноманітністю пропозиції транспортних послуг (напр., подорожування різними класами). Оптимізація частоти рейсів відповідно до обсягів і коливань попиту, їх стиківка, організація чартерів (позарегулярних рейсів на орендованому транспорті за пільговим тарифом) впливають на вибір туристом того чи іншого виду транспорту, визначають кон'юнктуру на ринку транспортних послуг у туризмі.

Визначальною характеристикою подорожування стає його тривалість і комфортність. Комфортність – поняття комплексне, яке включає технічні характеристики транспортного засобу (швидкість, ергономічність), наявність безпересадочних переміщень ("від дверей до дверей"), супутні послуги під час подорожування (харчування, зв'язок та інші), інфраструктурні послуги (зручності на вокзалах, в аеропортах, швидкість обробки вантажу, організація митного контролю тощо).

Тобто, витрати часу й зусиль на весь транспортний процес + вартість транспортних послуг є об'єктивною основою вибору туристом певного виду транспорту для переміщення до місця відпочинку.

Вибір транспортного засобу в місці відпочинку обумовлений наявністю пропозиції, її кількісними та якісними параметрами, метою подорожування й фінансовими можливостями туриста, організаційними формами туру (так, групові тури передбачають використання спеціалізованих автобусів в екскурсійному обслуговуванні). Поширеною формою транспортного обслуговування в місці відпочинку є

також прокат автомобілів, що значно розширює можливості туристів.

Вибір виду транспортного туру (автомобіль, автобус, морський чи річковий круїз) є наслідком ринкової взаємодії споживача та виробника. Круїзи та залізничні транспортні подорожі є більш сталим ринковим продуктом порівняно з автомобільними, варіативність яких практично безмежна. Річкові та морські круїзи завоювали прихильність туристів ще у XIX ст. і з того часу цей вид подорожей нарощує пропозицію по шляху комфортабельності суден, урізноманітнення дозвілля на борту та екскурсійного обслуговування під час стоянок. Зменшилась в організації транспортних подорожей питома вага залізничних подорожей, хоча розвинена залізнична мережа, транспортна інфраструктура та практична незалежність роботи транспорту від погодних умов надають перспективності застосуванню цього виду транспорту в туризмі. Організація туристичних подорожей на потягах також поширюється з другої половини XIX ст. З того часу і до сьогодні такі тури, як "Східний експрес" користуються стабільним попитом. Тур "Orient Express", організований уперше в 1883 р. компанією International Company of Wagons Lit and Grand Express of Europe, й по сьогодні здійснює подорожі між Лондоном та Венецією із зупинками в Парижі, Цюриху, Інзбруці, Зальцбурзі.

Таким чином, відстань до місця відпочинку і можливість її долання в максимально короткий термін з максимально можливими зручностями при розвиненому ринку відповідних транспортних послуг і вільному доступі до них (налагоджена збутова мережа та організація продажу квитків, різноманітна пропозиція й відповідна цінова політика), надійність транспортних сполучень (регулярність і "всепогодність"), суб'єктивні уподобання обумовлюють вибір туристом транспортних послуг. Туристичні транспортні послуги, які здійснюються всіма видами пасажирського транспорту і надаються практично на всіх етапах подорожування, є основою комплексного турпродукту. Спостерігається конкуренція серед видів транспорту, оскільки за зазначеними перевагами (час, комфортність, надійність і ціна) види

транспорту не рівнозначні: залізничний транспорт більш дешевий і надійний, але програє іншим видам щодо комфортності й витрат часу; авіаційний, навпаки, комфортабельний, зменшує витрати часу, але підвладний коливанням погодних умов і тому менш надійний і значно дорожчий; автомобільний транспорт достатньо дешевий, але за іншими параметрами менш зручний; водний транспорт (морський і річковий) став одним із перших використовуватись як висококомфортабельний для організації транспортних подорожей. Конкуренція стимулює урізноманітнення пропозиції та удосконалення організаційних форм діяльності. З іншого боку, саме розвиток туризму та залучення до туристичного "обігу" нових територій залежать від розвитку транспортного комплексу, оскільки без транспортної інфраструктури освоїти нові території неможливо, і таким чином туризмом стимулюється екстенсивний шлях розвитку ринку транспортних послуг.

Діяльність з організації подорожей 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 в аквізиції туристів, а сутність діяльності – у створенні комплексного турпродукту, є туристичними підприємствами або туристичними компаніями. За обсягами та характером діяльності, організацією виробничого процесу ці підприємства поділяються на туроператорів і турагенції. Туроператори – це потужні туристичні фірми, що спеціалізуються на розробці комплексного турпродукту та його оптовій реалізації. Діяльність туроператорів полягає саме в тому, що з різноманітних складових туристичних послуг вони складають комплексні тури, пропонуючи їх за фіксованою ціною. Тобто туроператор на основі маркетингових досліджень ринку формує пакет туристичних послуг і в цьому разі виступає виробником комплексного турпродукту – туру. За нормами UNWTO (UN Tourism), туроператором є туристичне підприємство, яке самостійно розробляє туристичний продукт,

що складається щонайменше з трьох послуг: розміщення, транспортування туристів та надання їм ще однієї якоїсь послуги, не пов'язаної з першими двома (екскурсійне обслуговування, прокат автомобіля тощо) відповідно до моніторингу туристичного ринку і оцінки своїх конкурентних позицій, просуває його на ринку, реалізує споживачеві-туристу і забезпечує споживання шляхом організації подорожі. Туроператор завжди виступає як "оптовик", здійснюючи масові закупки туристичних послуг, необхідних для формування турів, що дає йому можливість страхуватися від коливання цін на окремі послуги. Туроператор є й індустріалізованим виробником, що визначається значними обсягами та широкою спеціалізацією.

За характером діяльності, її територіальними масштабами та спрямованістю, формами організації туроператори поділяються на ініціативних та рецептивних. Ініціативні туроператори – це туроператори, які спеціалізуються в міжнародному туризмі, орієнтовані переважно на зарубіжний туризм і працюють на підставі прямих угод або з продуцентами послуг (готелі, транспортні компанії тощо), або з рецептивними туроператорами. Класичним турпродуктом *ініціативних туроператорів* є складні маршрутні тури, скомплектовані з послуг рецептивних туроператорів, які працюють на різних місцевих ринках (за маршрутом) з забезпеченням транспортування в початкову точку маршруту та з кінцевої точки до місця постійного проживання та з організацією транспорту за маршрутом. *Рецептивні туроператори* – це туроператори, які спеціалізуються на іноземному туризмі, комплектуючи тури та програми обслуговування в місцях прийому на основі укладання прямих угод з продуцентами послуг (готелі, заклади харчування, дозвілля тощо).

Туроператорів поділяють за сферою діяльності на туроператорів, діяльність яких спрямована в сферу міжнародного туризму з орієнтацією на експорт турпослуг (іноземний туризм) чи їх імпорт (зарубіжний туризм) та туроператорів, які діють на внутрішньому ринку країни. За

рівнем спеціалізації туроператорів поділяють на тих, що діють на масовому ринку та спеціалізованих (рис.2.4).

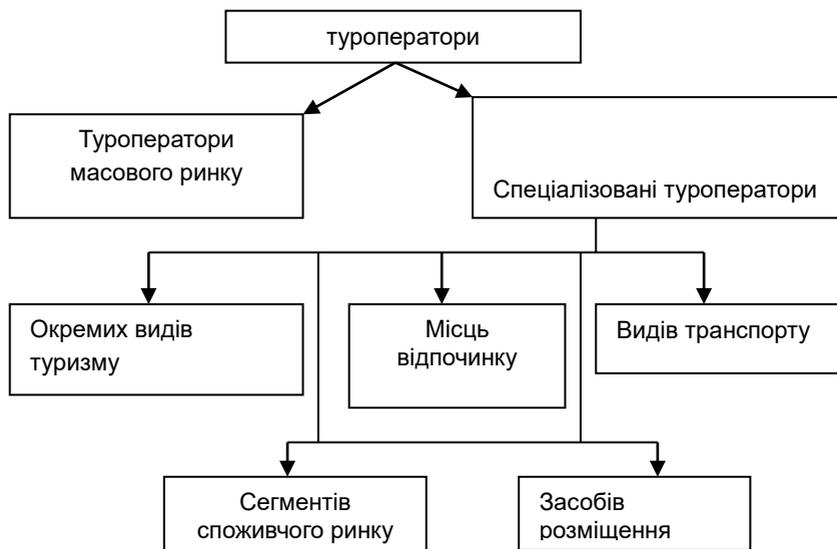


Рис. 2.5. Класифікація туроператорів за рівнем спеціалізації

Діяльність в сфері туризму, спрямована на формування комплексного туристичного продукту та оптимізацію умов його споживання шляхом розробки пакету програм та обслуговування по маршруту як зарубіжних, так і внутрішніх туристів є формою туристичного бізнесу, яка отримала назву *туроперейтинга*.

Турагент – юридична чи фізична особа-підприємець, що здійснює реалізацію туристичного продукту, який закуповується у туроператорів. Турагенти є збутовою ділерською мережею, переважно здійснюють роздрібну торгівлю турами та окремими складовими турпродукту.

Туристичний продукт є комплексом послуг та товарів, призначених для туристичного споживання і реалізованих на ринку туристичних послуг. Цей продукт різномірний, призначений для задоволення різноманітних

потреб подорожуючого, переважно вузькоспеціалізований, має складну, динамічну структуру, здатну до диверсифікації відповідно до зміни попиту.

Виробниками туристичного продукту є спеціалізовані підприємства – суб`єкти туристичного ринку. За характером діяльності суб`єктів туристичного ринку можна поділити на продуцентів, тобто тих, що виробляють певний компонент турпродукту, тобто окрему послугу (наприклад, екскурсія) або їх комплекс (послуги гостинності, наприклад) та посередників, які організують конкретні послуги виробників в комплексний турпродукт - тур, з яким виходять на ринок (туроператори).

Тур – це програма, в межах якої реалізується мета перебування людини поза постійним місцем проживання, складена з урахуванням індивідуальних побажань, і комплекс заходів по її реалізації на відповідному якісному рівні.

Тури поділяються на види відповідно до мети подорожі та форми щодо організаційних заходів, класифікуються за кількістю учасників, сезоном та терміном перебування (табл. 2.6). Залежно від комплексу послуг та комфортності подорожування тури поділяються на класи обслуговування. Мотивація подорожі та її комфортність визначають програму туру. За формою тури поділяються на комплексні (пакетні) та індивідуальні. Індивідуальний тур передбачає забезпечення подорожування відповідно до побажань туриста. Комплексний тур формується туристичною фірмою, включає певний набір попередньо узгоджених з туристом послуг, вартість яких сплачується в повному обсязі.

Таблиця 2.6. Класифікація турів

Ознаки	Види турів
1. Мотивація	-курортно-лікувальний -рекреаційний -культурно-пізнавальний -спортивний -діловий -науковий, конгресний -релігійний -етнічний -інші
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 -туристський -кемпінг
8. Набір послуг	-повний пансіон -напівпансіон -ліжко/сніданок
9. Маршрут	-лінійний -кільцевий
10. Засоби долання	-транспортні -пішохідні
11. Види транспорту	-наземні: автомобільний, автобусний, залізничний, мотоциклеетний, велосипедний, кінний та інші; -водні: річковий, морський, підводний; -повітряні: авіаційний, повітряні кулі, інші види
12. Масштаби	-міжнародний -внутрішній

Тур є ринковим продуктом туристичних підприємств, формою, яку набуває споживання послуг, матеріальних і нематеріальних благ, заходом, який реалізує мету подорожування і в той же час результатом діяльності туристичного підприємства, джерелом її прибутку. Складовими туру є маршрут, програма та комплекс послуг по

життєзабезпеченню туриста, в межах яких реалізується на відповідному якісному рівні мета подорожування. Маршрут і програма забезпечують мету подорожування, а заходи з життєзабезпечення туриста під час подорожування - безпеку та комфортність при реалізації цієї мети.

Тури, які розробляються туроператорами, повинні відповідати таким принципам:

- безпека - всіх складових і на всіх етапах проходження туру;
- комфортність - задоволення життєвих потреб в проживанні, харчуванні, транспортуванні та інших послугах на рівні, по можливості не нижчому ніж в постійному місці проживання, тобто забезпечення якісного обслуговування під час подорожування;
- ергономічність або 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 тур повинні відповідати заявленому класу обслуговування;
- конкурентоздатність - забезпечення прибутковості в діяльності туристичного підприємства

Вибір форми турпродукту визначається метою та видом подорожі. Відповідно тури поділяють на рухомі, що передбачають інтенсивне пересування з максимально можливим охопленням об'єктів показу, та стаціонарні, що передбачають більш спокійний відпочинок з обмеженими виїздами. За цим критерієм тур може мати форму маршрутно-транспортного чи маршрутно-стаціонарного. Здебільшого маршрутно-стаціонарну форму мають рекреаційні тури з метою відпочинку в певному місці або курортно-лікувальні тури, коли рухомість обмежена режимом лікування. Вибір схеми маршрутно-транспортного туру передбачає динамічні форми проведення дозвілля і більше підходить для пізнавальних, молодіжних програм.

Розробка туру здійснюється за наступною схемою (рис. 2.5) і передбачає три етапи: 1) передпроектний, пов'язаний з маркетинговими дослідженнями ринку з метою виявлення прогалін у задоволенні туристичного попиту, диференційованого за різними ознаками (географічною, демографічною тощо) та оцінку конкурентоспроможності власного підприємства задля можливостей розробки нового туристичного продукту 2) власне розробку туру та організаційно-технічні заходи з укладання договорів з постачальниками послуг з метою забезпечення варіативної пропозиції в межах туру для туристів різних категорій. Організаційно-технічний є етапом визначення класу обслуговування, включає добір засобів розміщення, умов екскурсійного обслуговування та організації дозвілля. Цей етап забезпечує варіативність за класом обслуговування, який визначається рівнем послуг, що надаються системою гостинності в залежності від їх класу: люкс, стандарт, економ; 3) ринковий, який включає маркетингові заходи з просування, реалізації турпродукту, організації подорожі та забезпечення зворотнього зв'язку з туристом з метою удосконалення та підвищення якості пропонованого туру.

Основними складовими туру є маршрут і програма. Маршрути, відповідно до мети, сезону, тривалості подорожування та інших ознак, можна класифікувати наступним чином (рис. 2.6)

Програмне забезпечення туру є його якісною ознакою. Програма є щоденним розпорядком, призначеним для реалізації мети подорожі.

Відповідно до мети програми поділяються за тематикою на програми, що забезпечують відпочинок, лікування, ознайомлення з історією, культурою, природою краю, задоволення професійно чи конфесійно орієнтованих інтересів тощо. В програмах відбивається сезон подорожування (зрозуміло, що навіть складені за одним і тим самим

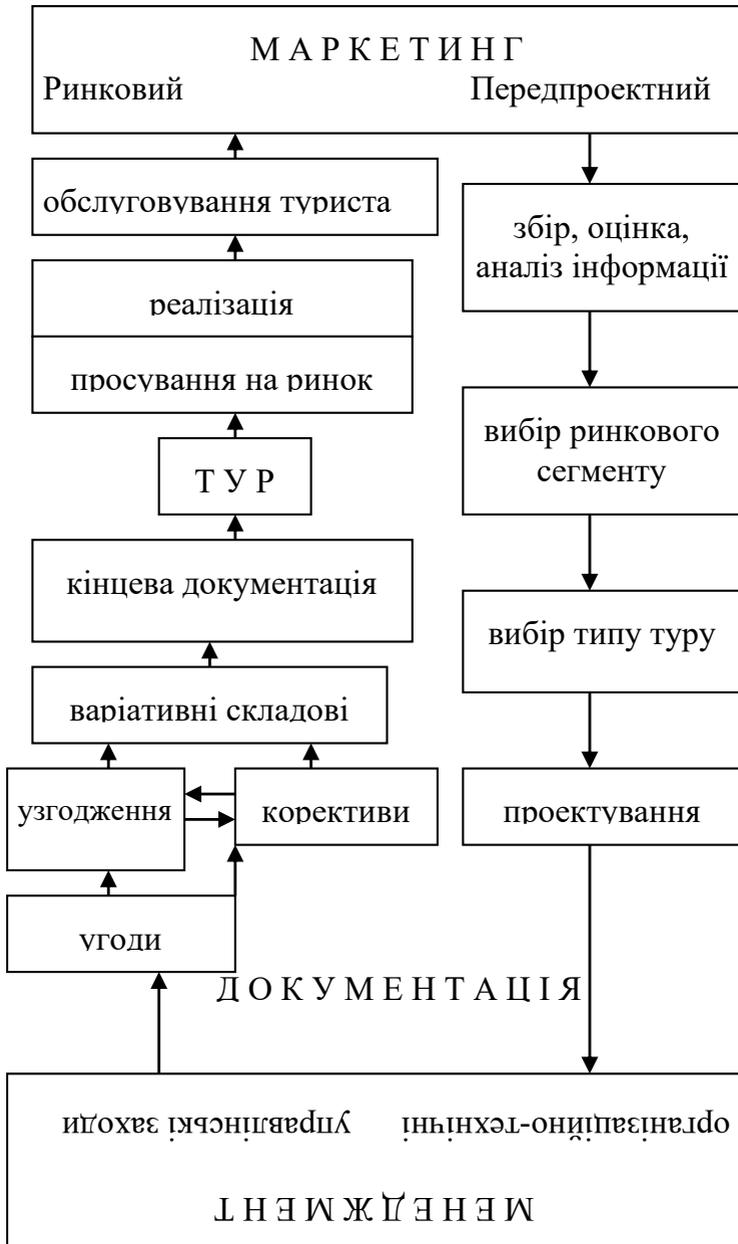


Рис 2.5 Принципова схема розробки туру

маршрутом, літні, зимові та міжсезонні програми в місцях цілорічного використання будуть відмінні в деталях).

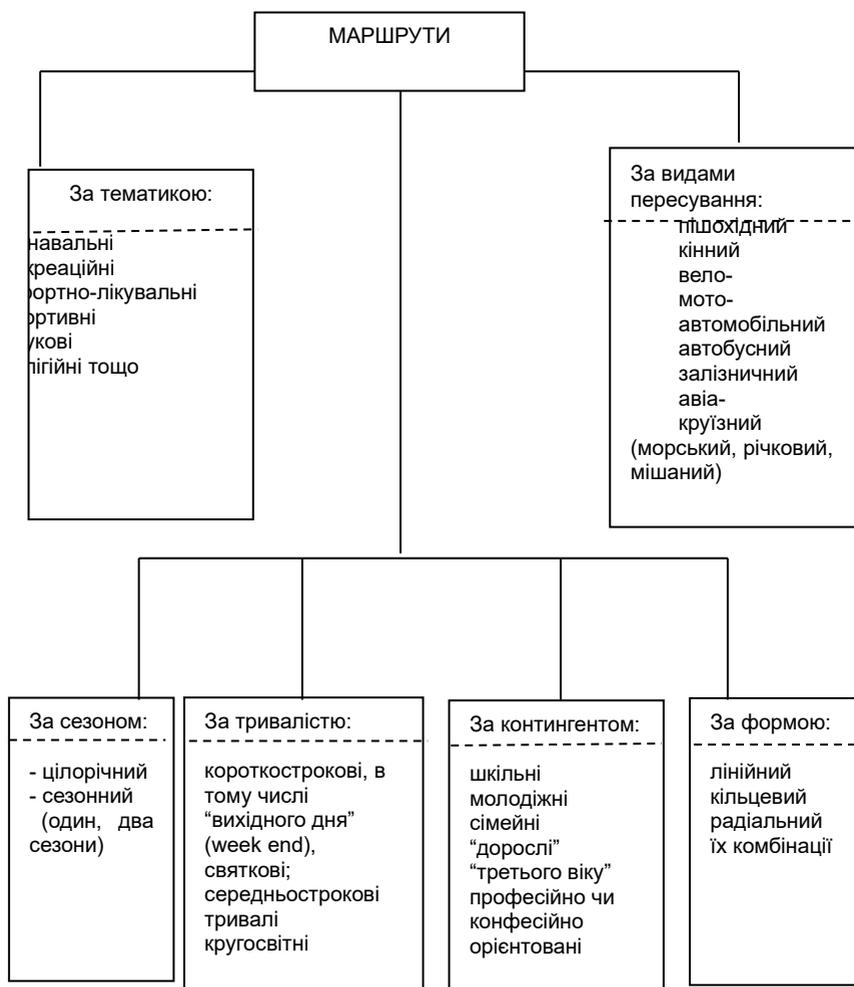


Рис. 2.6. Класифікація маршрутів

Програми маршрутно-стаціонарних турів зазвичай менш насичені, надають більше вільного часу та можливостей його урізноманітнення за рахунок вибору екскурсійних та дозвіллевих програм. Програми маршрутно-транспортних турів більш насичені та регламентовані. Загальний ліміт часу програмного забезпечення становить, залежно від контингенту туристів, 12-14 годин (молодші та старші вікові групи повинні мати більше часу на відпочинок вночі, та можливість відпочити вдень). При складанні програми треба керуватися нормами витрат часу на поселення (включаючи трансфер), харчування (сніданок – 30хв., обід – 60хв., вечеря – 45хв.), екскурсійне обслуговування (протяжність екскурсії коливається в залежності від характеру, тематики, використовуваних засобів переміщення від 1-3 годин на оглядові до 6-10- годин на виїзні), дозвіллеві заходи (тривалість спектаклю, концерту тощо). Витрати часу на транспортування між основними пунктами маршруту визначаються відповідно до умов обраної схеми. Програмою повинен забезпечуватись відпочинок: мінімум 8 годин вночі та в межах години після харчування. Програма повинна бути варіативною: включати екскурсійні програми вільного вибору та інші форми вільної організації дозвілля.

Екскурсії є основним компонентом наповнення програми. *Екскурсія* є формою просвітницької діяльності, яка передбачає безпосереднє відвідування об'єктів/місць і надання інформації про них кваліфікованим екскурсоводом (табл. 2.7). Екскурсія за формою є подорожжю тривалістю до 24 год., за змістом – організацією краєзнавчої інформації відповідно до тематики. Екскурсійні послуги є однією зі специфічних ознак туристичної діяльності. Вони можуть входити до складу комплексного продукту або становити додаткові послуги, але їх наявність є обов'язковим елементом у забезпеченні туристичної мотивації. Екскурсійні послуги можна розглядати і як елемент дозвільної програми. Екскурсійні послуги надаються екскурсійними бюро, які є локалізованими елементами туристичних дестинацій.

Таблиця 2.7 Класифікація екскурсій

Класифікаційні ознаки	Види екскурсій
За змістом	1. Оглядові; 2. Тематичні; 3. Спеціальні;
За тематикою	1. Природознавчі; 2. Історичні; 3. Літературні; 4. Мистецькознавчі; 5. Екологічні; 6. Виробничі 7. Інші
За місцем проведення	1. Міські; 2. Заміські; 3. Інформація під час руху; 4. Музейні; 5. Виробничі; 6. Інші
За способом пересування	1. Пішохідні; 2. З використанням спеціального транспорту; 3. Комбіновані;
За формою проведення	1. Звичайні; 2. Навчальні; 3. Рекламні; 4. Екскурсія-прогулянка; 5. Екскурсія-лекція; 6. Екскурсія-концерт 7. Інші
За кількісним складом	1. Групові; 2. Індивідуальні
За контингентом	1. Екскурсії для місцевого населення; 2. Екскурсії для немісцевих; 3. Екскурсії для іноземців; 4. Екскурсії для школярів, студентів; 5. Екскурсії для інвалідів; 6. Інші

Територіальна складова. Туризм є територіально орієнтованою, локальною галуззю, розвиток якого не в останню чергу визначається наявністю ресурсів та умов на певній території. Туризм спирається на дві основи: 1) здобутки науково-технічного прогресу; 2) зростання рівня освіти і культури. Сьогодні, на етапі постіндустріального, інформаційного суспільства саме інформація може розглядатися як мотиваційний рушій саморозвитку в подорожі. Роль інформаційної складової в суспільному житті зростає дуже високими темпами як результат науково-технічного прогресу, а доступ до інформації забезпечує поінформованість і стимулює бажання особисто побачити, відчути і сформуванати власне ставлення на основі отриманих від подорожі вражень. Завдяки здобуткам науково-технічного прогресу, доступними є фактично всі куточки Землі, навіть навколоремний простір та акваторії світового океану, що дозволяє говорити про геотеріальність туризму, хоча екстенсивний тип туристсько-рекреаційного природокористування ще не вичерпав себе, але вже наступає період інтенсивного етапу. Геотеріальність туризму є наслідком не тільки можливостей, які забезпечує науково-технічний прогрес, а й розвитку культури: зростання освітнього рівня, поінформованості населення, оскільки саме інформація є збудником інтересу. Тому інформаційна складова в розвитку туризму є однією з базових, але вона стосується не тільки специфічної туристичної інформації та діяльності індустрії туризму, а є однією з основних характеристик суспільного розвитку, оцінки інтелектуального потенціалу нації. Наявність інформації про туристичні можливості певної території і доступність такої інформації для широких верств населення є збудником інтересу, що стимулює до подорожі. В чому ж полягають ці туристичні можливості? В першу чергу це ресурс конкретної території, що презентує її неповторність і притягує туриста.

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-імпорتنі відносини тощо). Компоненти потенціалу, задіяні в суспільному виробництві / споживанні, утворюють ресурси певної території, а компоненти потенціалу, які сприяють виробництву / споживанню, складають *умови* його здійснення на певній території.

Туристсько-рекреаційний потенціал території, відповідно до рекреаційної мотивації та превалюючих рекреаційних занять населення, включає природну та культурну складові (рис. 2.7).

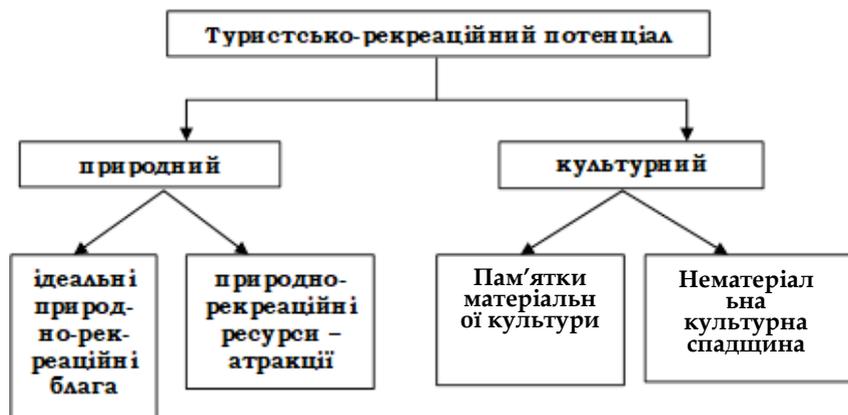


Рис. 2.7 Структура рекреаційного потенціалу

Частина рекреаційного потенціалу або тіла (об'єкти) та явища (сили) природи й культури, до яких докладено працю (цілеспрямована діяльність суб'єкта-рекреанта або організатора туристсько-рекреаційної діяльності) стають туристсько-рекреаційними ресурсами. Туристсько-рекреаційний потенціал – це ресурси, які можуть бути задіяні

за певних умов (реставрація, реконструкція, розвиток транспортної, туристичної інфраструктури, формування кон'юнктури ринку тощо). Потенційні ресурси надають можливості для нарощування пропозиції, створення нового турпродукту, є основою як екстенсивного, так і інтенсивного розвитку рекреаційно-туристської діяльності.

Таким чином, поняття "туристичні або туристсько-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 туристсько-рекреаційного потенціалу, яка використовується в туризмі.

Класифікація туристсько-рекреаційних ресурсів добре розроблена в літературі з географії туризму, історії, організації туризму і має значну бібліографію (див., напр., праці з географії рекреації та туризму М. Крачила, Я. Гезгали, О. Бейдика, І. Смаля, О. Любіцевої, С. Поповича та ін.). Однак слід зауважити, що єдиної, загальноприйнятої їх класифікації досі немає.

Туристичні ресурси поділяють на два великі класи: природно-рекреаційні і культурно-історичні, кожен з яких в свою чергу поділяється на складові (рис.2.8).

Унікальність ресурсу є його ціннісною характеристикою, відповідно розрізняють *світову культурну й природну спадщину та національне культурно-історичне і природне надбання*. Поняття культурної та природної спадщини формувалося протягом другої половини ХХ ст. і оформилось прийняттям у 1972 р. Конвенції ЮНЕСКО про охорону всесвітньої культурної та природної спадщини. Як культурна спадщина Конвенцією визначені пам'ятки історії та художньої творчості, їх ансамблі й пам'ятні місця, які мають видатну універсальну цінність з позиції культури, науки та естетики. До природної спадщини належать пам'ятки природи (геологічні, фізико-географічні й біологічні об'єкти) та території, що є ареалами поширення видів тварин і рослин, які перебувають під загрозою знищення, що мають видатну універсальну цінність з погляду науки, охорони довкілля чи природної естетики. Таке розширене трактування культурної та

природної спадщини людства ґрунтується на розумінні цілісності, взаємозв'язності природних і культурних компонентів в

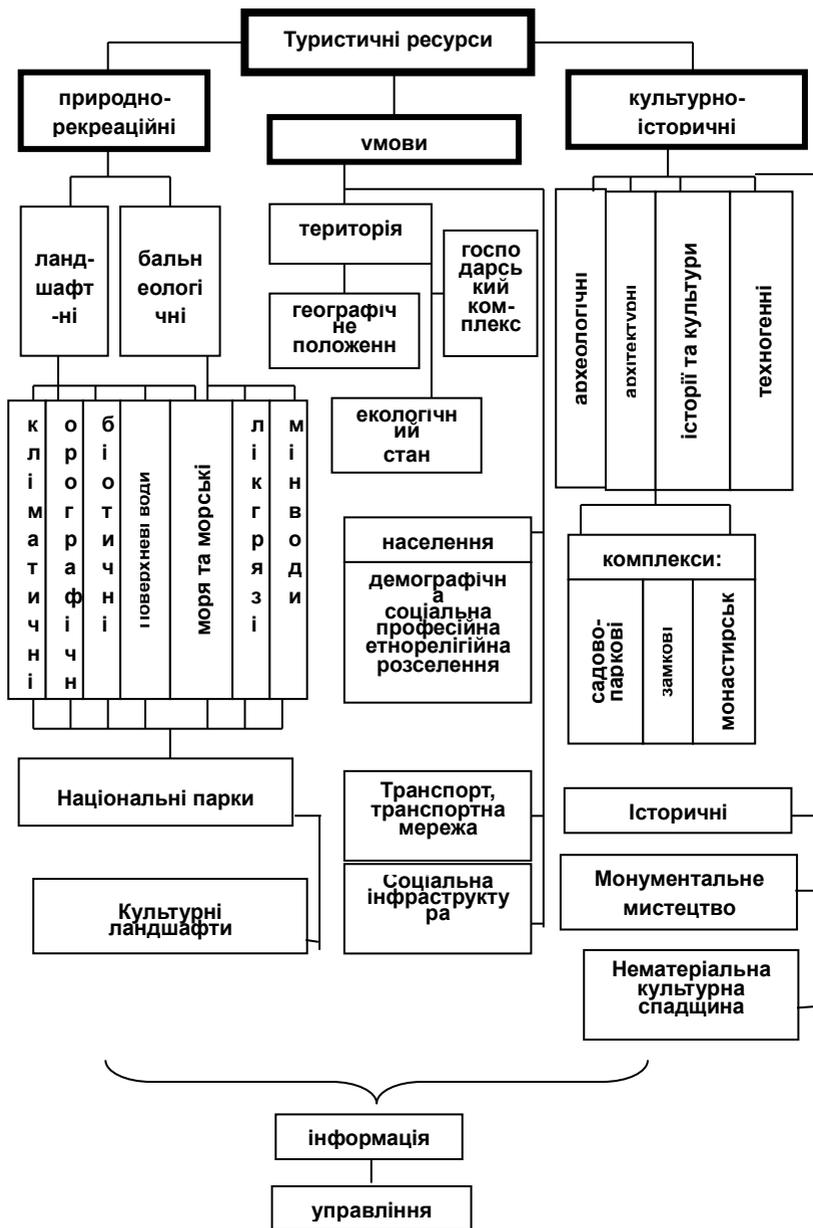


Рис. 2.8. Класифікація туристичних ресурсів

розвитку людської цивілізації, на зростаючій в умовах глобалізації пріоритетності загальнолюдських цінностей. Саме тому спадщина визначається як "інтегральний чинник, (а на нашу думку, як результат формування та розвитку етносів, матеріалізований в об'єктах і явищах природи й культури, що знаходить свій прояв у георозмаїтті)" [16, с. 55], закріплюючись, ще додамо від себе, в етно-екологічній геокультурній ситуації, що і становить основу цього георозмаїття.

Збереженню біологічного, ландшафтного та етнічного розмаїття присвячена науково-практична діяльність ЮНЕСКО зі створення Списку всесвітньої спадщини та охорони його об'єктів. У першу чергу до Списку заносяться об'єкти, які зазнають негативного впливу як природних (землетруси, епейрогенічні рухи земної кори, зміни кліматичних умов, зсувні та яружні процеси, абразія берегів, вивітрювання тощо), так і антропогенно обумовлених (забруднення повітря, поверхневих та підземних вод, порушення геологічного середовища та ґрунтового покриву, деградація рослинності, у тому числі внаслідок рекреаційної дегресії, шум, вібрація та інші порушення природних параметрів довкілля) чинників і потребують підтримки всієї світової громадськості зі збереження, відновлення та охорони.

У списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО налічується 1157 об'єктів, із яких майже 80 % становлять об'єкти культурної, 19 % – природної та решта – природно-культурної спадщини, що розташовані у 167 країнах світу (2023). Щорічно Список поповнюється приблизно 30 новими об'єктами завдяки діяльності Всесвітньої комісії з культури та розвитку ЮНЕСКО та національних органів з охорони природної та культурної спадщини. Кожна країна, згідно з діючим законодавством, опікується охороною культурно-історичної та природної національної спадщини, тим чи іншим чином використовуючи її в туристичній діяльності.

Використання туристичних ресурсів, їх аквізиція в туризм, розвиток туристичної діяльності, формування

індустрії туризму на території залежить від **умов (властивостей) території**. Умови здійснення туристсько-рекреаційної діяльності та формування індустрії туризму представлені: а) природними; б) демографічними; в)

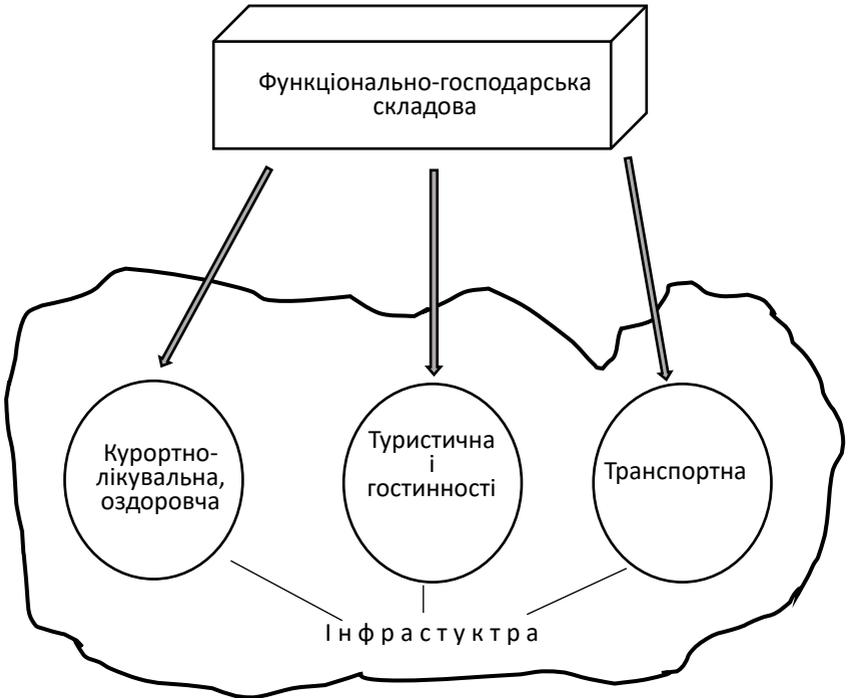


Рис 2.9 Структура територіальної складової туризму

соціокультурними; г) економічними; д) політичними особливостями, які є сприятливими/несприятливими на даному етапі соціально-економічного розвитку конкретного суспільства (рис. 2.9).

Слід розрізняти також загальні та спеціальні умови розвитку й функціонування індустрії туризму. До загальних умов слід у першу чергу віднести *рівень соціально-економічного розвитку та політичну (етнорелігійну) стабільність території (країни)*: високий і стабільний розвиток економіки здатен забезпечити стабільний розвиток індустрії туризму, а розвинена індустрія туризму створює

турпродукт, який за своїми змістовними, кількісними та якісними параметрами не тільки відповідає вимогам споживачів, а й певною мірою формує ці вимоги, стандартизуючи складові турпродукту. Саме лідерські позиції, основані на пріоритетності розвитку туризму в національній економіці і, відповідно, його частці на світовому туристичному ринку, який займає та чи інша країна, тобто позиції, забезпечені відповідним турпродуктом, приваблюють туристів і забезпечують стабільні надходження від цього виду діяльності до національної економіки. Таким чином, простежується така взаємозалежність: рівень соціально-економічного розвитку [1] – рівень життя населення і відповідні запити до турпродукту [2] – рівень розвитку індустрії туризму [3] – частка на світовому туристичному ринку [4] – високий рівень споживання туристичних послуг на національному ринку завдяки туристичній привабливості [5] – стабільні та зростаючі надходження від туризму до національного бюджету [6], які сприяють підвищенню рівня соціально-економічного розвитку країни та її туристсько-рекреаційних комплексів (рис. 2.10).



Рис. 2.10. Взаємозв'язок туризму з національною економікою

До спеціальних умов розвитку індустрії туризму на певній території належить стан інфраструктури: екологічної, соціальної, транспортної, гостинності. *Матеріально-речові об'єкти, функціонування яких спрямоване на надання послуг туристам, становлять туристичну інфраструктуру*, яка представлена точковими (будівлі, споруди) та лінійними (дороги, підземні комунікації) об'єктами, різними за характером і технологією діяльності, але об'єднаними спільністю призначення та об'єктом обслуговування – туристами. Точкові елементи туристичної інфраструктури: об'єкти гостинності (готелі, мотелі, ресторани, кафе), транспортування (вокзали, порти), які є універсальними щодо

використання туристами, та спеціалізовані об'єкти, спрямовані на задоволення потреб відповідно до виду та форми туризму (підйомники для гірськолижного туризму, альпотелі для альпіністів і гірських туристів тощо). Крім туристичної інфраструктури, на кожній території функціонує виробнича й соціальна інфраструктура. Саме соціальна інфраструктура, представлена закладами побутового обслуговування, торгівлі, харчування, зв'язку, медичного, культурно-просвітницького та багатьох інших видів послуг, призначена як для обслуговування місцевого населення, так і для обслуговування туристів, які тимчасово перебувають у даному населеному пункті (місцевості), і від рівня її розвитку також залежить рівень туристичного споживання та обслуговування туристів.

Населення із властивими йому демографічними характеристиками та культурними ознаками, системою розселення та господарювання є одночасно туристичним ресурсом, трудовими ресурсами та споживачами туристичного продукту.

Важливу роль як умову розвитку туризму на певній території відіграє система управління, прийнята та законодавчо закріплена в країні – місцеве самоврядування, галузеве, державне управління.

Взаємодія та взаємозв'язок туристичної інфраструктури з господарською системою території простежується по всіх каналах: ресурсно-сировинному, ресурсно-товарному, фінансовому, трудовому, інформаційному, управлінському, що дозволяє розглядати соціально-демографічні та господарські структури у складі територіальної підсистеми індустрії туризму. Господарські структури, представлені господарським та інфраструктурним комплексами даної території й системою територіального управління, забезпечують переважно зовнішні системні зв'язки індустрії туризму. Як будь-яка складова національного господарства, індустрія туризму споживає енергію, що забезпечується паливно-енергетичним комплексом, сировину та матеріали (комплекс з виробництва конструкційних матеріалів), воду (водогосподарський комплекс). Для безпосереднього функціонування індустрії

туризму необхідна матеріально-технічна база, що створюється будіндустрією, продукти харчування, що постачаються агропромисловим комплексом, транспортні засоби та транспортна мережа, ремонтна й будівельна бази, трудові ресурси певної кваліфікації. Отже, з одного боку, господарський комплекс території сприяє розвитку індустрії туризму, а з іншого, індустрія туризму впливає на розвиток господарського комплексу через створення попиту на певні товари та послуги.

Серед галузей, що забезпечують функціонування індустрії туризму, можна виділити галузі регіональної орієнтації (народні промисли, будівництво, деякі види АПК та невиробничої сфери, галузі промислового виробництва), що мають широкі розгалужені зв'язки, дальність яких обумовлена техніко-економічними характеристиками, та галузі місцевої орієнтації (сфера обслуговування населення, приміський АПК, галузі соціальної сфери тощо).

За тіснотою зв'язків і відповідними напрямками мультиплікативних впливів галузі господарського комплексу можна поділити на ті, що працюють на всю індустрію туризму (будівництво, галузі невиробничої сфери тощо), і ті, що працюють на певні галузі індустрії туризму (АПК – харчування, транспорт – транспортні послуги, культура, мистецтво – екскурсійне обслуговування та організація дозвілля тощо).

Таким чином, в основі формування індустрії туризму лежать об'єктивні умови та чинники, серед яких туристичні умови й ресурси, як "данність" території, мають абсолютні переваги в стимулюванні попиту та відповідної йому пропозиції, а рівень соціально-економічного розвитку території є умовою наявності відносних переваг на ринках вищих рівнів.

Розвиток збалансованого та соціально відповідального туризму як імперативи етапу глобалізації суспільства обумовлюють комплексний підхід до цього розвитку на основі інтенсифікації потенціалу території. Такий комплексний підхід передбачає, що туристична діяльність може бути здійснена практично на будь-якій території, оскільки сучасний технічний рівень суспільства надає території такі можливості за умови

сприятливої кон'юнктури ринку (а це попит на ті чи інші види та форми рекреаційно-туристичної діяльності), наявності землі та прийнятних фінансових умов для розвитку на ній підприємств індустрії туризму (аквапарків, музеїв, готельно-ресторанної бази тощо). Формування туристсько-рекреаційних комплексів, розробка інноваційного туристичного продукту, аквізиція туристів, організація їх прийому й обслуговування є завданнями організаторів туристичної діяльності – туроператорів та турагентів. Для того, щоб їх робота була активізована на певній території, потрібно створити інвестиційно привабливий клімат та забезпечити пріоритетність розвитку туризму механізмом державної туристичної політики. Специфіка туризму робить його бажаним видом економічної діяльності практично для кожної території, оскільки забезпечує додаткові надходження, зайнятість, зростання рівня та якості життя місцевого населення.

Таким чином, комплекс умов і ресурсів сприяють формуванню певної території як туристичної завдяки локалізації складових індустрії туризму (функціонально-виробничого блоку): закладів гостинності різного класу, екскурсійних бюро і туристичних компаній, туристичних інформаційних центрів. Саме завдяки їх діяльності потенціал території перетворюється у туристичний продукт. Просування цього туристичного продукту на ринок туристичних послуг стимулює попит, приваблює туристів, що, в свою чергу, стимулює урізноманітнення пропозиції завдяки залученню потенційних ресурсів і т.д. Цей розвиток по спіралі попиту/пропозиції, локалізований на певній території, формує елементи територіальної структури туризму (табл. 2.8), які можуть бути дискретними (пункти, центри, вузли) та ареальними (курорт, курортна місцевість, курортний район, курортна зона) за формою, що залежить від концентрації туристичних ресурсів і туристичної інфраструктури, що й визначає масштаби елементу територіальної структури. Пункт формується наявністю історико-культурної пам'ятки чи природного об'єкту, атрактивні властивості якої дозволяють використовувати її як одиничний об'єкт екскурсійного показу;

для забезпечення мінімальних туристичних потреб може функціонувати заклад харчування, продаж сувенірів місцевих майстрів. Центр формується концентрацією туристичних ресурсів і інфраструктури, що веде до ускладнення туристичної функції, яка забезпечується діяльністю суб'єктів індустрії туризму на засадах конкуренції. Здебільшого центри

Таблиця 2.8. Елементи територіальної структури

Елементи ринку споживача	ТС	Елементи ТС ринку виробника -		Форма елементів ТС
		посередника	продуцента туристсько-екскурсійних послуг	
Пункт	Пункт	Екскурсійний пункт		Дискретні
Центр	Центр	Туристсько-екскурсійний центр		
Вузол	Вузол	Туристсько-рекреаційний вузол	Курорт	
			Курортна місцевість	Ареальні
			Курортний район	
			Курортна зона	

представлені міськими поселеннями з визначеною рекреаційно-туристичною функцією. Великі міста і міські агломерації формують туристичні вузли, які можуть мати як дискретний, так і ареальний характер. Вузли вирізняються зонуванням туристичної діяльності, що пов'язано з можливістю залучення як історико-культурних, так і природно-рекреаційних ресурсів та високим урізноманітненням туристичної інфраструктури. Можливість територіального розосередження туристичної діяльності сприяє кооперації і колаборації суб'єктів туристичного ринку. Кожен з елементів територіальної структури туризму і рекреації містить певне

поєднання туристичних ресурсів, умов, об'єктів туристичної інфраструктури та складових індустрії туризму, які забезпечують організацію туристичного процесу в конкретному місці. Це може бути поселення певного адміністративного статусу (місто, село, міська агломерація), чисельності населення та площі, або природно-заповідний об'єкт чи курорт – «освоєна природна територія на землях оздоровчого призначення. Має природні лікувальні ресурси, необхідні для їхньої експлуатації будівлі та споруди з об'єктами інфраструктури, використовується з метою лікування, медичної реабілітації, профілактики захворювань та для рекреації і підлягає особливій охороні» [14]. Курорт є ареальною формою туризму і рекреації. Поєднання курортів на основі спільності ресурсів і подібності спеціалізації відповідно до масштабів дозволяє виділяти курортну місцевість, район і зону.

Дискретні та ареальні форми зосередження туристичної діяльності, відвідування яких становить мету подорожування певного контингенту туристів, є результатом сполучення туристичних ресурсів та умов з об'єктами туристичної, додаткової та супутньої інфраструктури, формують туристичну дестинацію. *Туристична дестинація* як узагальнений елемент територіальної складової туризму і рекреації являє собою територію, спеціально облаштовану для туристичного споживання/надання туристичних послуг. Всесвітня туристична організація трактує туристичну дестинацію як «фізичний простір, в якому відвідувач проводить не менше однієї доби. Він включає туристичні продукти, такі як послуги та атракції, а також туристичні ресурси в межах однієї доби подорожування. Цей простір має фізичні й адміністративні кордони, які визначають форму його управління, імідж і репутацію, що впливають на його конкурентоспроможність на туристичному ринку». Термін був запропонований 1979 р. данським вченим Н.Лейпером, який розглядав туристичні дестинації як основні елементи системи туризму, які одночасно формують і задовольняють туристичний попит. Туристичні дестинації є результатом сполучення чотирьох, пізніше - шести «А», за визначенням

вчених Данської академії туризму О. Йоргенсена, К. Купера і Д. Флетчера, які й запропонували цю модель:

- attractions (атракції) – туристичні ресурси природного або штучного походження, що приваблюють туристів;
- accessibility (доступність) – розвиток транспортних та комунікаційних зв'язків;
- amenities (зручності) – наявність підприємств інфраструктури туризму, що пропонують якісні послуги і товари;
- ancillary services (посередники та допоміжні служби) – наявність посередницьких підприємств, що забезпечують виробництво й реалізацію туристичного продукту (рекламні агентства, банки, лікарні і т.д.);
- activities (організація діяльності туристів) – наявність підприємств, що забезпечують реалізацію мети подорожі туриста (рекреація, виставки, конференції і т.д.);
- available packages (пропозиція готового туристичного продукту) – наявність підприємств, що пропонують сформований туристичний продукт відповідно до попиту (туристичні оператори, агенти, бюро подорожей та екскурсій, аматори і т.д.). Саме наявність всіх цих елементів забезпечує пропозицію комплексного туристичного продукту та максимальну реалізацію мети подорожі кожного туриста.

Туристичні дестинації різняться масштабами залежно від концентрації споживачів-туристів, об'єктів, які є туристичними ресурсами (архітектурні, історико-культурні, техногенні тощо) та об'єктів туристичної інфраструктури (заклади розміщення, харчування, дозвілля, соціальної інфраструктури), сполучення яких визначає туристичну ємність дестинації. Туристичні дестинації можуть бути спеціалізованими або комплексними, різнитися масштабами та туристичною ємністю. Так, в межах великого міста туристична дестинація займає площу, яка співставна з площею історичного центру і центру ділової активності, в той час як невеликі поселення повністю включені до дестинації.

Таким чином, туристична дестинація як елемент територіальної структури туризму і рекреації, є складовою індустрії туризму, самостійним агентом туристичного ринку.

Якісні характеристики дестинації, тобто відповідність вражень від її відвідування очікуванням туриста, які формуються інформаційними і маркетинговими діями суб'єктів індустрії туризму з метою аквізиції (залучення) туриста (туроператорами, готелями, музеями тощо) значною мірою є результатом діяльності закладів гостинності (готелів), екскурсійних бюро, туристичних інформаційних центрів та діяльності місцевої влади з облаштування дестинації і дотримання санітарно-гігієнічних норм. З іншого боку, враження туриста формуються соціальною складовою туристичної дестинації, яка залежить від ставлення місцевого населення до туристів: позитивного і доброзичливого, байдужого чи навіть несприйняття. Це робить співпрацю індустрії туризму і місцевої громади необхідною умовою формування туристичної дестинації . її діяльності, розвитку, позиціонування на туристичному ринку і формування позитивного іміджу.

Ринок туристичних послуг. 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 поглибленню суспільного поділу праці.

Ринок туристичних послуг можна також розглядати як сферу реалізації туристичного продукту. Характерною ознакою туристичного ринку є переважання реалізації туристичних послуг над товарами (у приблизному співвідношенні 75–80 % до 25–15 %). За економічними заходами реалізація турпродукту подібна до реалізації товарів, але характер експортно-імпортних зв'язків, пов'язаних з рухом турпродукту, кардинально відрізняють ринок туристичних послуг від товарного ринку. Реалізація турпродукту пов'язана з обов'язковим переміщенням споживача до місця споживання. Виїзд туристів за кордон

(зарубіжний туризм) і споживання ними туристичного продукту іншої країни є пасивним туризмом і розглядається як імпорт, оскільки веде до падіння попиту на внутрішньому ринку. Навпаки, в'їзд туристів з інших країн (іноземний туризм) і споживання ними національного туристичного продукту є джерелом зростання національного прибутку, оскільки збільшує попит на внутрішньому ринку країни як на туристичні послуги, так і на послуги та товари, опосередковано пов'язані з туризмом (мультиплікативний ефект). Тому іноземний туризм розглядається як експорт послуг. Існує на ринку туристичних послуг і реекспорт турпродукту, який полягає в реалізації іноземним туристам на національному ринку турпослуг і товарів, споживання яких відбудеться в третій країні.

Створюють турпродукт і реалізують його споживачам спеціалізовані підприємства, що виступають суб'єктами ринкової діяльності. Таким чином, ринок туристичних послуг можна розглядати і як сферу функціонування спеціалізованих підприємств, що задовольняють специфічні потреби туриста. Ринок туристичних послуг відбиває процес виробництва, обміну та споживання ідеальних туристичних благ, послуг і товарів туристичного призначення, сформованих у специфічний ринковий продукт – тур, який створюється суб'єктами ринку – організаторами туризму (туроператорами) і поширюється реалізаторами (турагенціями й турагентами).

Туристичний ринок можна розглядати як форму взаємодії (комунікацій) між споживачем-туристом та виробником турпродукту – суб'єктом туристичного ринку. Турист у ринкових відносинах є не тільки споживачем, а й об'єктом діяльності суб'єктів ринку, а ринок можна трактувати як форму організації споживання турпродукту. Саме динамічною рівновагою між попитом та пропозицією, збалансованою в часі та просторі за структурними параметрами (обсягом, номенклатурою тощо) утримується внутрішня організація туристичного ринку та забезпечується його стійкість.

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 (рис. 2.11).

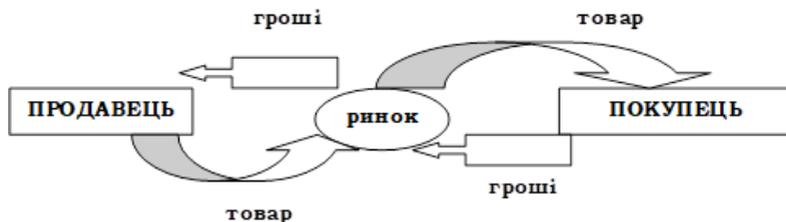


Рис. 2.11. Загальна схема взаємодії сторін ринкових

Ринок споживача є атомарним за складом, підвладним значним коливанням, які мають як ритмічний (сезонні коливання), так і аритмічний (під впливом моди, формажорних обставин тощо) характер, динамічним як за кількісними, так і за якісними параметрами (попит на певні ресурси, види, форми туризму, напрями, центри), мобільним тощо.

Ринок виробника являє пропозицію певного турпродукту (набору послуг, товарів, турів). Туристична діяльність за економічними ознаками є діяльністю з організації процесу споживання певних елементів національного багатства, матеріальних і нематеріальних цінностей, яка здійснюється бізнесовими структурами у взаємодії з місцевою владою. На цьому ринку можуть діяти фізичні особи (напр., ремісник, що виробляє та реалізує сувенірну продукцію), але в основному він представлений юридичними особами: підприємствами різних форм власності, організації, величини.

Рівень розвитку ринку пропозиції забезпечується можливостями індустрії туризму і залежить від рівня її розвитку, особливостей діяльності, державної туристичної політики, визначається рівнем соціально-економічного розвитку та ступенем інтегрованості до ринку міжнародного туризму.

Ринок виробника турпродукту має складну багаторівневу структуру залежно від характеру, обсягів, форм організації діяльності. Його можна структурувати за різними ознаками і кожна структурна одиниця буде становити відповідний ринок. Туристичний ринок має *галузеву структуру*, представлену галузями та видами діяльності, відмінними за виробничо-технологічними, кадровими й товарними ознаками (готельне господарство, пасажирський транспорт, ресторанна, екскурсійна справа тощо). *Видова структура* ринку обумовлена характером запиту та особливостями туристичної діяльності з його задоволення і представлена сегментами споживчого ринку й галузевою структурою ринку виробника турпродукту, виділеною за діяльнісними ознаками (ринок молодіжного туризму, спортивного, автотуризму тощо). Локалізація попиту та пропозиції, концентруючись на території, множинністю взаємозв'язків формує *територіальну структуру* ринку туристичних послуг, представлену дискретними та ареальними об'єктами, які формують дисперсні, лінійні, агломеративні форми.

Ієрархічна структура ринку обумовлена масштабами регулювання туристичного процесу. Міжнародний туризм регулюється на глобальному рівні дією загальних соціально-економічних законів (абсолютних, відносних переваг, попиту, вартості тощо) і представлений світовим, макрорегіональними та субрегіональними ринками туристичних послуг. Мезорівень представлений системою державного регулювання, яка формує національний ринок туристичних послуг. На мікрорівні, відповідно до концентрації, спеціалізації, інтеграції та диференціації попиту / пропозиції формуються місцеві ринки спеціалізованого та масового попиту. Топологічний рівень представлений маркетинговою зоною туристичного підприємства, розміри якої залежать від спеціалізації даного суб'єкта ринку та його фінансово-інформаційних можливостей.

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

характером виробничої діяльності, превалюючими 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*) (табл. 2.9). Тобто, суб'єктами-продуцентами туристичного ринку є всі елементи функціонально-виробничої та територіальної складових індустрії туризму, діяльність яких регулюється суб'єктами інституційно-управлінської складової. Характерними ознаками функціонування туристичного ринку є значний прошарок посередників, які забезпечують зв'язок виробника послуг із споживачем і зв'язок між виробниками, та суб'єктів, опосередковано задіяних у туристичній діяльності. Залучення туристів на певну територію збільшує попит на супутні послуги й товари, які виробляються та реалізуються на цій території, сприяючи її соціально-економічному зростанню. Тому на туристичному ринку широко представлені суб'єкти суміжних сфер діяльності, дотичних до туризму, діяльність яких спрямована на забезпечення комфортного та високоякісного обслуговування, урізноманітнення пропозиції.

Функціонування ринку туристичних послуг ґрунтується на кругообігу грошей та інформації, регульованому маркетингом. Основою функціонування туристичного ринку є обмін як засіб задоволення потреб населення в туризмі. Обмін здійснюється в товарно-грошовій та інформаційній формі. Видом обміну є переміщення туристів до місця споживання, умовами обміну є наявність учасників (не менше двох), їх волевиявлення до співпраці, результатом якої є угода, яка фіксує купівлю-продаж турпродукту. Формою угоди є туристичний ваучер – фінансово-правовий документ, який "підтверджує статус особи або групи осіб як туристів, оплату послуг чи їх гарантію і є підставою для отримання туристом або групою туристів туристичних послуг" (Закон України "Про туризм", ст. 1).

**Таблиця 2.9. Суб'єкти ринкової діяльності
ринку виробника турпродукту**

Ступінь інтегрованості	Продуценти основних видів послуг:			Виробники комплексного продукту
	Розміщення та харчування	Транспортування	Дозвілля	
Безпосередньо задіяні в туризмі	Готельні й ресторани мережі; готелі та підприємства харчування; котеджі та апартаменти; інші засоби розміщення	Транспортні підприємства з усіх видів пасажирських перевезень, що здійснюють регулярні та чартерні рейси	Підприємства з організації екскурсій; видовищ; спортивних заходів; шоу; заклади культури; парки; спеціалізовані видання	Туроператори; турагенти
Опосередковано задіяні в туризмі	Місцеві підприємства соціальної інфраструктури; агентства з продажу нерухомості; виробники продуктів харчування; виробники обладнання для готелів і ресторанів; земельні власники; будівельні компанії	Підприємства транспортної інфраструктури (вокзали, аеропорти); виробники транспортних засобів; виробники пального та мастила	Виробники спортивного обладнання та спорттоварів; виробники аудіо-, відеотехніки та продукції; засоби масової інформації	Фірми-консультанти з дизайну, реклами, маркетингу

Можливі дві моделі формування ринку туристичних послуг: 1) класична, яка ґрунтується на формуванні попиту; 2) конкурентна, яка ґрунтується на пропозиції турпродукту.

Ринок туристичних послуг є динамічною, поліструктурною, поліформною та багаторівневою відкритою системою, що прямує до стану рівноваги шляхом узгодження диспропорцій між мінливим та мобільним попитом і відносно стабільною ресурсно детермінованою пропозицією. Реальний стан ринку характеризується або часовим, чи територіальним, або товарним дисбалансом. Вихід хоча б однієї зі складових зі стану рівноваги призводить до розбалансованості всього ринку на певний час, поки ємність не прийде до рівноваги з обсягом та структурою попиту. Тобто, функціонування туристичного ринку є процесом узгодження мінливого попиту, підвладного коливанням залежно як від дії об'єктивних, так і суб'єктивних чинників, та постійної пропозиції, яка при формуванні турпродукту спирається на діяльність суб'єктів-продуцентів туристичного ринку (готелі, ресторани, музеї тощо). Реальний стан туристичного ринку завжди характеризується певним дисбалансом або неузгодженістю між складовими попиту та пропозиції або в часі, або в просторі, або за номенклатурою послуг. Механізм функціонування ринку саме й полягає в узгодженні цих диспропорцій, а також 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.

Регуляторним механізмом ринку туристичних послуг є маркетинг, спрямований на підтримку як товарного, так і інформаційного обміну між учасниками ринкового процесу. Основна ідея маркетингу – задоволення потреб споживача в умовах конкуренції виробника продукції з метою отримання прибутку, максимально можливого за даних ринкових умов. Виходячи з цього, найбільш доцільно розглядати маркетинг не тільки як процес врівноваження попиту / пропозиції, а і як

процес створення певного стандарту життя, куди туризм входить невід'ємною складовою.

Маркетинг – це процес управління ринком з метою здійснення обміну задля задоволення потреб споживача. Регулювання попиту на основі створення взаємовигідних відношень зі споживачем пов'язане з питаннями управління, яке ґрунтується на певній концепції. На сучасному етапі все більшого поширення у сфері туризму, з огляду на глобальність діяльності, набуває концепція соціально-етичного маркетингу, сутність якої полягає у збалансованості інтересів підприємства з отримання прибутків, споживчих потреб та довгострокових інтересів суспільства. Управління маркетингом включає аналіз ринку споживача з метою виявлення запитів і потреб; розробку певного продукту (турів, послуг та товарів) відповідно до оцінки потреб споживача; комунікації з метою просування товару на ринок; його розподіл; встановлення цін, які б були прийнятні для споживача та забезпечували прибуток виробнику; обслуговування, спрямоване на максимальну реалізацію продукту; застосування системи методів і засобів активного впливу на ринок з метою формування попиту та стимулювання збуту своєї продукції.

Функціонування суб'єктів туристичного ринку та їх ринкова діяльність, основана на маркетингу, передбачає проведення певної маркетингової політики – цілеспрямованої системи заходів (організаційно-технічних, фінансових, комунікаційних та інших) з інтенсифікації діяльності, підвищення конкурентоспроможності, активного впливу на попит і пропозицію.

Отже, маркетинг туристичного ринку є системою безперервної оцінки ринкового середовища як з погляду виявлення й задоволення потреб споживача та впливу на формування цих потреб, так і з погляду оцінки конкурентного середовища з метою впровадження такої маркетингової політики, яка б дозволяла передбачати зміни ринкових умов і прогнозувати діяльність з питань задоволення потреб споживача.



ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. В чому різниця понять «сфера туризму» та «індустрія туризму»?
2. В чому полягає державне регулювання туристичної діяльності?
3. В чому сутність туристичної політики?
4. Якою є роль громадських фахових об'єднань в регулюванні туризму? Які фахові об'єднання в туризмі Ви можете назвати?
5. Розкрийте категорію «індустрія туризму»? Чому до туризму застосований термін «індустрія»?
6. За яким принципом сформовано структуру індустрії туризму?
7. Чому в секторі гостинності туроператори орієнтуються в першу чергу на готелі?
8. Як сполучаються клас готелю і категорія ресторану?
9. Що означає вимога до проектування туру? «категорійна відповідність»?
10. В чому сутність туроперейтингу?
11. Чому розробка туру починається і завершується маркетингом?
12. Чи є туристична послуга турпродуктом?
13. Яку роль відіграють «ідеальні блага» у розробці туру?
14. В чому особливості діяльності туроператорів на ринку туристичних послуг?
15. Чим різняться туроператори і турагенти?
16. Чи є екскурсійні програми обов'язковою складовою туру?
17. За яким принципом класифікуються екскурсії?
18. Які критерії закладаються у вибір виду транспорту для переміщення від місця проживання до місця відпочинку?
19. Чому в туризмі часто надається перевага чартерним рейсам?
20. Що включає категорія «бальнеологічні ресурси»?
21. За якими критеріями виділяють ландшафтні курорти?

22. Розкрийте відмінність категорій «рекреаційно-туристичний потенціал», «туристичні ресурси», «умови розвитку туризму»
23. Яку роль відіграють умови території в розвитку туризму?
24. Чому адміністративний устрій території віднесений до умов розвитку туризму?
25. Як формуються елементи територіальної структури туризму? Розкрийте механізм
26. Дайте визначення поняття «туристична дестинація». Що лежить в основі їх формування?
27. Яким ознакам має відповідати сформована туристична дестинація?
28. В чому специфіка ринку туристичних послуг?
29. Хто такі посередники на ринку туристичних послуг? Чому вони є посередниками?
30. В чому полягає мультиплікативний ефект туризму?

Розділ 3.



СИСТЕМА ПІДГОТОВКИ КАДРІВ ДЛЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ І РЕКРЕАЦІЇ

(ФОРМУВАННЯ, СУЧАСНИЙ СТАН, НАУКОВЕ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ)

Розглядаються питання розвитку фахової туристичної освіти кoeволюційно до розвитку туризму і рекреації, її стан в світі та в Україні, особливості підготовки фахівців у відповідності з потребами галузі, наукові основи підготовки кадрів з туризму і рекреації

Ефективна діяльність індустрії туризму передбачає проведення цілеспрямованої кадрової політики, а різномірність складових ускладнює це завдання. Кадрова політика також має бути науково обґрунтованою, оскільки це є, по суті, передбаченням напрямів розвитку туристичного ринку: уподобань, попиту туристів, з одного боку, та можливостей виробників турпродукту, з іншого, які формуються під дією внутрішніх та зовнішніх чинників, підвладні об'єктивним та суб'єктивним коливанням. Від того, яким буде кадровий склад індустрії туризму, великою мірою залежить, хто і як буде розвивати її в майбутньому, яким шляхом вона буде розвиватися. Тому інвестиції в освіту є

інвестиціями в майбутнє і без науково обґрунтованої стратегії розвитку кадрового потенціалу в туризмі обійтися неможливо.

Специфіка підготовки кадрів для туризму і рекреації обумовлена специфікою сфери туризму і діяльність суб'єктів індустрії туризму.

Підготовка кадрів має задовольняти потреби ринку праці в галузі. Туризму притаманні такі риси:

1) інформаційно-технологічна залежність або орієнтованість на інновації і їх впровадження в практику туристичної діяльності. Інноваційність туристичної діяльності на кожному національному ринку обумовлена високою конкуренцією, з одного боку, та вимогами міжнародного рівня, з іншого. Інформація є невід'ємною складовою діяльності кожного суб'єкта на ринку туристичних послуг, тому зайнятим в туризмі обов'язково треба володіти сучасними інформаційно-комунікаційними технологіями, вміти працювати з сучасним фаховим програмним забезпеченням, яке, до речі, швидко змінюється, що передбачає постійне навчання і удосконалення навичок;

2) креативність. Туризм належить до креативної економіки, що передбачає нестандартне мислення, творчий підхід до виконання професійних обов'язків. Можна стверджувати, що саме фахово підготовлені кадри є основним ресурсом розвитку туризму, оскільки від їх бачення можливостей на кожному локальному рівні залежить розвиток туризму і рекреації на конкретній території. Є два підходи креативного розвитку туризму: 1) маємо територію (хай це навіть сільська садиба) і робимо з неї туристичний продукт, розкриваючи потенціал цієї території через нестандартний підхід до його використання; 2) маємо ідею і знаємо як її втілити (засоби, механізми) і знаходимо територію, на якій формуємо інноваційний туристичний продукт;

3) системність, яка передбачає колаборацію учасників туристичного обслуговування, формування кластерів, які забезпечують реалізацію туристом мети подорожі і прибутковість бізнес-діяльності в туризмі. Співпраця є важливою складовою туристичної діяльності, яка полягає в постійному пошуку партнерів, в залученні до

туризму суміжників не тільки як інвесторів, а як учасників формування «ланцюга вартості» турпродукту.

Означені особливості ставлять перед фаховою туристичною освітою відповідні завдання: готувати фахівця, здатного працювати в мінливих умовах туристичного ринку, швидко опановуючи інформаційно-технологічні новації, креативного в підходах до формування туристичного продукту і діяльності на ринку туристичних послуг, тобто такого фахівця, який бачить туризм як соціокультурний феномен сучасності з його поліфункціональністю, яка пронизує суспільство, і здатен співставити глобальні тенденції розвитку туризму і рекреації з можливостями їх забезпечення на конкретному локальному рівні.

Туризм як синтетичний, інтегрований вид діяльності, потребує різних фахівців: фахово орієнтованих, підготовлених за спеціальністю «Туризм і рекреація» чи «Готельна та ресторанна справа» та фахівців широко профілю (економістів, бухгалтерів, юристів тощо). Власне в туризмі фахівець може спеціалізуватися на різних видах діяльності: екскурсійній справі, туристичному супроводі маршрутних турів, забезпеченні активного чи спортивного туризму, роботі зі школярами, залучаючи їх до туризму, чи реабілітації засобами туризму та ін. Такий широкий спектр прикладання праці в туризмі має ґрунтуватися на універсальній освіті, яка закладає основи подальшого саморозвитку і самоудосконалення в процесі діяльності. Туризм дуже динамічний вид діяльності, він відбиває загальну тенденцію прискорення суспільного розвитку, що потребує від кадрів, в ньому задіяних, постійного навчання і удосконалення знань, вмінь і навичок. Звідси, система підготовки кадрів для сфери туризму має бути така ж динамічна, креативна і, головне, системна.

Індустрія туризму включає широкий спектр професій, а з урахуванням мультиплікативного ефекту, сприяє зайнятості як фахового персоналу, так і персоналу різних спеціальностей, особливо в сезон максимального попиту. Завданням галузі є зменшення сезонних коливань попиту, тобто «розтягнення» туристичного сезону, що забезпечить постійну зайнятість в цій

сфері, сприятиме підвищенню якості праці і, як наслідок, підвищенню якості туристичних послуг і якості туристичних DESTИНАЦІЙ.

Ринок праці в сфері туризму і рекреації має відповідати мінливим умовам ринку: а) за рівнем кваліфікації (від робітничих професій до управлінських; б) відповідністю назв робіт їх функціональному змісту; в) відповідністю назв і змісту робіт потребам галузі туризму. (Рис. 3.1). Роботодавців галузі шукають креативних, фахово підготовлених працівників, яким подобається обрана спеціальність, а система підготовки кадрів – університети, коледжі, училища – мають забезпечити ці потреби.

Вимоги, яким має відповідати персонал підприємств індустрії туризму (професійна, психологічна підготовка, вимоги репрезентативного характеру), можуть бути згруповані в такі блоки:

1. Особисті риси:

характеру:

а) загальні (порядність, тактовність, витримка, почуття гумору тощо);

б) професійно значущі (доброзичливість, емоційна стабільність, комунікабельність, відповідальність);

зовнішності (фізична форма, культура поведінки та мовна культура, а також міра смаку в зовнішньому вигляді).

2. Мотивація у виборі професії: бажання працювати, задоволення від наданої послуги.

3. Загальна ерудиція: знання літератури, образотворчого мистецтва, фольклору, музики, поточних питань економіки, зовнішньої та внутрішньої політики.

4. Професійна підготовка:

загальна:

а) з історії, краєзнавства, народознавства тощо;

б) з географії (фізичної, суспільної, туризму, рекреаційної);

в) з економіки (макро-, мікроекономіки, економіки підприємства);

г) з права (міжнародного, господарського, цивільного, кримінального);

д) з інформатики (збір, обробка інформації, володіння сучасними інформаційними технологіями);

е) мовна, що передбачає вільне володіння побутово-розмовною лексикою не менше як двох мов;

є) з психології, що визначає особливості спілкування з туристами, колегами, колективом компанії;

спеціальна:

а) з менеджменту (управління процесом виробництва туристичного продукту, а також керівництво персоналом фірми);

б) з маркетингу, реклами;

в) з технологій обслуговування;

г) з економіки туризму;

д) з розробки турпродуктів;

е) з діяльності на ринку туристичних послуг.

Забезпечення ринку праці працівниками відповідної кваліфікації задля виконання відповідних функціональних обов'язків є завданням системи фахової освіти в сфері туризму і рекреації (рис. 3.2).

У світі підготовка фахівців для сфери туризму формувалась у відповідності до розвитку туризму і зараз являє собою розгалужену за набором професій багаторівневу систему, яка забезпечує галузь працівниками робочих спеціальностей, технічними працівниками і працівниками управлінської ланки. (рис. 3.3).

Підготовка спеціалізованих туристичних кадрів у різних країнах різна і відбиває вплив політичних, соціально-економічних, історичних та інших суспільних умов.

Історично сформувались:

I. Система спеціалізованої професійної підготовки для підприємств, що безпосередньо задіяні у виробництві туристичного продукту.

II. Система підготовки спеціалістів масових професій для суміжних галузей господарства.

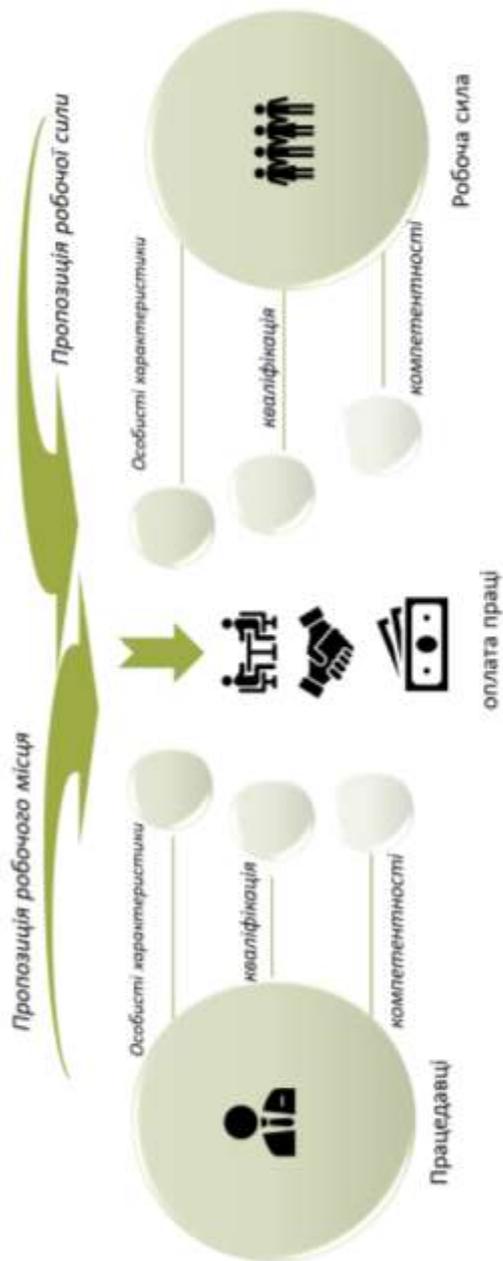


Рис 3.1 Механізм функціонування ринку праці

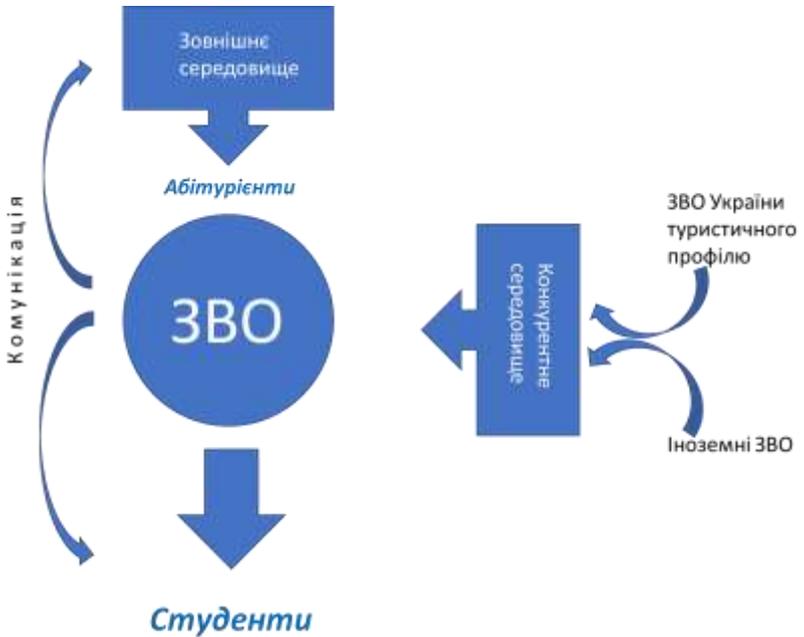


Рис 3.2 Функціонування ринку освітніх послуг



Рис 3.3. Підходи до класифікації професій

Кожна з цих систем має свої освітні рівні, що забезпечують спеціалістами відповідної кваліфікації відповідну функціонально-управлінську ланку:

- Вищий (інституційно-управлінський). Передбачає підготовку менеджерів, які визначають напрями та завдання роботи, стратегію, тактику галузі, окремого підприємства (турменеджер, менеджер готелю, менеджер маркетингової діяльності в туризмі). Міжнародний досвід свідчить, що спеціалізована підготовка персоналу такого рівня проводиться в деяких провідних закладах (університети, школи туризму, заклади підвищення кваліфікації) переважно за програмами підготовки магістра;
- Середній (управлінсько-технологічний). Управлінсько-технологічна діяльність характерна для персоналу, який забезпечує технологічну послідовність обслуговування, узгоджує взаємодію з іншими технологічними ланками (турагент, менеджер з бронювання, метрдотель ресторану тощо). Цей рівень забезпечують вищі та середні спеціальні навчальні заклади, коледжі, ліцеї, що готують фахівців бакалаврського рівня.
- Початковий (технологічно-виконавчий). Представлений персоналом, який виконує конкретні завдання та забезпечує задоволення окремих потреб туриста, або реалізацію певного виду обслуговування. Його забезпечують навчальні заклади (центри, школи, курси, училища тощо) широкого профілю та спеціалізації, що готують працівників масових професій: офіціанти, кухарі, інструктори і т. п.

(рис. 3.4)

Так, в країнах Європейського Союзу туризму надається значної ваги як фактору зайнятості, стимулювання економічного зростання, внутрішньо регіонального розвитку та міжрегіональної взаємодії (Резолюція Європейського парламенту до туризму, 2002). Таким чином, акценти з питань динамічного зростання та економічної ефективності туризму переходять в площину раціонального використання ресурсів і території для розвитку туризму, в площину регіоналізації туристичної діяльності на засадах сталого розвитку. В азійських країнах (Сінгапур, Китай, південна Корея, Японія та

інших, які активно розвивають туризм) діє розгалужена багаторівнева система підготовки кадрів, спрямована у значній мірі на роботу на ринку іноземного (в'їзного) туризму. Тобто, система підготовки кадрів в кожній країні відповідає стану і потребам ринку туристичних послуг.

Система підготовки кадрів для індустрії туризму має досить диверсифіковану структуру, що обумовлено диверсифікацією самої індустрії туризму та постійною зміною потреби в кадрах і вимог до їх кваліфікації відповідно до змін попиту на туристичному ринку. Але саме така схема підготовки кадрів дозволяє проводити багатоваріантну підготовку спеціалістів в умовах динамічних змін попиту на засадах безперервної освіти.

Професійну підготовку нижчого (технологічно-виконавчого) рівня починають спеціалізовані профільні школи, училища, курси, школи торгівлі, кулінарії, інших технічних спеціальностей. Середні спеціальні навчальні заклади (ліцеї, технікуми, коледжі) забезпечують середній (управлінсько-технологічний) рівень підготовки спеціалістів, які можуть підвищити кваліфікацію до вищого інституційно-управлінського рівня у закладах вищої освіти, здобувши кваліфікацію бакалавра, магістра.

Туризм належить до тих видів діяльності, де «кадри вирішують все» і від рівня їхньої підготовки, професійності залежить кінцевий результат діяльності кожного суб'єкта туристичного ринку. Менеджери, екскурсоводи, рецепціоністи не тільки забезпечують виробничий процес і його кінцевий результат – прибуток, а й формують імідж країни, оскільки є носіями культури, традицій, світогляду своєї країни, свідомо чи несвідомо виконуючи ідеологічні функції туризму, особливо по відношенню до іноземних туристів. Саме тому одним із важливих компонентів державної туристичної політики має бути кадрова політика і її складова – система підготовки кадрів.

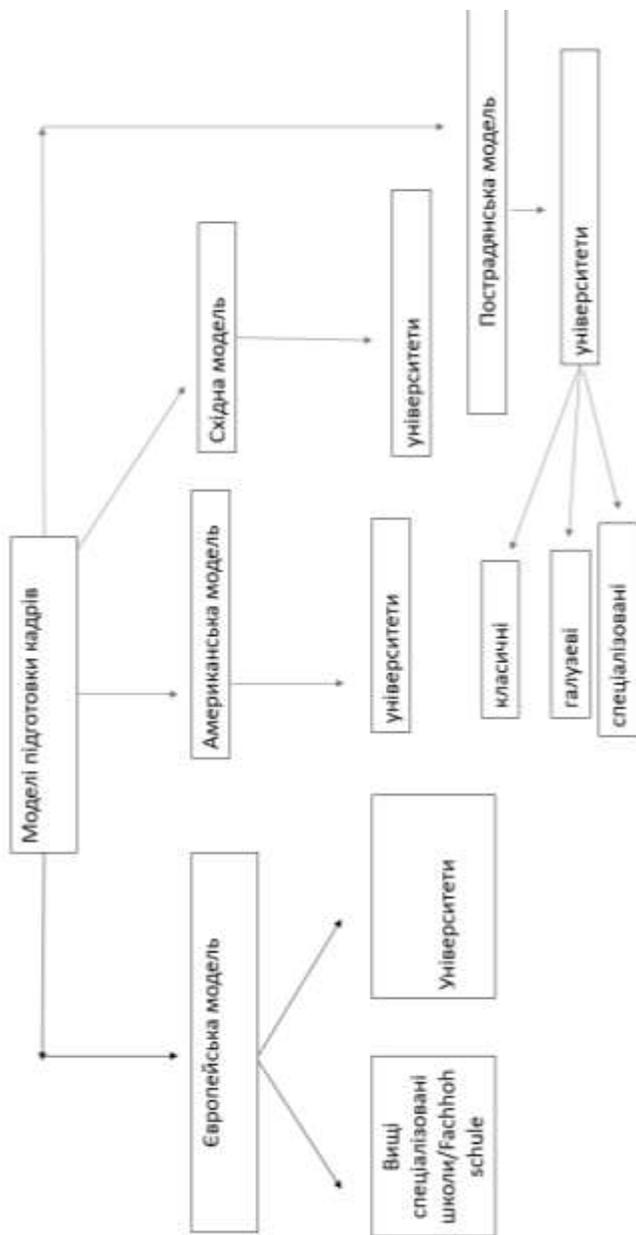


Рис 3.4 Моделі підготовки кадрів для сфери туризму у свімі

Проблеми підготовки кадрів в першу чергу вбачаються в якості освіти, її відповідності запитам вітчизняних працедавців та рівню вимог міжнародного туризму, оскільки, в силу своєї глобальності, національний туризм орієнтований на світові стандарти і в першу чергу підвладний одному з базових принципів постіндустріального глобалізованого суспільства – принципу вільного руху робочої сили.

Підготовка кадрів для туризму коеволюційна, тобто відповідна за темпами і змістом, розвиткові туризму. Початковому етапу розвитку туризму, коли це була аматорська самодіяльність, відповідав рівень аматорського забезпечення: наприклад, потреба в пізнанні місцевості або огляд пам'яток матеріальної спадщини сформував потребу в екскурсородах, які здійснювали супровід і надавали відповідну інформацію, яку до того збирали, перевіряли факти, готували тексти екскурсій, опановували методику їх проведення (часто методом проб і помилок).

На етапі оформлення туристичної галузі з'явилась потреба в організаторах подорожей і ця діяльність здійснювалась представниками різних професій. Поступово на перше місце серед знань і вмій в туризмі вийшло знання іноземної мови і тривалий час саме випускники філологічних навчальних закладів, опановуючи паралельно на різних курсах технології туристичної діяльності, становили кадровий потенціал галузі.

Етап масового туризму, його значного розвитку і поширення сформував потребу у фахово підготовлених спеціалістах, які б могли здійснювати різноманітні функції, забезпечуючи потреби туристичного ринку попиту. Так сформувалась фахова туристична освіта, поширена сьогодні практично на всіх континентах.

В Україні формування системи підготовки кадрів для туризму розпочалось у 1970-ті роки. Відповідно до Постанови ЦК КПРС та ВЦРПС від 1969 р. були створені Республіканські ради з туризму і екскурсій, які потребували кадрів для забезпечення зростаючого туристичного процесу. Саме таке завдання було сформульоване у зверненні до провідних ЗВО країни і з 1970-х років Таврійський (тоді Симферопольський) та

Київський імені Тараса Шевченка державні університети розпочали підготовку фахівців з вищою освітою для забезпечення туристичної діяльності. З 1978 р. підготовку фахівців з середньою фаховою освітою розпочав Київський технікум готельного господарства. Слід зауважити, що в радянський період, при значному розвитку внутрішнього туризму та участі в міжнародних туристичних обмінах (переважно з іноземного туризму), кадровій підготовці приділялось дуже мало уваги. Туризм в ті часи розглядався як складова змістовного проведення дозвілля, йому надавалось (особливо міжнародному) значного ідеологічного забарвлення, і опікувались ним переважно профспілки, що робило туристичні подорожі дешевими (за рахунок дотацій) і доступними для широких верств населення. Турпродукт, який пропонувався, був переважно комплексним – тури тривалістю 3-4 тижні, які охоплювали активну рекреацію (наприклад, нетривалі піші чи водні походи з інструктором, які не потребували спеціальної підготовки), екскурсійну програму з відвідування історико-культурних пам'яток і ознайомлення з місцевою культурою та часто включали короткий відпочинок на ландшафтному чи бальнеологічному курорті. Відповідно такому напрямку готувались і кадри методистів з розробки екскурсій і турів, екскурсоводів, інструкторів і т.д.

У 1970 р. представники новоствореної Республіканської раду з туризму і екскурсій звернулись на географічний факультет Київського національного (тоді державного) університету імені Тараса Шевченка з пропозицією про підготовку фахівців для сфери туризму, а 1971р. на кафедрі фізичної географії за спеціалізацією «прикладана географія» був здійснений перший набір студентів, підготовка яких спрямовувалась на забезпечення туризму кваліфікованими кадрами, здатними працювати в сфері внутрішнього туризму. Ці фахівці, розподілені на турбази Карпатського регіону, в туристсько-екскурсійні бюро обласних центрів отримували кваліфікацію «методист-організатор туристсько-екскурсійної справи». Таким чином, підготовка фахівців для сфери туризму на базі географічної освіти триває майже 50 років. Але це були фахівці вузькопрофільні, а перебудова

національної економіки на ринкові рейки потребувала фахівців, здатних забезпечити галузь економіки, а не форму дозвілля. Тому можна стверджувати, що в Україні за роки незалежності фактично «з нуля» була створена система підготовки кадрів для туризму. Україна у 1990-х роках стрімко увійшла на ринок міжнародного туризму, що потребувало перебудови, а точніше, розбудови всієї сфери туризму на ринкових засадах. Зростання туристичних потоків, формування індустрії туризму в країні викликало до життя значну потребу в кадровому забезпеченні. До того ж ці кадри повинні бути конкурентноздатними, вміти працювати з партнерами на ринку міжнародного туризму, тобто змінились вимоги до підготовки кадрів. Відповідно, в країні почали з'являтися спеціалізовані вищі навчальні заклади (переважно приватні), діяльність яких спрямовувалась на кадрове забезпечення індустрії туризму: Київський університет туризму, економіки і права (КУТЕП), Інститут туризму ФПУ та інші. Формуванню вітчизняної системи туристичної освіти сприяли законодавча база, яка визначила вимоги до ліцензування туристичної діяльності, зусилля науковців та педагогів з розвитку фахової освіти спочатку в межах менеджменту невиробничої діяльності, а потім окремого напрямку «туризм».

У 1990 р. була відкрита перша в Україні спеціалізована кафедра з підготовки кадрів з вищою освітою для сфери туризму – кафедра країнознавства та туризму на географічному факультеті Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Років за 5 по тому, після формування Державного комітету України з туризму (1994 р.), прийняття Закону України «Про туризм» (1995 р.), тобто певного державного «оформлення» галузі туризму, її «легітимізації» почали відкриватись кафедри і створюватись ЗВО туристичного профілю. З метою узгодження навчальних планів і програм, тобто фактичного узгодження напрямку підготовки фахівців, була створена і з 1997 р. почала діяти громадська Асоціація закладів освіти готельного і туристичного профілю. Тоді ж утворилась Фахова рада з туризму, якій Міністерство освіти делегувало функції

координатора системи підготовки кадрів. Все це були кроки на шляху подальшої стандартизації освіти в сфері туризму.

Стандартизація освіти розпочалась у зв'язку з приєднанням України до європейського освітнього простору. 2003 р. наказом Міністерства освіти і науки України була створена робоча група у складі представників майже 20 ЗВО, які вже готували кадри для туризму, і ця група напрацювала, на підставі узагальнення власного досвіду, досвіду провідних ЗВО Європи, ГСВОУ 0504-туризм, затверджений 2004 р. Мінюстом України. Це був перший галузевий стандарт вищої освіти з підготовки кадрів для туризму і гостинності.

З того часу практично всі ЗВО, які готували кадри для туризму, перейшли на навчання за затвердженим стандартом. Подальше реформування в освітній сфері, зокрема, зміни у переліку спеціальностей, торкнулися й туризму. За час стандартизації підготовки кадрів для сфери туризму (з 2004 р.) туризм з позиції «галузь знань» перейшов на позицію «спеціальність» і змінив тричі «приналежність», що не могло позитивно позначитись на якості навчальних планів і програм (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 *Зміна статусу системи підготовки кадрів для туризму*

2004 р.		
Напрямок підготовки «туризм» (0504)		
	2006 р.	
	Галузь знань «Культура» (0201) спеціальність «туризм» (6.020107)	
		2009 р.
		Галузь знань «сфера обслуговування» (1401) спеціальність «туризм» (6.140103)

Перехід на європейський класифікатор галузей знань та спеціальностей [1] сприяв розширенню предметної сфери туризму і з 2021 р. спеціальність має назву «Туризм і рекреація», а з 2024 р. шифр J3 «Туризм та рекреація».

Протягом XXI ст., до пандемії covid-19, яка поширилась з кінця 2019 р., туризм в світі і в Україні зростав значними

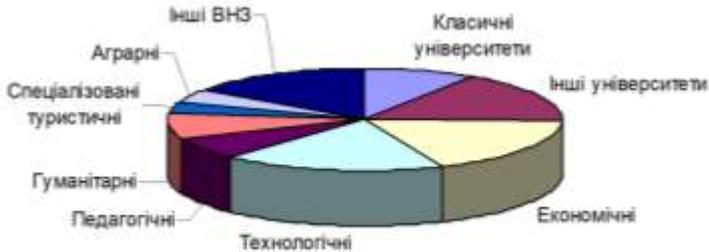


Рис 3.5 Структура ЗВО України, які готують кадри для туризму, за профілем

темпами, створюючи нові робочі місця, що сприяло розвиткові системи підготовки кадрів. Кафедри і навіть факультети, спеціалізовані на підготовці фахівців з туризму, почали відкриватись у ЗВО різного профілю (рис. 3.5).

Відповідно до профілю ЗВО акцентувалися програми підготовки фахівців, а різномірні потреби туризму забезпечували працевлаштування. Відповідно система підготовки кадрів розгалужувалась, спеціальність відкривалася в регіонах, наближаючи підготовку кадрів до регіональних потреб і в програмах підготовки ці регіональні потреби знаходили своє відображення. Так відбувався процес регіоналізації туристичної освіти (Рис.3.6). Нажаль, мода на спеціальність призвела до певних диспропорцій між потребами регіону в кадрах і обсягами їх підготовки, але формування єдиного галузевого ринку праці згладжувало ці диспропорції. Станом на 01.01.2021 в Україні бакалаврів з

туризму готували 119 ЗВО, магістрів – 70, докторів філософії – 4 ЗВО.

Форс-мажорна пандемічна ситуація і війна, що прийшла за нею, негативно вплинули на розвиток і постпандемічне відновлення туризму в Україні і призвели не тільки до падіння попиту на послуги подорожування, а й до падіння попиту на підготовку кадрів для туризму, що позначається на закритті програм підготовки фахівців з туризму різних рівнів вищої освіти.

Сьогодні підготовка кадрів для туризму в Україні здійснюється на основі нового покоління стандартів, розроблених на компетентнісній основі, підготовлених і затверджених протягом 2018-2023 рр., з підготовки фахівців з туризму і рекреації, що наблизило систему підготовки кадрів в Україні до європейських норм [23-25]. Їх мета - формування загальних та фахових компетентностей для успішного здійснення професійної діяльності у сфері рекреації і туризму на основі здатності комплексно розв'язувати складні професійні задачі та практичні проблеми у сфері туризму і рекреації як в процесі навчання, так і в процесі роботи, що передбачає застосування теорій і методів системи наук, які формують туризмознавство/туризмологію, і характеризуються комплексністю та невизначеністю умов.

Підготовлені фахівці мають забезпечувати галузь туризму кваліфікованими кадрами, здатними до креативної діяльності на основі застосування новітніх інформаційно-комунікаційних та сервісних технологій.

Сьогодні сфера туризму, як і інші галузі економічної діяльності, у визначенні професійної кваліфікації спираються на Класифікатор професій ДК 003:2010, який визначає наступні професійні кваліфікації для фахівців з різним рівнем здобутої вищої освіти:

Рівень вищої освіти	Назви професійної кваліфікації
Перший (бакалаврський)	Екскурсовод Інструктор оздоровчо-спортивного туризму (за видами туризму) Організатор подорожей (екскурсій) Організатор туристичної і готельної діяльності Фахівець з готельного обслуговування Фахівець з розвитку сільського туризму Фахівець з туристичного обслуговування Фахівець із конференц-сервісу Фахівець із організації дозвілля Фахівець із спеціалізованого обслуговування Фахівець із туристичної безпеки
Другий (магістерський)	*)2481.2 Туризмознавець 2481.2 Екскурсознавець 2213.2 Фахівець з рекреації 2483.2 Фахівець із санаторно-курортної справи

Загалом професійні кваліфікації вітчизні (Класифікатор професій ДК 003:2010) і прийняті в європейській практиці (ISCO-08) подібні (табл. 3.2)

Робочі професії, представлені в розділах 5-9, забезпечуються курсами, професійними училищами; професії, представлені в розділі 4, з підготовки технічних службовців – технікумами і коледжами, які готують молодших бакалаврів так само на основі компетентнісно орієнтованого стандарту; фахівців для сфери туризму і рекреації (розділ 3) готують ЗВО за освітньо-професійними програмами підготовки бакалаврів; підготовлені магістри мають відповідати змісту і функціональним обов'язкам професій розділу 2 «Професіонали». Їх підготовка здійснюється за освітньо-професійними або освітньо-науковими програмами, які різняться не тільки термінами навчання (1 рік і 4 місяці в першому випадку, 1 рік 10 місяців – в другому) та формами атестації, а й змістом програм. Відповідно до назви освітньо-професійна програма орієнтована на підготовку фахівців, здатних до виконання управлінсько-виконавських функцій, а освітньо-наукова до того ще й для аналітичних наукових досліджень з туризмології

Туризм і рекреація не можуть розвиватися хаотично, як, нажаль, відбувається, а потребують наукового супроводу задля прогнозування напрямів розвитку на засадах системності, сталості, збалансованості. Це передбачає підготовку фахівців третього (наукового) рівня вищої освіти – докторів філософії. Вітчизняному туризму притаманна трирівнева система підготовки кадрів з вищою освітою для сфери туризму: 1) бакалавр – 2) магістр – 3) доктор філософії зі спеціальності J3 «Туризм та рекреація».

Таблиця 3.2. Професії, пов'язані з туризмом (за Класифікатором професій ДК 003:2010)

РОЗДІЛ 1. ЗАКОНОДАВЦІ, ВИЩІ ДЕРЖАВНІ СЛУЖБОВЦІ, КЕРІВНИКИ, МЕНЕДЖЕРИ (УПРАВИТЕЛІ)				
ПІДРОЗДІЛ	КЛАС	ПІДКЛАС	ГРУПА	ПРОФЕСІЇ КЛАСИФІКОВАНІ ТУТ:
12. Керівники підприємств, установ та організацій	121. Керівники підприємств, установ та організацій	1210. Керівники підприємств, установ та організацій	1210.1 Керівники підприємств, установ та організацій	Директор комплексу (оздоровчого, спортивного, туристського)
	122. Керівники виробничих та інших основних підрозділів	1225. Керівники виробничих підрозділів у закладах ресторанного господарства, готелях та інших місцях розміщення		Завідувач туристичного агентства
			1229.6 Керівники підрозділів у сфері культури, відпочинку та спорту	<ul style="list-style-type: none"> • Начальник бази туристської • Начальник табору туристського
			1239. Керівники інших функціональних підрозділів	
14. Менеджери (управителі)	144. Менеджери (управителі) у	1448. Менеджери (управителі)	1448.1 Менеджери (управителі) з	Менеджер (управитель) з туризму

підприємств, установ, організацій та їх підрозділів	будівництві, на транспорті, пошти та зв'язку	туристичних агентств та бюро подорожей	організації діяльності туристичних агентств та бюро подорожей	
РОЗДІЛ 2. ПРОФЕСІОНАЛИ				
ПІДРОЗДІЛ	КЛАС	ПІДКЛАС	ГРУПА	ПРОФЕСІЇ КЛАСИФІКОВАНІ ТУТ:
24. Інші професіонали	248. Професіонали в галузі туризму, готельної, ресторанної та санаторно-курортної справи	2481. Професіонали в галузі туризму	2481.1 Наукові співробітники (туризмологія, екскурсознавство)	<ul style="list-style-type: none"> • Науковий співробітник (туризмологія, екскурсознавство) • Науковий співробітник-консультант (туризмологія, екскурсознавство)
			2481.2 Туризмознавці	Туризмознавець
		2482. Професіонали в галузі готельної та ресторанної справи	2482.2 Професіонали із готельної та ресторанної справи	Фахівець із гостинності (готелі, туристичні комплекси та ін.)
		2483. Професіонали в галузі санаторно-курортної справи	2483.1 Наукові співробітники (рекреалогія)	
			2483.2 Професіонали із санаторно-	

			курортної справи	
РОЗДІЛ 3. ФАХІВЦІ				
ПІДРОЗДІЛ	КЛАС	ПІДКЛАС	ПРОФЕСІЇ КЛАСИФІКОВАНІ ТУТ:	
33. Фахівці в галузі освіти	334. Інші фахівці в галузі освіти	3340. Інші фахівці в галузі освіти	Інструктор-методист з туризму	
34. Інші фахівці	341. Фахівці в галузі фінансів та торгівлі	3414. Консультанти з подорожей та організатори подорожей	Екскурсвод Інструктор оздоровчо-спортивного туризму (за видами туризму) Організатор подорожей (екскурсій) Організатор туристичної і готельної діяльності Фахівець з готельного обслуговування Фахівець з розвитку сільського туризму Фахівець з туристичного обслуговування Фахівець із конференц-сервісу Фахівець із організації дозвілля Фахівець із спеціалізованого обслуговування Фахівець із туристичної безпеки	
	343. Технічні фахівці в галузі управління	3439. Інші технічні фахівці в галузі управління	Інспектор з туризму	
РОЗДІЛ 4. ТЕХНІЧНІ СЛУЖБОВЦІ				
ПІДРОЗДІЛ	КЛАС	ПІДКЛАС	ПРОФЕСІЇ КЛАСИФІКОВАНІ ТУТ:	

42. Службовці, що обслуговують клієнтів	422. Агенти з інформування клієнтів	4221. Агенти з туризму	Агент з організації туризму
РОЗДІЛ 5. ПРАЦІВНИКИ СФЕРИ ТОРГІВЛІ ТА ПОСЛУГ			
ПІДРОЗДІЛ	КЛАС	ПІДКЛАС	ПРОФЕСІЇ КЛАСИФІКОВАНІ ТУТ:
51. Працівники, що надають персональні та захисні послуги	514. Інші працівники, пов'язані з наданням послуг окремим особам	5149. Інші працівники, пов'язані з наданням послуг окремим особам	<ul style="list-style-type: none"> • Інструктор спортивний з туристичного супроводу (за видами туризму) • Провідник (за видами туризму)
РОЗДІЛ 9. НАЙПРОСТІШІ ПРОФЕСІЇ			
ПІДРОЗДІЛ	КЛАС	ПІДКЛАС	ПРОФЕСІЇ КЛАСИФІКОВАНІ ТУТ:
91. Найпростіші професії торгівлі та сфери послуг	913. Домашня прислуга, прибиральники та прачки	9132. Підсобні робітники та прибиральники в конторах, готелях та інших установах	Робітник з надання послуг у сфері сільського туризму

Метою підготовки науковців-туризмологів за освітньою програмою доктора філософії є підготовка висококваліфікованих науково-педагогічних кадрів у сфері туризму та рекреації на основі глибокого переосмислення наявних та створення нових комплексних знань і їх впровадження у професійну практику, що передбачає набуття здобувачами загальних та фахових компетентностей, необхідних для розв'язання актуальної наукової/прикладної задачі, розроблення і впровадження теоретичних положень, методології та методики науково-дослідної, організаційно-управлінської та навчально-педагогічної діяльності у сфері туризму, рекреації, курортів та відображення їх у власному науковому дослідженні. Їх подальша діяльність має за мету, розглядаючи туризм як суспільний феномен, складну соціо-еколого-економічну систему, яка охоплює різноманітні географічні, екологічні, соціо-культурні, економічні, організаційно-правові аспекти, процеси і явища, пов'язані з комфортним та безпечним подорожуванням, відпочинком і лікуванням, проводити аналітико-прогностичні дослідження туризму і рекреації як галузі світового і національного господарства, складової державного/ регіонального та місцевого управління та регулювання підприємницької діяльності суб'єктів туристичного ринку з метою забезпечення сталого розвитку, що становить сутність туризмології як соціогуманітарної науки.

Динамічний розвиток туризму поставив нагально проблему його осмислення на теоретико-методологічному рівні, а необхідність відповідати імперативам сучасності потребує й сучасних методик, які б поєднували теоретичні положення з практикою діяльності, озброюючи практиків термінологічно-категоріальним апаратом, методологією дослідження, відповідними проєктними і прогностичними розробками. У даному випадку можна вести мову про те, що туризмологія як комплексний міждисциплінарний напрямок, в межах якого синтезуються знання різних галузевих наук, має виробити власний науковий метод пізнання об'єкту, бо, як відомо, оволодіння власним методом і розробка методологічного апарату свідчать про зрілість та сталість

науки (наукового напрямку). Туризмологія має забезпечувати наукові основи туристичної практики починаючи з державної туристичної політики і закінчуючи проектом функціонування конкретного рекреаційно-туристичного об'єкту. Визначальну роль в туризмології має зіграти можливість розробки нових ідей, підходів та методів на основі досягнень тих наук, об'єктом дослідження яких є туризм (рис. 3.7).

Як синтетичний вид діяльності, туризм потребує всебічного наукового дослідження, певної консолідації зусиль наукової спільноти. Без науково обґрунтованої стратегії розвиток туризму має хаотичний характер, що негативно відбивається в першу чергу на державній туристичній політиці

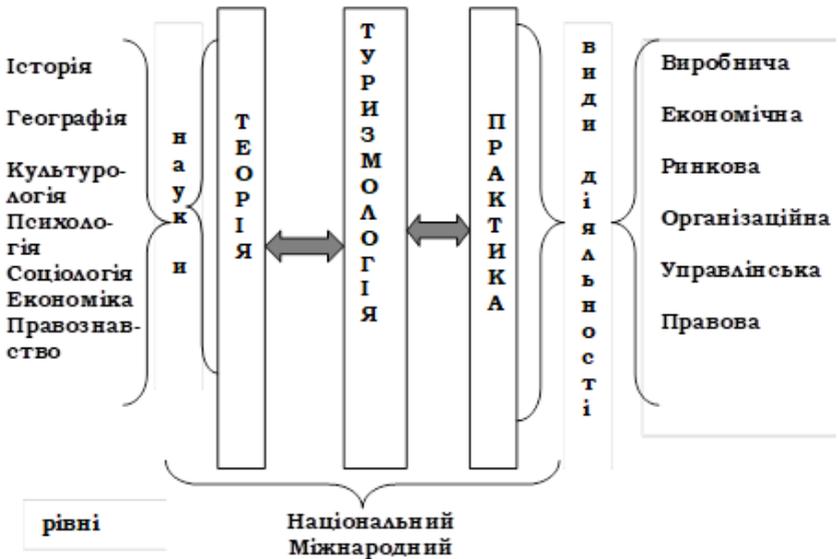


Рис.3.7. Структура туризмології

та практичній діяльності.

Туризмологія – науковий міждисциплінарний напрям, у межах якого сполучаються різноманітні дослідження туризму як суспільного явища. Завданням туризмології є розробка теорії функціонування туризму. Багатогранність явища робить таке завдання складним і в той же час актуальним. Можна виділити такі аспекти функціонування туризму, які практично

сформувались у певні напрями досліджень: економічний, історичний, географічний, соціальний, екологічний, політичний, культурний, психологічний. Кожен із напрямів охоплює певну галузь науки або декілька галузей. Зокрема: історія туризму, економіка туризму, географія туризму, екологія туризму, психологія туризму тощо. У той же час кожна з цих дисциплін входить до певної системи наук: історичних, економічних, географічних, соціальних, психологічних тощо. Таким чином, до вивчення туризму може бути застосований як галузевий принцип побудови наукових досліджень, так і проблемний. Саме проблемний принцип покладений в основу формування туризмології як теорії та практики туризму.

Теоретико-методологічні положення туризмології мають включати 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.

Сьогодні як ніколи актуальними стали проблеми формування теоретико-методологічного й методичного підґрунтя туристичної діяльності. У той же час помітним став ухил у бік трактування туризму виключно як сфери економічної діяльності, що звужує його суспільні функції. У першу чергу туризм призначений для відновлення сил людини, її оздоровлення й відпочинку, для інтелектуального саморозвитку, тому першочерговими його функціями є рекреаційно-оздоровча, просвітницько-виховна, культурологічна. Соціальна й екологічна спрямованість виступають імперативами туристичної діяльності, а економічна ефективність індустрії туризму є результатом діяльності з обслуговування туристів, задоволення їх мотиваційних потреб. Саме в такій послідовності, на нашу думку, слід вибудовувати суспільну роль туризму, і в такій трактовці розглядати туризм як об'єкт туризмології.

У праксеологічній площині туризмологія як комплексний напрям, у межах якого синтезуються знання різних галузевих наук, має взяти на себе функцію планування туристичної

діяльності. Варіативне планування на основі діагностики стану туристичного процесу, моніторингу ринку повинно стати основою державної туристичної політики.



ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Якими якостями має володіти фахівець з туризму?
 2. Що означає креативність у підході до розвитку туризму?
 3. На які документи спирається підготовка кадрів для туризму в Україні?
 4. Що регламентує стандарт в галузі вищої освіти?
 5. Фахівці яких спеціальностей потрібні сучасному туризму?
 6. Які функції наукового забезпечення розвитку туризму?
 7. Туризмологія – науковий напрямок з дослідження ...
- Продовжить, будь ласка, визначення



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. International Standard Classification of Education ISCED (МСКО) 2011 [Електронний ресурс]. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <https://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/international-standard-classification-of-education-isced-2011-en.pdf>
2. Olena Beznosiuk, Olha Liubitseva, Sergiy Popovych Intangible cultural heritage as a resource /Studia Periegetica. № 3(35)/2021, pp. 153-170
<https://journals.wsb.poznan.pl/index.php/sp/article/view/328>
3. Tourism: Merriam-Webster Dictionary. Режим доступу - режим доступу <https://www.merriam-webster.com/dictionary/tourism//>
4. Ukraine: UNESCO estimates the damage to culture and tourism after 2 years of war at \$3.5 billion. Режим доступу - <https://www.unesco.org/en/articles/ukraine-unesco-estimates-damage-culture-and-tourism-after-2-years-war-35-billion//>
5. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, August/September 2020 – Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.5>
6. World Tourism Barometer. Режим доступу - <https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data//>
7. В Україні за час повномасштабної війни пошкоджені 1482 об'єкти культурної спадщини: Укрінформ. Режим доступу - <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/4000157-v-ukraini-za>

cas-povnomasstabnoi-vijini-poskodzeni-1482-obekti-kulturnoi-spadsini.html//

8. Всесвітня туристична організація «The impact of the Russian offensive in Ukraine on international tourism» («Вплив російського наступу в Україні на міжнародний туризм» Режим доступу - <https://www.untourism.int/impact-russian-offensive-in-ukraine-on-tourism>
9. Державна податкова служба України. Режим доступу - <https://tax.gov.ua/media-tsentr/novini/927855.html>
10. Державна служба статистики України. Режим доступу - <https://www.ukrstat.gov.ua/>
11. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм.: Сучасні концепції менеджменту і маркетингу. Навчальний посібник. – К., Альтерпрес, 2004 – 216 с.
12. Колотуха О. , Колотуха І. Географія спортивного туризму та активної рекреації України: Монографія. – Харків: Мачулін, 2021 – 436 с.
13. Крачило Н.П. География туризма.- К.: Вища школа, 1987.-208 с.
14. Курорт / О. О. Любіцева // Енциклопедія Сучасної України [Електронний ресурс] / редкол. : І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.] ; НАН України, НТШ. – Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2016. – Режим доступу: <https://esu.com.ua/article-52030>
15. Любіцева О.О. Методика розробки турів. Навч.посібник.- 2-е вид.перероб. та доповнене.- К.: Альтерпрес, 2008.- 300 с.
16. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти): Навч.посібник /О.О.Любіцева. – К.,: «Альтерпрес», 2003.- 436 с.
17. Любіцева О.О. Туризмознавство: вступ до фаху: Підручник /О.О. Любіцева, В.К. Бабарицька. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008.-335 с.

18. Любіцева О.О., Романчук С.П. Паломництво та релігійний туризм: Навчальний посібник. К.: - Альте5рпрес, 2011.- 416 с.
19. Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України. Режим доступу - - <https://mepr.gov.ua/zbytky-zavdani-dovkillyu-ukrayiny-vnaslidok-pidryvu-rosiyeyu-grebli-kahovskoyi-ges-vzhe-stanovlyat-ponad-1-5-mlrd-dolariv-ssha-2/>
20. Пандемія COVID-19 і її наслідки у сфері туризму в Україні – спеціальний звіт, оновлений до документу «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні». Режим доступу - <https://nto.ua/assets/files/ntou-book-strategic-ebd-covidreport.pdf//>
21. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні: Зб. нормативно-правових актів / За заг. ред. В.К. Федорченка. – К., 2002.
22. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності: Підручник /За заг.ред.В.Ф.Орлова.- К.: Грамота, 2006.- 264 с.
23. Стандарт вищої освіти за спеціальністю 242 «Туризм і рекреація» для третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти. Режим доступу - <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2023/04.08.2023/242-Turyzm.i.rekreasiya-dok.filos.941-03.08.2023.pdf>
24. Стандарт вищої освіти за спеціальністю 242 «Туризм» для другого (магістерського) рівня вищої освіти. Режим доступу - <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/vishcha-osvita/2022/Standarty.Vyshchoyi.Osvity/Zatverdzheni.Standarty/02/21/242-Turyzm-mahistr-21.02.22-1.pdf>
25. Стандарт вищої освіти за спеціальністю 242 «Туризм» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Режим доступу - - <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/12/21/242-Turizm-bakalavr.21.01.22.pdf>

26. Тлумачний словник української мови. Режим доступу -
-
<https://slovnyk.me/dict/newsum/%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC>.
27. Туризмологія. Концептуальні засади теорії туризму. Монографія /В.Федорченко, В.Пазенок, О.Кручек та ін. – К.: Академія, 2013.- 368 с.