



ОСНОВИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ:
ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА
навчальний посібник



Валентина ДЕМКО
Ірина КОЛОКОЛЬЧИКОВА

Запоріжжя, 2025

УДК [378.14+338.48](075.8)
Д 30

Рекомендовано Вченою радою Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного як навчальний посібник для здобувачів вищої освіти спеціальності 242 «Туризм і рекреація» (Протокол № 6 від 30.01.2025 р.)

Рецензенти:

Пасека С. Р. – д.е.н., професор, завідувач кафедри туризму і готельно-ресторанної справи (Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького)

Кукіна Н. В. – к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу (Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного).

Бровкіна О. В. – директор ТОВ «ОЛДІ ТРЕВЕЛ»

Демко В. С., Колокольчикова І.В.

Д30 **Основи туристичної діяльності: теорія і практика:** навчальний посібник. Запоріжжя, 2025. 207 с.

Навчальний посібник рекомендується для використання у закладах вищої освіти III-IV рівнів акредитації спеціальності 242 «Туризм і рекреація» всіх форм навчання. Структура посібника побудована відповідно до навчальної програми курсу «Основи туристичної діяльності» і складається з тем навчального курсу, які можуть бути взяті за основу при визначенні окремого модульного курсу.

Для поглибленого засвоєння навчального матеріалу посібник вміщує значний обсяг теоретичних положень, питань для перевірки, практичних робіт, тестових завдань та список рекомендованої літератури.

УДК [378.14+338.48](075.8)
©Демко В.С.
©Колокольчикова І.В.
© Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного, 2025 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
Тема1: ТУРИЗМ: ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ, КЛАСИФІКАЦІЯ, ФУНКЦІЇ	8
1.1.Сутність основних понять в галузі туризму	8
1.2.Класифікація туризму	10
1.3.Функції туризму	15
Практична робота 1 ТУРИЗМ:ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ, КЛАСИФІКАЦІЯ, ФУНКЦІЇ	20
Тема 2. ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	24
2.1. Предмет і завдання історії туризму	24
2.2. Історичні етапи розвитку туризму.....	26
2.3. Загальна характеристика розвитку туризму на українських землях	30
2.4. Державна політика щодо розвитку туризму в незалежній Україні	32
Практична робота 2 ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	35
ТЕМА 3: UNWTO ТА ЇЇ РОЛЬ У МІЖНАРОДНІЙ ТУРИСТИЧНІЙ ПОЛІТИЦІ	38
3.1. Всесвітня туристична організація (UNWTO): діяльність, напрями роботи, цілі та історія	38
3.2. Основний напрям роботи Генеральної асамблеї UNWTO.....	40
3.3. Виконавча рада UNWTO: керівний орган	43
Практична робота 3 UNWTO та її роль у міжнародній туристській політиці	48
ТЕМА 4: ТУРИСТИЧНА ІНДУСТРІЯ: СУТЬ, ЗМІСТ, СКЛАДОВІ	52
4.1. Ролі і значення туристичної індустрії у розвитку туризму	52
4.2 Індустрія гостинності: суть, зміст, складові.....	54
4.3 Типи підприємств туристичної індустрії в Україні.....	58
Практична робота 4 ТУРИСТИЧНА ІНДУСТРІЯ ЯК СУКУПНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	67
ТЕМА 5: РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ: ПОНЯТТЯ, СТРУКТУРА, ФУНКЦІЇ	71
5.1.Поняття туристичного ринку, його суть, зміст, основні функції.....	71
5.2.Суб'єкти та об'єкти туристичного ринку, схеми та механізми, функціонування туристичного ринку	73
5.3.Структура національних туристичних ринків: типологія, положення, типи і підтипи	78
Практична робота 5 РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	83
ТЕМА 6: ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ	88
6.1.Туристичний продукт: зміст і суть поняття, його основні характеристики.....	88
6.2.Структура туристичного продукту.....	89
6.3.Етапи формування туристичного продукту	92
6.4. Типи туристичного продукту які існують в міжнародній і національній практиці.....	95
Практична робота 6 ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ	98
ТЕМА 7: ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ПРОЦЕС ВИРОБНИЦТВА ТУРИСТИЧНОГОПРОДУКТУ	103

7.1. Технологічний процес виробництва туристичного продукту	103
7.2. Документальне забезпечення технологічного процесу виробництва туристичного продукту .	105
7.3. Методичні рекомендації формування туру на прикладі.....	108
Практична робота 7 ТЕХНОЛОГІЧНІ ПРОЦЕСИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	116
ТЕМА 8: КАНАЛИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	124
8.1. Основні схеми доставки турпродукту до споживача та канали розподілу	124
8.2. Шляхи просування турпродукту та стимулювання його продажу	127
8.3. Інструменти та методи моніторингу та оцінки ефективності каналів продажу туристичних продуктів	130
Практична робота 8 СУБ'ЄКТИ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	134
ТЕМА 9: БЕЗПЕКА В ТУРИЗМІ	140
9.1. Процес забезпечення безпеки в галузі туризму	140
9.2. Заходи органів державної влади по забезпеченню безпеки в галузі туризму згідно з Законом України «Про туризм»	143
9.3. Фінансове забезпечення відповідальності туроператора та турагента	144
9.4. Страхування туристів при здійсненні туристичних поїздок	146
Практична робота 9 СКЛАДОВІ ПРОЦЕСУ ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ	148
ТЕМА 10: ВІДПОВІДАЛЬНИЙ ТУРИЗМ: ЯК СПРИЯТИ СТАЛОМУ РОЗВИТКУ ЧЕРЕЗ ПОДОРОЖІ?.....	153
10.1. Визначення відповідального туризму і сталого розвитку	153
10.2. Сучасні виклики відповідального туризму	156
10.3. Роль туроператорів, турагентів і туристів у відповідальному туризмі	158
10.4. Перспективи розвитку відповідального туризму в сучасному суспільстві	161
Практична робота 10 ПРОГРАМНИЙ ТУРИЗМ	164
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	168
ДОДАТКИ	174

ВСТУП

Туризм є однією з найбільш динамічно зростаючих галузей світової економіки, що займає вагоме місце у соціально-економічному розвитку багатьох країн. Вивчення туризму як науки має високу актуальність з огляду на економічні, соціокультурні, екологічні, інноваційні, освітньо-наукові аспекти.

Туризм сприяє створенню нових робочих місць, розвитку інфраструктури, залученню інвестицій, а також формуванню значної частки доходів у багатьох державах. Дослідження туризму допомагає ефективно управляти ресурсами, оптимізувати витрати та підвищувати прибутковість галузі. Туризм виконує важливу функцію культурного обміну, сприяє збереженню культурної спадщини, популяризації національних традицій та розвитку міжнародного взаєморозуміння. Вивчення туризму дозволяє аналізувати вплив глобалізації та культурного різноманіття на туристичну діяльність. Туризм значно впливає на природне середовище. Наукові дослідження в цій сфері допомагають розробляти стратегії сталого розвитку туризму, які зменшують негативний вплив на екосистеми, сприяють екотуризму та збереженню природного багатства. З впровадженням цифрових технологій туризм переживає революційні зміни. Вивчення туризму як науки дає змогу досліджувати сучасні тренди, такі як цифровий маркетинг, віртуальні тури, автоматизація обслуговування туристів та інші інновації, які формують майбутнє галузі.

Вивчення туризму як науки формує нове покоління висококваліфікованих фахівців, здатних вирішувати комплексні завдання у сфері туризму. Це забезпечує якісний розвиток туристичної галузі в контексті сучасних викликів і потреб суспільства.

Навчальний курс «Основи туристичної діяльності» є системою знань про сутність основних понять та процесів, функцій, класифікацій і механізмів в галузі туризму, закономірностей і правил взаємовідносин суб'єктів туристичного ринку, ключових аспектів та принципів, що стосуються організації та управління туристичними послугами, етапів планування та організації туристичних продуктів, маршрутів, екскурсій, подорожей, а також робота та взаємодія з клієнтами.

Метою навчального курсу є формування базових знань про основні поняття, категорії, принципи та механізми функціонування туристичної індустрії. Ознайомлення з ключовими аспектами організації туристичної діяльності, включаючи нормативно-правову базу, сучасні тенденції ринку та особливості туристичного обслуговування. Розвиток професійних компетентностей, необхідних для роботи у сфері туризму, зокрема навичок планування, організації туристичних продуктів і взаємодії з клієнтами. Виховання відповідальності за якість туристичних послуг та розуміння важливості безпеки, етики та сталого розвитку в туристичній діяльності. Підготовка студентів до подальшого опанування спеціалізованих дисциплін, пов'язаних із туризмом, шляхом закладення фундаментальних основ знань та навичок у цій сфері.

Завдання навчального курсу:

- забезпечення теоретичних знань: вивчення основних понять і категорій туризму, ознайомлення з видами та формами туристичної діяльності, аналіз структури та функцій туристичного ринку.

- формування практичних навичок: розробка туристичних маршрутів та продуктів, визначення потреб туристів та складання пропозицій для різних категорій споживачів, організація та управління процесами обслуговування туристів.

- розуміння нормативно-правової бази: вивчення законодавчих та нормативних документів, які регулюють туристичну діяльність, аналіз ролі держави в регулюванні туризму.

- розвиток аналітичних здібностей: дослідження сучасних тенденцій у сфері туризму, оцінка впливу соціальних, економічних та екологічних факторів на туристичний бізнес.

- виховання професійної етики та відповідальності: розуміння важливості сталого розвитку туризму, усвідомлення значення культури, етики та безпеки в туристичній діяльності.

- підготовка до подальшого професійного навчання: закладення основ для вивчення спеціалізованих дисциплін у сфері туризму, сприяння розвитку Soft skills, таких як комунікативність, організованість, адаптивність та відповідальність.

В процесі засвоєння дисципліни здобувачі набувають загальні та фахові компетентності щодо здатності зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя; здатності до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел; навичок використання інформаційних та комунікаційних технологій; знання та розуміння предметної області та розуміння специфіки професійної діяльності; здатності застосовувати знання у практичних ситуаціях; здатності діяти у правовому полі, керуватися нормами законодавства.

Відповідно до встановлених компетентностей в процесі вивчення курсу дисципліни «Основи туристичної діяльності» здобувачі отримають програмні результати навчання, а саме: знання, розуміння і вміння використовувати на практиці основні положення туристичного законодавства, національних і міжнародних стандартів з обслуговування туристів; знання, розуміння і вміння використовувати на практиці базові поняття з теорії туризму, організації туристичного процесу та туристичної діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг, а також світоглядних та суміжних наук; знання і розуміння основних форм і видів туризму, їх поділ; застосовування у практичній діяльності принципів і методів організації та технології обслуговування туристів; розуміння принципів, процесів і технологій організації роботи суб'єкта

туристичного бізнесу та окремих його підсистем (адміністративно-управлінська, соціально-психологічна, економічна, техніко-технологічна).

Даний навчальний посібник призначений для здобувачів спеціальності 242 «Туризм і рекреація» у вищих навчальних закладах III-IV рівнів акредитації всіх форм навчання, в навчальних планах яких передбачено вивчення курсу «Основи туристичної діяльності». Посібник складається з 10 тем навчального курсу, 10 практичних робіт відповідно до тем навчального курсу, 10 тестових завдань відповідно до тем навчального курсу, які можуть бути взяті за основу при визначенні окремого модульного курсу. Для поглибленого засвоєння навчального матеріалу посібник вміщує значний обсяг теоретичних положень, практичних і тестових завдань, питань для перевірки засвоєного матеріалу та список рекомендованої літератури.

Навчальний посібник підготовлений к.е.н., доцентом кафедри економіки і бізнесу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного Валентиною Демко.

Тема 1: ТУРИЗМ: ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ, КЛАСИФІКАЦІЯ, ФУНКЦІЇ

Основні питання:

- 1.1. Сутність основних понять в галузі туризму
- 1.2. Класифікація туризму
- 1.3. Функції туризму в сучасному суспільстві.

1.1. Сутність основних понять в галузі туризму

Туризм — це одна з найбільш динамічних і важливих галузей світової економіки. Актуальність туризму в сучасному світі є надзвичайно високою, оскільки ця галузь сприяє економічному зростанню, культурному обміну, соціальному розвитку, а також є важливим інструментом для збереження культурної спадщини та екологічних ресурсів.

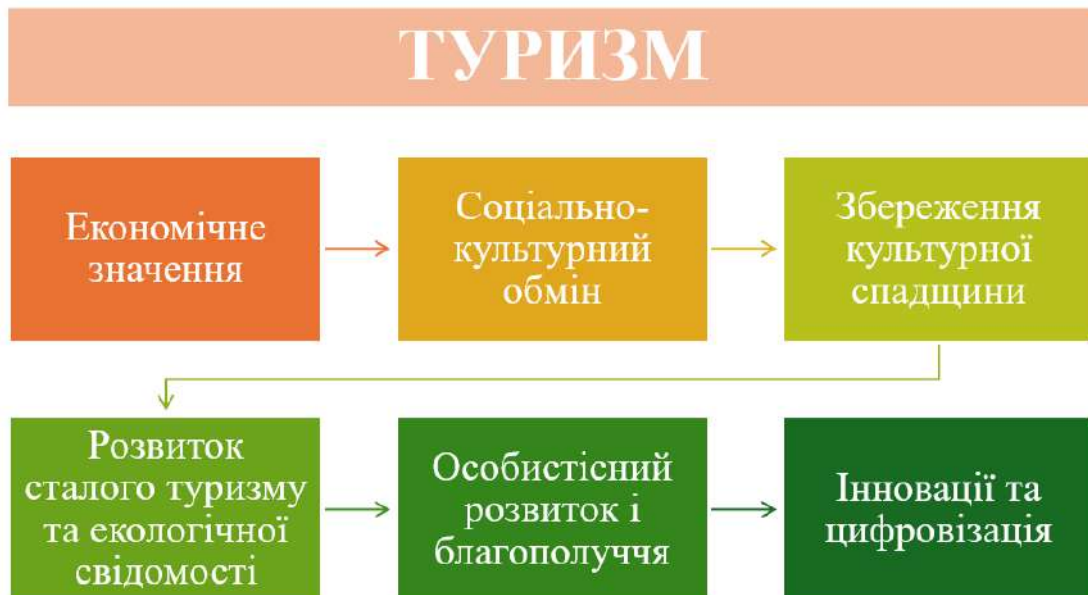


Рис.1.1. - Вплив туризму в сучасному світі

Економічне значення: Туризм є однією з найбільш значущих галузей для світової економіки. Він створює робочі місця, сприяє розвитку інфраструктури та забезпечує дохід для багатьох країн. Наприклад, для багатьох острівних країн туризм становить основу економіки. Туризм також підтримує малий і середній бізнес, стимулюючи місцевий ринок та підприємництво.

Соціально-культурний обмін: Туризм сприяє культурному обміну між народами та допомагає будувати міжкультурні зв'язки. Люди мають можливість дізнаватися про нові традиції, мови, мистецтво, що формує толерантність і розуміння між різними культурами. Це важливо в контексті глобалізації та зростання взаємозалежності країн.

Збереження культурної спадщини: Туризм допомагає підтримувати культурну спадщину та історичні пам'ятки, оскільки туристичний інтерес стимулює інвестиції у збереження архітектурних, археологічних, природних об'єктів і місцевих традицій.

Розвиток сталого туризму та екологічної свідомості: Зростаюча популярність екотуризму та сталого туризму сприяє підвищенню екологічної свідомості серед туристів та місцевих громад. Це включає збереження природних ресурсів, мінімізацію шкідливого впливу на екосистеми та розвиток екологічно безпечних практик.

Особистісний розвиток і благополуччя: Подорожі сприяють покращенню фізичного та психологічного стану людини, зменшують стрес та сприяють саморозвитку. Туризм розширює кругозір, дозволяє побачити світ під іншим кутом, навчитись новому, що позитивно впливає на якість життя та особистісний розвиток.

Інновації та цифровізація: Сучасний туризм активно впроваджує цифрові технології, такі як онлайн-бронювання, віртуальні тури, використання штучного інтелекту в обслуговуванні. Ці інновації роблять подорожі зручнішими та доступнішими, а також забезпечують нові можливості для туристичних компаній в умовах глобальної конкуренції.

У сучасному світі туризм — це не лише засіб для відпочинку, а й глобальний феномен, що сприяє розвитку економіки, культурному збагаченню, збереженню екологічних та культурних ресурсів.

Останніми десятиліттями туризм зазнав значних змін, під впливом як позитивних трендів, так і різних глобальних викликів, зокрема економічних криз, пандемій та кліматичних змін. Сучасний туризм зосереджується не лише на розвагах, а й на досвіді, культурній взаємодії, сталому розвитку та інклюзивності. Багато країн адаптували свої туристичні стратегії, зосередившись на екологічній та соціальній відповідальності, інноваціях, цифровізації, а також безпеці та гігієні.

Згідно з визначенням Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), **туризм** — це діяльність людей, які подорожують і перебувають за межами постійного місця проживання на період не більше одного року з метою відпочинку, бізнесу чи інших цілей. Туризм є багатокомпонентною діяльністю, яка включає транспорт, готельний бізнес, ресторанний сектор, розваги та інші послуги [61].

Прийнятий Верховною Радою України 15 вересня 1995 року **Закон «Про туризм»** (№ 324/95-ВР) [71] констатує: «Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки і створює сприятливі умови для туристичної діяльності». Закон розроблявся для врегулювання правових основ діяльності в туристичній сфері, а також для створення умов, сприятливих для розвитку туризму як важливої частини національної економіки.

Метою Закону «Про туризм» є:

- створення правових основ для туристичної діяльності;
- забезпечення права громадян на відпочинок, свободу пересування і вибір місця проведення дозвілля;
- розвиток національної туристичної індустрії;
- збереження культурної спадщини та природних ресурсів України;

➤ залучення іноземних туристів для поліпшення економічної ситуації в країні.

Закон визначає принципи державної політики в сфері туризму, основи діяльності туристичних агентств та операторів, а також правила захисту прав туристів.

Згідно із Законом України «Про туризм» (стаття 1) [71], туризм визначається як тимчасовий виїзд особи (туриста) з постійного місця проживання до іншої країни або місця в межах своєї країни для проведення відпочинку, задоволення пізнавальних, оздоровчих, спортивних, ділових, релігійних та інших потреб без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування.

Туристична діяльність згідно із Законом України «Про туризм» (стаття 1) [71] визначається як діяльність з надання різноманітних туристичних послуг, що забезпечує формування, просування та реалізацію туристичного продукту, а також розвиток туристичної інфраструктури. Туристична діяльність включає організацію подорожей, екскурсій, послуг готелів, перевезень, харчування, а також послуг, пов'язаних з відпочинком та розвагами для туристів.

Основні положення та аспекти туристичної діяльності згідно із Законом України «Про туризм» [71]:

Туристичний продукт — це комплекс послуг, що надається туристу для задоволення його потреб у поїзді (проживання, харчування, екскурсії, перевезення, розваги тощо).

Туристичний агент та оператор — суб'єкти туристичної діяльності, де агент реалізує турпродукт, створений туроператором.

Туристичні послуги — це послуги з організації турів, які охоплюють проживання, харчування, перевезення, проведення екскурсій та інші послуги, що забезпечують комфортне перебування туристів у місці відвідування.

Турист — особа, яка подорожує для задоволення пізнавальних, оздоровчих, культурних потреб без мети отримання прибутку або винагороди.

Закон спрямований на створення сприятливих умов для розвитку туризму в Україні, регулювання правових та економічних засад туристичної діяльності, захист прав туристів, а також розвиток туристичної інфраструктури та послуг.

На сучасному етапі діяльність у сфері туризму в Україні регулюється Державним агентством розвитку туризму України (ДАРТ), яке підпорядковане Міністерству культури та інформаційної політики України. ДАРТ займається питаннями стратегічного розвитку туризму, створенням умов для залучення інвестицій в туристичний сектор, підтримкою національних туристичних продуктів та забезпеченням міжнародної співпраці у галузі туризму.

1.2. Класифікація туризму

Класифікація — це процес систематизації об'єктів, явищ або понять на основі їхніх спільних ознак, властивостей або характеристик.

Мета класифікації полягає в тому, щоб розділити великий набір різнорідних елементів на групи або категорії, які мають певні спільні риси. Це допомагає впорядковувати інформацію, полегшує її аналіз, зберігання та використання.

Класифікація є основою для ефективного вивчення об'єктів і явищ, оскільки вона дозволяє:

1. спростити процес пошуку та обробки інформації,
2. виявляти та аналізувати зв'язки між різними категоріями,
3. формувати базу для стандартизації та контролю якості,
4. оптимізувати процес прийняття рішень.

Класифікація сучасного туризму надзвичайно різноманітна і враховує численні фактори: мету поїздки, характер подорожі, способи організації, використані ресурси тощо (таблиця 1.1.) [4, 29]. Вона допомагає систематизувати різні види туризму, зробити їх більш доступними для різних категорій мандрівників і вдосконалити туристичні послуги.

Таблиця 1.1.

Класифікація туризму

№	Напрямок	Вид	Характеристика
1	За метою подорожі	Рекреаційний туризм	спрямований на відпочинок та відновлення фізичних і моральних сил. Він включає пляжний, гірськолижний, курортний туризм.
		Культурно-пізнавальний туризм	подорожі з метою вивчення історії, культури, архітектури, мистецтва. До цього виду належать екскурсійні поїздки, відвідування музеїв, пам'яток.
		Оздоровчий туризм	орієнтований на поліпшення здоров'я, включає відвідування санаторіїв, SPA-курортів, лікувальних комплексів.
		Спортивний туризм	подорожі з метою участі у спортивних заходах або занять активними видами спорту (альпінізм, дайвінг, лижі).
		Діловий туризм	пов'язаний з участю у бізнес-подіях, конференціях, форумах, виставках та інших заходах ділового характеру.
		Релігійний (паломницький) туризм	подорожі до релігійних центрів, святинь та культових місць. Це можуть бути паломництва, релігійні фестивалі, відвідування святих місць.
		Пригодницький туризм	поїздки з елементами пригод та ризику, наприклад, сафарі, джип-тури, подорожі на байдарках.
		Науковий туризм	для вчених та дослідників, які подорожують з метою проведення наукових досліджень, участі у конференціях та експедиціях.
		Освітній туризм	подорожі з метою навчання, наприклад, мовні курси за кордоном, студентські програми обміну.

Продовження таблиці 1.1.

№	Напрямок	Вид	Характеристика
2	За складом учасників	Індивідуальний туризм	подорожі однієї особи або групи людей, організовані самостійно або з мінімальною допомогою туристичних агентств.
		Груповий туризм	організовані поїздки для груп туристів (від 10 осіб). Такі тури часто включають послуги гіда, транспорту та супутніх послуг.
		Сімейний туризм	подорожі для всієї сім'ї з урахуванням інтересів як дорослих, так і дітей.
		Молодіжний туризм	спрямований на молодих людей, які подорожують зазвичай з обмеженим бюджетом і шукають доступні та активні види відпочинку.
3	За місцем проведення	Внутрішній туризм	подорожі всередині однієї країни, без перетину міжнародних кордонів. Це розвиває внутрішню економіку і сприяє популяризації місцевих визначних пам'яток.
		Міжнародний туризм:	подорожі за межі країни проживання з перетином міжнародних кордонів, включаючи візовий контроль.
		Прикордонний туризм	короткострокові поїздки до сусідніх країн без віддалення від кордону на значні відстані.
4	За типом організації подорожі	Організований туризм	поїздки, організовані туристичними агентствами або операторами, що включають проживання, транспорт, екскурсії та інші послуги.
		Організований туризм	поїздки, організовані туристичними агентствами або операторами, що включають проживання, транспорт, екскурсії та інші послуги.
		Самостійний (неорганізований) туризм	туристи самостійно планують та організовують свій відпочинок, бронюють транспорт, проживання, екскурсії тощо.
		Експедиційний туризм	включає спеціально організовані експедиції для дослідження важкодоступних або унікальних місць.
5	За засобами пересування	Автомобільний туризм	подорожі на власному або орендованому автомобілі, що дозволяє подорожувати гнучко, за власним маршрутом
		Авіаційний туризм	подорожі авіатранспортом, часто для далеких поїздок або на екзотичні курорти.
		Залізничний туризм	подорожі поїздами, популярні на великих відстанях або серед шанувальників залізничного транспорту.
		Круїзний туризм	подорожі на круїзних лайнерах або яхтах, зупинки в кількох портах з екскурсійною програмою.
		Велосипедний туризм	активні подорожі на велосипеді, часто популярні серед шанувальників природи та спортивного відпочинку.

Продовження таблиці 1.1.

№	Напрямок	Вид	Характеристика
6	За тривалістю подорожі	Короткостроковий туризм	подорожі до 3 днів, наприклад, вікенд-тури.
		Середньостроковий туризм	поїздки від 4 до 7 днів, часто для відвідування культурних або природних пам'яток.
		Тривалий туризм	подорожі на 2 тижні і більше, з відвідуванням кількох країн або регіонів.
7	За способом оплати	Платний туризм	подорожі, що фінансуються туристом особисто
		Соціальний туризм	туризм, фінансований державою або іншими організаціями для малозабезпечених верств населення, молоді, пенсіонерів
		Корпоративний туризм	подорожі, що фінансуються компаніями для своїх співробітників з метою мотивації або навчання.
8	За рівнем комфорту	Люкс (преміум) туризм:	включає високий рівень обслуговування, розміщення у п'ятизіркових готелях, ексклюзивні екскурсії, VIP-послуги.
		Середній рівень	тури зі стандартним рівнем послуг і комфортними умовами проживання.
		Економ туризм	бюджетні подорожі з базовими умовами, наприклад, хостели, кемпінги.
9	За використанням ресурсів	Екотуризм	подорожі до природних територій з метою їх вивчення та збереження. Включає мінімальний негативний вплив на природу.
		Сталий туризм	орієнтований на відповідальне використання ресурсів, врахування екологічних, економічних та соціальних потреб.
		Агро-туризм	подорожі до сільської місцевості з метою знайомства з місцевим життям, сільськогосподарською діяльністю.
10	За особливими інтересами	Гастрономічний туризм	подорожі для ознайомлення з національними кухнями, дегустації вин, відвідування гастрономічних фестивалів.
		Шопінг-туризм	подорожі для покупки товарів, часто відвідування спеціальних місць для покупок, таких як ринки чи аутлети.
		Фестиваль-туризм	подорожі з метою відвідування певних фестивалів, музичних, театральних чи кінофестивалів.
		Військово-історичний туризм	подорожі до місць історичних битв, військових меморіалів.

Види туризму різноманітні. Вони залежать від різних факторів: наявності та тривалості вільного часу, віку, статі, стану здоров'я, рівня розвитку, особистих смаків людей та їх матеріального становища; різноманітності природи та сезонності; наявності інфраструктурних та транспортних можливостей та ін.

Важливість і актуальність класифікації туризму для територіальної організації та планування туристського господарства полягає в тому, що вона забезпечує структурований підхід до розвитку туристичних послуг, дозволяє ефективніше використовувати ресурси, а також сприяє більшій привабливості регіону для різних категорій туристів. Ось кілька основних аспектів, які підкреслюють значущість класифікації для територіальної організації та управління туристською діяльністю [37, 39, 45]:

1. Оптимальне використання територіальних ресурсів. Класифікація туризму дає можливість визначити, які саме ресурси є пріоритетними для розвитку конкретних видів туризму в певному регіоні. Наприклад, для розвитку рекреаційного туризму на морському узбережжі акцент буде на облаштуванні пляжів і прибережної інфраструктури, тоді як для культурно-пізнавального туризму на історичних територіях важливо зберігати та популяризувати архітектурну спадщину, музеї та пам'ятки.

2. Розробка спеціалізованих туристичних продуктів. Класифікація дозволяє створювати туристичні продукти, орієнтовані на різні інтереси та потреби туристів. Наприклад, в регіонах із багатою культурною спадщиною та історичними пам'ятками можна розвивати культурний туризм, тоді як екологічно чисті природні території підходять для екотуризму. Такий підхід допомагає приваблювати різні цільові групи туристів.

3. Ефективне планування інфраструктури та ресурсів. Знання видів туризму, які найбільше цікавлять туристів у конкретному регіоні, сприяє кращому плануванню інфраструктури. Наприклад, для підтримки спортивного туризму можуть знадобитися спеціалізовані спортивні споруди та обладнання, а для ділового туризму — конференц-зали, готелі бізнес-класу. Це сприяє раціональному використанню інвестицій і оптимізації ресурсів.

4. Розвиток регіональної економіки та підвищення рівня зайнятості. Залучення туристів через розвиток різних видів туризму стимулює регіональну економіку, створюючи робочі місця та підвищуючи доходи місцевих жителів. Наприклад, агротуризм може сприяти економічному розвитку сільських районів, а екотуризм — забезпечувати зайнятість місцевого населення в природоохоронних зонах.

5. Створення сприятливих умов для сталого розвитку. Класифікація туризму допомагає врахувати принципи сталого розвитку під час планування туристичної діяльності. Наприклад, розвиваючи екотуризм або агротуризм, можна одночасно зберігати природні ресурси, забезпечувати стале використання культурних цінностей та підтримувати місцеву економіку.

6. Полегшення маркетингової стратегії. Класифікація туризму дозволяє визначити цільові ринки для кожного виду туризму. Наприклад, для просування молодіжного туризму будуть ефективні соціальні мережі та цифровий маркетинг, а для просування ділового туризму — бізнес-заходи та спеціалізовані виставки. Це сприяє підвищенню ефективності маркетингових зусиль та допомагає залучати певні категорії туристів.

7. Забезпечення безпеки туристів. Під час класифікації туризму враховуються специфічні потреби та потенційні ризики для різних видів

туризму. Наприклад, для екстремального та спортивного туризму важливо забезпечити відповідну підготовку інструкторів, страхування туристів, додаткове обладнання для безпеки. Для медичного туризму важливе забезпечення високого рівня обслуговування в медичних установах.

8. Спрощення процесу оцінки та контролю якості послуг. Класифікація дозволяє встановити стандарти якості послуг для кожного типу туризму, що полегшує контроль за якістю обслуговування та відповідність до вимог туристів. Наприклад, туристи очікують від бізнес-туризму швидкий доступ до інтернету та відповідний рівень комфорту, а від екотуризму — мінімальний вплив на навколишнє середовище.

9. Врахування інтересів різних категорій туристів. Завдяки класифікації, туристичне господарство може адаптуватися до різноманітних потреб: для одних туристів важливий розкішний відпочинок, а для інших — бюджетні можливості або особливий тип активностей. Це дозволяє зробити регіон привабливішим і забезпечити ширший спектр пропозицій.

Таким чином, класифікація туризму — це стратегічно важливий інструмент для територіальної організації та планування туристичного господарства. Вона допомагає максимально ефективно використовувати ресурси, стимулює економічний розвиток, забезпечує сталий підхід до управління ресурсами, підвищує конкурентоспроможність туристичних об'єктів і дозволяє краще розуміти та задовольняти потреби туристів.

1.3. Функції туризму

Туризм у сучасному суспільстві виконує різноманітні функції, які мають значний вплив на економіку, культуру, суспільство та навколишнє середовище. Ці функції взаємопов'язані та роблять туризм важливою галуззю, яка сприяє всебічному розвитку суспільства. Розглянемо основні функції туризму докладніше [37, 39, 45]:

1. Економічна функція

Туризм є потужним двигуном економічного розвитку, який забезпечує:

- **Прямий дохід** через створення робочих місць у сфері обслуговування, готельного бізнесу, транспорту, екскурсійних агентств тощо.
- **Залучення іноземної валюти**, яка надходить від іноземних туристів.
- **Інвестиції** у місцеву інфраструктуру, готелі, ресторани та інші підприємства, що створюють нові робочі місця.
- **Зростання малих і середніх підприємств** у туристичних регіонах, що позитивно впливає на місцеву економіку.

2. Соціальна функція

Туризм сприяє поліпшенню якості життя, надає можливості для відпочинку та розвитку, а також забезпечує:

- **Підвищення рівня зайнятості населення** в туристичних регіонах, що сприяє зниженню безробіття та покращенню соціальної стабільності.
- **Соціальну мобільність** — завдяки туризму люди можуть подорожувати, знайомитися з новими місцями, що розширює їх світогляд.

- **Покращення інфраструктури** — створення нових доріг, готелів, медичних установ тощо, що підвищує комфорт життя як для місцевих жителів, так і для туристів.

3. Культурна функція

Туризм відіграє важливу роль у збереженні та популяризації культурної спадщини, яка включає:

- **Взаємозбагачення культур** — туристи знайомляться з традиціями, звичаями, кухнею інших народів, що сприяє культурному обміну та взаєморозумінню.

- **Збереження культурної спадщини** — туристичний інтерес стимулює реставрацію пам'яток архітектури, збереження музеїв та історичних об'єктів.

- **Фінансування мистецтва та культури** — прибутки від туризму сприяють підтримці мистецьких проєктів, проведенню фестивалів, виставок, культурних заходів.

- **Популяризація національної культури** — сприяє поширенню інформації про культуру країни на міжнародному рівні, що зміцнює національну ідентичність.

4. Оздоровча функція

Туризм сприяє фізичному та психологічному відновленню, що включає:

- **Поліпшення фізичного стану** — через активний відпочинок, оздоровчі та спортивні заходи, гірські походи, морські курорти.

- **Зменшення стресу** — зміна оточення та відпочинок сприяють відновленню моральних та фізичних сил, зниженню рівня стресу.

- **Розвиток рекреаційної інфраструктури** — створення та розвиток санаторіїв, курортів, спа-центрів, спортивних комплексів та інших установ, які сприяють здоров'ю та відновленню.

5. Освітня функція

Туризм надає можливості для навчання та розвитку знань:

- **Збагачення знань про світ** — подорожі дозволяють людям вивчати нові місця, дізнаватися про історію, культуру, традиції інших народів.

- **Інтерактивне навчання** — екскурсії, відвідування музеїв, наукових центрів, культурних об'єктів сприяють інтерактивному засвоєнню знань.

- **Підвищення інтересу до екології та природних ресурсів** — екотуризм сприяє підвищенню обізнаності про охорону природи, важливість сталого використання ресурсів.

6. Політична функція

Туризм сприяє зміцненню політичних зв'язків, налагодженню партнерства та розвитку дипломатії:

- **Розвиток міжнародних відносин** — через туристичні зв'язки між країнами підвищується рівень співпраці та взаєморозуміння.

- **Підвищення престижу країни** — країни з добре розвинутим туризмом мають позитивний імідж на міжнародній арені.

- **Посилення національної ідентичності** — туризм підтримує національну культуру, популяризує історію та традиції, що підвищує почуття гордості за країну серед громадян.

7. Екологічна функція

Туризм сприяє підвищенню екологічної свідомості та захисту природи:

- **Популяризація екологічної відповідальності** — екотуризм та сталий туризм розвивають культуру екологічної свідомості, привертають увагу до захисту природних ресурсів.

- **Захист довкілля** — дохід від туризму використовується на охорону природних парків, заповідників, відновлення екосистем.

- **Екологічна освіта** — туристи отримують знання про природоохоронні заходи, збереження біорізноманіття та важливість сталого споживання.

8. Емоційно-рекреаційна функція

Туризм сприяє емоційному благополуччю та відновленню душевної рівноваги:

- **Емоційне збагачення** — нові враження, відчуття пригод, радість від знайомства з новими культурами та людьми покращують емоційний стан туристів.

- **Задоволення потреби у зміні оточення** — туризм дозволяє тимчасово вийти за межі буденності, знижує втому від повсякденних справ.

- **Психологічний релакс** — відпочинок на природі, культурні події, спілкування з новими людьми допомагають знизити рівень стресу, підняти настрій.

9. Наукова функція

Туризм відіграє важливу роль у розвитку науки та досліджень:

- **Етнографічні та культурологічні дослідження** — подорожі сприяють вивченню традицій, звичаїв, мови різних народів.

- **Природничі дослідження** — експедиційний та екотуризм сприяють вивченню флори, фауни, географічних об'єктів та кліматичних умов різних регіонів.

- **Дослідження поведінки туристів** — аналіз потреб, мотивації та інтересів туристів дозволяє краще розуміти поведінку споживачів і розвивати туристичні продукти.

Функції туризму в сучасному суспільстві охоплюють різні сфери життя, від економічної та культурної до екологічної та соціальної. Туризм не тільки забезпечує економічні вигоди, але й сприяє соціальній згуртованості, культурному обміну, охороні природи та духовному збагаченню особистості. Саме завдяки своїм багатогранним функціям туризм є важливим фактором розвитку сучасного суспільства.

Розвиток туризму в сучасному світі має як позитивні, так і негативні аспекти, які впливають на економіку, суспільство, культуру та навколишнє середовище (рис. 1.2.) [39, 45].

Туризм є важливим джерелом доходів для багатьох країн, стимулюючи економіку через створення нових робочих місць, розвиток інфраструктури та приплив іноземної валюти. Підтримує малий і середній бізнес, особливо в регіонах, де основні види діяльності обмежені. Прибутки від туризму можуть

використовуватися для розвитку інших сфер економіки та підвищення якості життя населення.

Туризм сприяє міжкультурному обміну, покращує взаєморозуміння між народами, зміцнює міжнародні відносини, знижує рівень ксенофобії та упереджень. Підтримує місцеві громади через розвиток інфраструктури, медичних установ, транспорту, що сприяє покращенню соціального комфорту та умов життя.



Рис. 1.2. - Позитивні і негативні сторони розвитку туризму

Туризм стимулює реставрацію та підтримку історичних пам'яток, музеїв, культурних об'єктів, які приваблюють туристів та є символами національної культури. Популяризація культурної спадщини дозволяє залучати додаткові кошти на її охорону та відновлення.

Екотуризм та сталий туризм сприяють підвищенню екологічної свідомості, популяризують необхідність збереження природи та відповідального споживання ресурсів. Прибутки від туризму можуть використовуватися для охорони довкілля, розвитку національних парків та заповідників.

Туризм сприяє відновленню моральних та фізичних сил, зниженню рівня стресу, покращенню психічного стану та загального самопочуття. Активні види туризму, як-от спортивний чи рекреаційний, допомагають людям підтримувати фізичну форму.

У популярних туристичних місцях інфраструктура може не справлятися з потоком відвідувачів, що призводить до проблем із транспортом, забезпеченням водопостачання, утилізацією відходів. Місцеві жителі можуть зазнавати незручностей через перевантаження транспортних шляхів і громадських місць.

Масовий туризм призводить до забруднення повітря, води, деградації природних ландшафтів, витопування флори, порушення середовища існування дикої фауни. Перевантажені туристичні райони страждають від надмірного

використання природних ресурсів, що призводить до виснаження водних і лісових ресурсів.

Надмірний туристичний потік може спричинити «комерціалізацію» місцевих культур: автентичні традиції, мистецтво, ремесла стають комерційними продуктами, втрачаючи свою глибинну значущість. Вплив інших культур може змінювати місцеві традиції, що інколи призводить до їх занепаду чи втрати.

Туристи можуть привносити культурні та соціальні звички, які не завжди відповідають місцевим нормам, що призводить до конфліктів. У деяких регіонах масовий туризм підвищує вартість життя, що робить місцеве життя дорожчим для місцевого населення.

Туризм є залежним від сезонності, економічних криз, політичної ситуації. У разі економічного спаду чи кризи туристичні регіони можуть втрачати основні джерела доходів. Регіони, які повністю залежать від туризму, стають уразливими до глобальних криз, як-от пандемії, що можуть призвести до різкого зменшення туристичних потоків.

Розвиток туризму в сучасному світі приносить значні вигоди, сприяючи економічному зростанню, культурному обміну, соціальному згуртуванню та екологічній свідомості. Однак він також створює виклики, такі як перевантаження інфраструктури, культурна деградація, негативний вплив на довкілля та економічна нестабільність. Щоб мінімізувати негативні наслідки та збільшити позитивний вплив, важливо впроваджувати принципи сталого туризму, який забезпечить гармонійний розвиток галузі з урахуванням потреб як туристів, так і місцевого населення.

Питання для обговорення

1. Як ви розумієте поняття «турист», «туризм», «туристичний продукт», «туристичні послуги».
2. Який нормативний документ регламентує туристичну діяльність?
3. Як з точки зору класифікаційних підходів розділяють світовий туризм?
4. Як поділяють туризм за географічним принципом?
5. Як поділяють туризм за напрямком туристичного потоку?
6. Як поділяють туризм за метою подорожі?
7. Як поділяють туризм за способом пересування?
8. Як поділяють туризм за способами розміщення?
9. Дайте характеристику туризму за поділом територій.
10. Назвіть головні функції туризму
11. Які на вашу думку негативні сторони розвитку туризму і чому?

Практична робота 1 ТУРИЗМ: ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ, КЛАСИФІКАЦІЯ, ФУНКЦІЇ

Мета практичної роботи:

1. визначити основні категорії туристичної діяльності згідно Закону України «Про туризм»: турист, туристичний оператор, туристичний агент, супутні туристичні послуги та товари, характерні туристичні послуги та товари, місце продажу (реалізації), надання туристичних послуг.
2. проаналізувати основні види, напрями та принципи туризму згідно класифікації
3. визначити головні функції туризму в сучасному суспільстві.

Завдання 1. Дати визначення основним поняттям (рекомендовано користуватися ресурсом Закон України [Про туризм | LIGA:ZAKON](#):

Туризм	
Туристичний оператор	
Туристичний агент	
Туристичний продукт	
Туристична діяльність	

Завдання 2. Проаналізуйте діяльність туристичних операторів за спеціалізацією туристичної діяльності (Додаток Д). Рекомендовано користуватися ресурсами:

1. Офіційний сайт туристичної компанії Piligrim [Туроператори України 2023: список, рейтинг, цієи на тури \(piligrim.ua\)](#)
2. Офіційний сайт туристичної компанії Piligrim – [Рейтинг найкращих туроператорів України](#)
3. Офіційний сайт інформаційно-аналітичного порталу Elite Expert - [Національний рейтинг найкращих туристичних компаній України, які працюють в умовах війни](#)

Таблиця 1

Аналіз діяльність туристичних операторів за спеціалізацією

№	Назва ТО	Спеціалізація	*Кількість туристів за 20__ рік	Питома вага від загальної кількості (%)
1	Join UP			
2	Anex Tour			
3	TUI Ukraine			
4	TPG			
5	TEZ Tour			

Продовження таблиці 1

№	Назва ТО	Спеціалізація	*Кількість туристів за 20__ рік	Питома вага від загальної кількості (%)
6	Coral Travel			
7	Pegas Touristik			
8	Аккорд-тур			
9	Компас			
10	Альф			
11	Mouzenidis Travel			
12	Adriatic Travel Touroperator			
13	Siesta			
14	Орбита			
15	Зевс Тревел			
16	Феерия			
17	Тур-Груп			
18	Туристический Клуб			
19	МІСТ-тур			
20	«Альянс»			
	Всього			100%

** Кількісний показник чисельності туристів в діяльності туристичних операторів, який не оприлюднений, визначити за середньою різницею між відомими сусідніми показниками.*

Висновки:

Завдання 3. Схематично відобразити різновиди світового туризму згідно сучасних класифікаційних підходів (зробити схему, рисунок).

Завдання 4. Перерахувати і надати характеристику головних функцій туризму

Завдання 5. Визначити позитивні і негативні сторони розвитку туризму, у висновку дати пояснення своїй думки

Таблиця 2

Аналіз позитивних і негативних сторін розвитку туризму

позитивні сторони розвитку туризму	негативні сторони розвитку туризму
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	

Висновки:

Завдання 6. Які на вашу думку найпопулярніші туристичні об'єкти вашого рідного краю? Визначте їх за рейтингом ТОП-10.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____
9. _____
10. _____

Тестовий контроль до практичної роботи 1:

1. Туризм це:

- a. Рух людей у просторі й часі з місць свого проживання із цілями відпочинку й бізнесу;
- b. Будь-яке переміщення людей з їхніх будинків на строк більше 24 годин;
- c. Виїзд з місця проживання на строк більше 24 годин, в оздоровчих, пізнавальних, професійно ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування;
- d. Виїзд з місця проживання на строк більше ніж 2 доби, в оздоровчих, пізнавальних, професійно ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування

2 Туроператор- це:

- a. юридична або фізична особа (підприємець), яка здійснює на основі ліцензії діяльність по просуванню і реалізації сформованого туроператором туру (туристичного продукту).
- b. юридична або фізична особа (мається на увазі підприємець), яка здійснює на основі ліцензії діяльність по формуванню, просуванню та реалізації туристичного продукту.
- c. фізична особа, яка комплектують тури і програми обслуговування в місцях прийому і обслуговування туристів, використовуючи прямі угоди з постачальниками послуг.
- d. державне підприємство, юридична або фізична особа, яка здійснює на туристичну діяльність по формуванню та просуванню туристичного продукту

3 Систематизована і цілеспрямована діяльність підприємства сфери туризму, пов'язана із наданням туристичних послуг і туристичного продукту іноземним туристам на території своєї країни і наданням туристичних послуг туристичного продукту за кордоном, — це туризм:

- a. в'їзний;
- b. міжнародний;
- c. виїзний;
- d. закордонний.

4 Тимчасовий виїзд громадян конкретної країни з постійного місцепроживання в межах національних кордонів тієї самої країни для відпочинку, задоволення пізнавальних інтересів, занять спортом і в інших туристичних цілях — це туризм:

- a. внутрішній.
- b. виїзний;
- c. міжнародний;
- d. закордонний.

5 Відповідно до Закону України «Про туризм» туристом вважається той, хто здійснює подорож терміном:

- a. від 1 години до невизначеного терміну;
- b. від 1 години до 1 року;
- c. від 24 годин до 1 року;
- d. від 24 години до 3 місяців.

Тема 2. ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Основні питання:

- 2.1. Предмет і завдання історії туризму
- 2.2. Історичні етапи розвитку туризму
- 2.3. Загальна характеристика розвитку туризму на українських землях
- 2.4. Державна політика щодо розвитку туризму в незалежній Україні

2.1. Предмет і завдання історії туризму

Історія туризму – це наукова дисципліна, яка досліджує процес становлення і розвитку туризму як соціально-економічного та культурного явища з найдавніших часів до сьогодення [29]. Вона вивчає еволюцію мотивів подорожей, розвиток інфраструктури для подорожуючих, формування ринку туристичних послуг і зміну підходів до організації туризму в різні історичні періоди.



Рис. 2.1. – Історичні напрямки дослідження туризму

Історія туризму дозволяє зрозуміти, як сформувались сучасні практики і тренди в туризмі, які фактори визначають його розвиток, а також визначити, як туризм впливає на економіку, соціальні відносини, культуру і навколишнє середовище. Знання історії туризму допомагає обґрунтувати розвиток

туристичної галузі з урахуванням сталого розвитку, збереження культурної спадщини та задоволення потреб суспільства.

Предмет і завдання історії туризму – це вивчення розвитку туризму як явища, його еволюції та впливу на суспільство в різні історичні епохи. Історія туризму розглядає, як змінювалися мотивації для подорожей, умови їхнього здійснення, а також вплив цих подорожей на розвиток культури, економіки, суспільства та політичних процесів [39].

Предметом історії туризму є процеси становлення і розвитку подорожей як суспільного явища, формування туристичних послуг, інфраструктури, організацій та підприємств. Основні аспекти, що охоплює предмет історії туризму:

1. Еволюція мотивів для подорожей: дослідження того, як у різні періоди люди здійснювали подорожі з релігійних, освітніх, економічних, культурних чи розважальних причин.

2. Розвиток інфраструктури та засобів пересування: вивчення, як удосконалення транспорту, доріг, засобів комунікації впливало на можливості для подорожей.

3. Становлення туристичних послуг і ринку: дослідження формування ринку туристичних послуг, таких як готелі, екскурсійні агентства, гідів тощо.

4. Вплив туризму на економіку та суспільство: розгляд того, як туризм впливав на економічний розвиток регіонів, створював нові робочі місця, сприяв культурному обміну і змінював суспільне життя.

5. Трансформація культурної та природної спадщини через туризм: аналіз того, як туризм сприяв збереженню та розвитку культурної спадщини, або навпаки, став причиною її деградації.

6. Політичний аспект туризму: розгляд ролі туризму у зміцненні міжнародних зв'язків, дипломатичних відносин, а також його ролі в політичних ідеях, таких як пропаганда чи національна ідентичність.

Історія туризму ставить перед собою завдання дослідження та аналізу розвитку туризму, що дозволяє краще розуміти сучасні процеси у цій галузі, а також передбачати її майбутнє. Основні завдання історії туризму:

1. Вивчення витоків і первісних форм туризму: дослідження перших форм подорожей, таких як релігійні паломництва, торгові мандрівки, дослідницькі експедиції та культурні подорожі.

2. Дослідження етапів розвитку туризму: виділення основних періодів у розвитку туризму, вивчення причин переходу від однієї епохи до іншої та характерних особливостей туризму в різні епохи.

3. Аналіз соціальних та економічних змін у туризмі: розгляд впливу історичних подій (індустріальної революції, світових воєн, глобалізації) на розвиток туризму.

4. Визначення впливу туризму на культуру і традиції: оцінка того, як туризм впливав на культурні звичаї, соціальні зв'язки, міжнародні відносини та формування світового співтовариства.

5. Дослідження розвитку туристичної інфраструктури та послуг: розгляд історичних передумов виникнення готелів, ресторанів, туристичних агентств, системи екскурсійного обслуговування.

6. Аналіз становлення та розвитку національних і міжнародних організацій: дослідження процесів виникнення і розвитку організацій, які регулюють туристичну діяльність, таких як Всесвітня туристична організація (UNWTO).

7. Вивчення туристичних маршрутів та напрямків: аналіз розвитку основних туристичних маршрутів у різні епохи, змін у географії туризму.

8. Виявлення причинно-наслідкових зв'язків: дослідження факторів, які вплинули на розвиток туризму в різні історичні періоди, таких як науково-технічний прогрес, зміни в соціальних пріоритетах і політичних умовах.

9. Прогнозування майбутнього розвитку туризму: на основі знання історичних етапів розвитку туризму формулюються гіпотези та прогнози щодо майбутнього розвитку галузі.

Вивчення історії туризму має велике значення, оскільки дає можливість зрозуміти витоки сучасних туристичних практик, глибше усвідомити їхній вплив на культуру, економіку та суспільне життя. Знання історії туризму допомагає створювати більш ефективні стратегії розвитку галузі, забезпечувати сталий розвиток туризму, зберігати культурну спадщину, покращувати туристичні послуги та підвищувати якість обслуговування туристів.

Історія туризму розкриває значення туризму як суспільного явища, що постійно трансформується під впливом економічних, соціальних та культурних змін, допомагає формувати обґрунтовані прогнози для подальшого розвитку цієї важливої сфери людської діяльності.

2.2. Історичні етапи розвитку туризму

Еволюція туризму є результатом складного переплетіння соціально-економічних, культурних і політичних змін, що відображено в різних наукових концепціях.

Наукові концепції розвитку туризму [29, 39]

1. Модель життєвого циклу туристичного продукту (Річард Батлер): Згідно з цією моделлю, туристичний продукт проходить кілька етапів — від народження до спаду. Це допомагає пояснити зміну популярності певних напрямків. Наприклад, колись популярні курорти можуть втрачати актуальність через перенасиченість або деградацію ресурсів.

2. Теорія попиту на туризм: Відповідно до цієї концепції, на розвиток туризму впливають фактори попиту, зокрема рівень доходів, рівень урбанізації, освіченість та соціально-демографічні чинники. Чим вищий добробут населення, тим більша його готовність витратити кошти на туризм.

3. Концепція сталого розвитку: Сталий туризм базується на принципах сталого розвитку, що враховують екологічний, економічний і соціальний аспекти. Це важливий напрямок для майбутнього, оскільки масовий туризм завдає шкоди природі та місцевим громадам.

4. Теорія туристичних мотивацій: Ця концепція пояснює, чому люди подорожують. Наприклад, для відпочинку, саморозвитку, культурного обміну, бізнесу тощо. Психологічні теорії мотивації допомагають розробити туристичні продукти, що відповідають різним потребам.



Рис. 2.2. - Основні етапи розвитку туризму згідно з різними підходами.

Історія виникнення туризму сягає давніх часів, коли люди почали подорожувати з різними цілями – від релігійних і торговельних до дослідницьких і культурних. Туризм у сучасному розумінні як організовані подорожі для відпочинку і пізнання з'явився лише кілька століть тому, але його основи почали формуватися значно раніше.

Перші подорожі не були туристичними у сучасному розумінні. Вони здійснювалися з практичних причин [29, 39, 45]:

1. *Торговельні подорожі:* ще у стародавніх цивілізаціях, таких як Єгипет, Месопотамія, Індія та Китай, існували торговельні шляхи, де купці подорожували для обміну товарами. Наприклад, Великий шовковий шлях, що з'єднав Китай із Європою, став одним із найважливіших торговельних маршрутів.

2. *Релігійні паломництва:* у стародавньому світі подорожі для поклоніння богам чи святим місцям були поширеними. У Стародавньому Єгипті люди подорожували до храмів, у Греції — до Олімпії для участі у святкуваннях на честь богів, а в Індії — до релігійних місць, таких як Варанасі.

3. *Дослідницькі та військові експедиції:* ще з античних часів люди подорожували з метою дослідження нових територій. Наприклад, походи Олександра Македонського не лише мали військове значення, але й сприяли культурному обміну між Сходом і Заходом.

У часи Римської імперії подорожі стали поширеними серед багатих римлян, які подорожували до термальних курортів або приморських вілл для відпочинку. Завдяки розвиненій мережі доріг римляни мали можливість

безпечно подорожувати імперією, що стало першим прикладом організованого відпочинку. Це дало поштовх до розвитку готельної справи та інших послуг для мандрівників.

У середньовіччі найпоширенішими були релігійні подорожі — паломництва до святих місць. Такі подорожі здійснювалися до Єрусалима, Риму, Сантьяго-де-Компостела та інших святинь. Паломництва вимагали створення особливих маршрутів і розміщення для мандрівників (гостинних дворів, монастирів), що сприяло розвитку інфраструктури.

Відродження та епоха великих географічних відкриттів (XV-XVII століття) дали новий поштовх подорожам. Дослідники, такі як Христофор Колумб, Фернан Магеллан, Васко да Гама, здійснювали подорожі з метою відкриття нових земель, що стимулювало дослідницький інтерес і розвиток картографії.

У XVIII столітті серед європейської аристократії набули популярності подорожі в освітніх цілях — так звані «Гранд-тури». Молоді аристократи з Англії, Франції, Німеччини подорожували Європою (переважно Італією, Францією, Швейцарією), щоб вдосконалювати свої знання в культурі, мистецтві, архітектурі, мовах. Гранд-тур вважається однією з перших форм організованого туризму.

Перехід туризму до сучасної форми відбувся у XIX столітті, коли британський підприємець Томас Кук заснував перше туристичне агентство. У 1841 році Кук організував групову поїздку для своїх земляків, використовуючи поїзд як засіб пересування. Його ініціатива швидко стала популярною, і згодом він організував подорожі до континентальної Європи, Єгипту та Палестини. Томас Кук вважається засновником сучасного масового туризму, оскільки він уперше створив пакетні тури, включаючи транспорт, проживання, екскурсії.

З початку XX століття туризм почав активно розвиватися завдяки поліпшенню транспортної інфраструктури (авіація, автомобільні шляхи, розвиток круїзних ліній) та впровадженню оплачуваної відпустки для працівників. У другій половині XX століття з розвитком авіатранспорту туризм став доступним для широких верств населення, а подорожі за кордон стали нормою. Туристичні компанії пропонували тури з різними напрямками — від пляжного відпочинку до культурних і екологічних подорожей.

Отже, всю історію розвитку світового туризму можна розділити на чотири основних періоди, які відображено в таблиці 2.1.

Історія подорожей і туризму як наука має свій понятійний апарат. Основними термінами цієї науки є: подорож, мандрівник, прочанство, пілігрим, туризм, турист, туристична послуга, туристичні ресурси, туристична індустрія, тур, гостинність. Оскільки наука про туризм знаходиться в стадії формування, то зустрічаються різні тлумачення термінів, часу їх появи у вжитку та походження. Розглянемо найважливіші поняття в історії туризму: "подорож", "прочанство", "туризм", "гостинність".

Подорож - це пересування людей у просторі та часі. Подорожі можуть мати характер військових походів, масових міграцій, наукових експедицій, туристичних мандрівок та інших типів пересувань людей на значні відстані. В

залежності від мотивів і особливостей подорожі, люди, які їх здійснюють, можуть називатися моряками, прочанами, комівояжерами, туристами, і т. д.

Таблиця 2.1.

РОЗВИТОК СВІТОВОГО ТУРИЗМУ

Назва етапу	Термін етапу	Характерні риси етапу
Початковий етап туризму	З найдавніших часів до 1841 року	Розвиток торгівлі Розвиток різних релігій Розвиток культури і мистецтва Пізнання людиною природи Збільшення частки вільного часу в суспільстві
Етап становлення організованого туризму	З 1841 до 1914 року	Поява перших туристичних організацій Розвиток науково-технічного прогресу Туризм формується як окремий елітний вид відпочинку Створюється туристична інфраструктура З'являються перші туристичні кадри Створюються нові туристичні центри, курорти, розвивались старі
Формування індустрії туризму	З 1914 до 1945 року	Туризм як галузь економіки вже існує Швидко формується туристична індустрія З'являються державні та міжнародні туристичні організації; що свідчить про вихід туризму на державний та міжнародний рівні Офіційно встановлюється відпустки для працюючих, що дозволяє здійснювати подорожі людям, зайнятим на виробництві Розширюються географія туристичних подорожей
Етап масового туризму та глобалізації туристичної індустрії	З 1945 року до наших часів	Значне зростання добробуту населення Збільшення частки вільного часу На державному рівні встановлені обов'язкові оплачувані відпустки для працюючих Активно функціонує та розвивається туристична індустрія Туризм стає головною галуззю економіки багатьох країн Створені та функціонують

В розгляді історії подорожей і туризму неможливо оминати явище, яке позначається терміном «прочанство».

Прочанство - це подорож з метою здійснення релігійних призначень та поклоніння святинам певної релігії [37, 29].

Термін «туризм» з'явився у Франції у ХУІІІ ст.; у перекладі з французької мови дослівно означає: «мандрівка заради задоволення»; а турист - це людина, яка здійснює мандрівку. Деякі дослідники вважають, що цей термін має англійське походження і з'явився у ХІХ столітті. Оскільки англійська і французька мови ґрунтуються на латині, то можна погодитися, що слово «туризм» походить від латинського *tornus*, що в перекладі означає: «рух по колу». Підтвердженням «англійської версії» походження слова «туризм» можна вважати той факт, що на початку ХІХ ст. в Англії побачила світ книга «Anecdotes of English language», в якій мандрівник був названий туристом. Але

приблизно в той же час у Франції вийшов друком словник французької мови, який включав визначення туризму.

Отже, якщо на початку XIX ст. слово «туризм» було введено в літературний вжиток, то у реальному житті воно з'явилося і почало використовуватись, вочевидь, ще у XVIII столітті.

Пізніше, у 1838 р. вийшли друком написані відомим французьким письменником Ф. Стендалем «Спогади туриста», що дає підстави деяким дослідникам вважати Ф. Стендаля «хрещеним батьком» слова «турист».

У другій половині XIX ст. слово «туризм» увійшло до багатьох мов народів світу. В російській мові цей термін з'явився пізніше. Так, у «Довіднику» Брокгауза і Ефрона (1902 р.) ще не вміщено статті «туризм», а сам термін вживається лише в розділі про історію подорожей на велосипедах.

Час появи слова в літературних джерелах може не співпадати з появою слова, яке визначає і конкретизує певне суспільне явище в реальному житті суспільства.

Одним із важливих понять, які застосовуються в історії подорожей та туризму, є «гостинність». Здійснення подорожей було б неможливим, якби мандрівникам ніде було зупинитися на ночівлю та отримати харчування. Термін «гостинність» походить від давньофранцузького слова «hospice», що означає: «будинок для подорожуючих». В наш час під гостинністю розуміють сукупність засобів розміщення, харчування і розваг для туристів, а також традиції прийому гостей в різних культурах.

Таким чином, історія туризму охоплює широкий спектр подорожей: від торговельних експедицій та релігійних паломництв до освітніх поїздок і перших комерційних турів, організованих Томасом Куком. Сьогодні туризм є однією з найважливіших галузей світової економіки, що продовжує розвиватися, вдосконалюючись у відповідь на соціальні, культурні та технологічні зміни.

2.3. Загальна характеристика розвитку туризму на українських землях

Розвиток туризму на українських землях має довгу історію, яка відображає загальні зміни в європейському туризмі та має свої специфічні риси, пов'язані з культурними, соціальними та політичними подіями в регіоні.

XIX століття: Початок туризму на українських землях

1. Розвиток рекреаційного туризму: У XIX столітті туризм почав розвиватися в Карпатському регіоні, на території теперішньої Західної України, яка тоді перебувала під Австро-Угорщиною. Гірські регіони Карпат привертати увагу завдяки своїй природній красі та лікувальним ресурсам, особливо джерелам мінеральних вод. Бальнеологічні курорти, такі як Трускавець і Моршин, почали розвиватися для рекреаційних цілей.

2. Залізничний транспорт і доступність подорожей: Залізниця, зокрема, відкрита в 1860-х роках залізниця між Львовом і Перемишлем, полегшила доступ до багатьох туристичних місць. Це значно збільшило потік відвідувачів, оскільки подорожі стали швидшими і доступнішими.

3. Перші туристичні товариства та організації: У 1880-х роках на українських землях було засновано перші організації, які об'єднували ентузіастів подорожей. Наприклад, у Львові виникають туристичні клуби та громадські організації, які займалися популяризацією туризму і організацією походів у Карпати. Одним із перших став «Карпатський товариський клуб», що об'єднував любителів гірських мандрівок.

Початок ХХ століття: Туризму під впливом суспільних змін

1. Організований туризм і молодіжні рухи: На початку ХХ століття туристичні товариства отримали додаткову підтримку серед молоді. Організації, як-от «Пласт» (аналог скаутського руху), створені у 1911 році, активно залучали молодь до туризму і виховували їх у дусі патріотизму та любові до рідної природи.

2. Туризм у міжвоєнний період: Після Першої світової війни значна частина західноукраїнських земель опинилася під владою Польщі, що сприяло подальшому розвитку туристичної інфраструктури в регіоні. Зокрема, продовжувався розвиток курортів у Карпатах і на Поліссі. У той же час у Радянській Україні туризм мав значною мірою організований і політизований характер: здійснювалися так звані «пролетарські подорожі», під час яких робітники і селяни відвідували індустриальні міста, будівельні майданчики та колгоспи.

1940-1980-ті роки: Туризм у Радянській Україні

1. Соціалістичний туризм: У післявоєнний період, з кінця 1940-х до 1980-х років, туризм в УРСР розвивався в рамках державної політики соціалістичного туризму. Була створена мережа санаторіїв, пансіонатів і баз відпочинку для робітників, інженерів, студентів і школярів. Відпочинок на Чорноморському узбережжі та на курортах Карпат став доступним для широких верств населення.

2. Туристичні товариства і спортивний туризм: У 1950-60-х роках були засновані численні спортивні клуби і туристичні товариства, які організовували походи Карпатами, Кавказом і Кримом. Також популярними стали альпінізм, водний туризм, сплави по річках Дністер, Південний Буг.

3. Крим як туристичний центр: Кримський півострів став ключовим туристичним центром. Лікувальні курорти, такі як Ялта, Алушта, Севастополь, були популярні серед туристів з усіх куточків СРСР. Державні туристичні організації створювали комплексні програми, які включали оздоровлення, екскурсії, культурні заходи.

1991-2000-ті роки: Незалежна Україна і розвиток туризму

1. Перехідний період: З набуттям незалежності у 1991 році Україна переживала економічні труднощі, які вплинули і на туристичний сектор. Однак саме в цей період почав розвиватися приватний бізнес у сфері туризму – з'явилися перші приватні туристичні агентства, готелі, курортні комплекси.

2. Поява нових напрямків і типів туризму: На тлі економічних і політичних змін зросла популярність таких видів туризму, як зелений, культурний, екстремальний, релігійний туризм. Карпати стали центром для

розвитку зеленого і сільського туризму. Відбувалося відновлення туристичних маршрутів, які були популярними до радянських часів.

3. Розвиток інфраструктури: Незважаючи на економічні труднощі, поступово почала розвиватися туристична інфраструктура: оновлювалися готелі, розширювався спектр послуг для туристів, зокрема екскурсійні маршрути до культурних і природних об'єктів.

Сучасний етап (2000-ті – до сьогодні)

1. Інтеграція до європейського туристичного ринку: Після 2000 року Україна активно розвиває туристичний сектор, орієнтуючись на інтеграцію в міжнародний туристичний ринок. Популярність українських міст серед іноземних туристів зростала, особливо таких міст, як Львів, Київ, Одеса.

2. Розвиток внутрішнього туризму: У зв'язку з політичними подіями, такими як анексія Криму у 2014 році та війна на сході, внутрішній туризм отримав поштовх до розвитку. Багато українців почали відкривати для себе маловідомі місця всередині країни, популярними стали подорожі до Карпат, Поділля, на Полтавщину.

3. Популярність активного і культурного туризму: Українські туристи все більше цікавляться культурними, екологічними і спортивними маршрутами. Карпати стають центром для зимових видів спорту, сплавів на річках, піших походів. Такі міста, як Львів, Київ, Чернівці, Кам'янець-Подільський, стають осередками культурного туризму завдяки численним фестивалям, історичним та архітектурним пам'яткам.

4. Еко-туризм та зелений туризм: В останні роки значного розвитку набув зелений туризм (агротуризм) – туристи прагнуть відпочивати на фермах, в екологічно чистих сільських регіонах, а також еко-туризм у національних парках, заповідниках.

5. Туристична інфраструктура та міжнародні заходи: Покращення готельного сервісу, розвиток транспортної інфраструктури та відкриття нових авіарейсів сприяють зростанню туристичних потоків. Проведення таких заходів, як Євро-2012, Євробачення-2017, значно підвищили міжнародну популярність України як туристичної дестинації.

Український туризм пройшов довгий шлях – від невеликих організованих подорожей у Карпати та Крим до сучасної туристичної галузі, яка активно розвивається і пропонує широкий вибір видів відпочинку. Сьогодні туризм в Україні орієнтований як на внутрішнього, так і на іноземного туриста, зберігаючи історичні традиції та адаптуючи їх до сучасних вимог і світових трендів.

2.4. Державна політика щодо розвитку туризму в незалежній Україні

Державна політика України щодо туризму за період незалежності пройшла кілька важливих етапів. З 1991 року туризм став розглядатися як важливий сектор економіки, і відтоді політика спрямовувалася на формування нормативної бази, підтримку розвитку інфраструктури та інтеграцію в міжнародний туристичний ринок.

1. 1990-ті роки: початок розбудови нормативної бази [1, 8, 18]

- Законодавче оформлення: У 1995 році було прийнято перший Закон України «Про туризм». Він визначив основні правові засади та регулювання діяльності в туристичній галузі, метою якого було створення сприятливих умов для розвитку туризму, захисту прав туристів і туристичних компаній.

- Створення туристичної інфраструктури: Перші роки незалежності були складними з огляду на економічну ситуацію, тому туризм залишався не надто пріоритетною сферою. Розвиток інфраструктури був обмежений, і багато об'єктів залишилися з радянських часів без модернізації.

2. 2000-ті роки: активізація державної підтримки туризму

- Інституційні реформи: У 2001 році була створена Державна туристична адміністрація, яка зайнялася розробкою стратегії розвитку туризму, контролем якості послуг, а також підтримкою інвестицій у туристичний сектор.

- Перші спроби просування іміджу України: У 2000-х держава почала більше уваги приділяти популяризації України за кордоном. Це був період, коли в країну почали приїжджати іноземні туристи з Європи, і зростала популярність українських культурних пам'яток і рекреаційних зон.

- Прийняття програм підтримки: Були розроблені державні програми, спрямовані на підтримку розвитку інфраструктури в регіонах, де туризм має високий потенціал, наприклад, в Карпатах і на Чорноморському узбережжі.

3. Підготовка до Євро-2012: значний прорив у розвитку туризму

- Розвиток туристичної інфраструктури: Підготовка до проведення Євро-2012 дала значний поштовх для поліпшення інфраструктури, зокрема готелів, доріг, аеропортів і залізничного сполучення.

- Покращення іміджу країни: Держава активно працювала над промоцією України як безпечної та привабливої туристичної дестинації. Завдяки Євро-2012 Україна отримала міжнародне визнання як країна, здатна приймати масштабні події, що позитивно вплинуло на туристичну привабливість.

4. 2014–2020-ті роки: нові виклики та розвиток внутрішнього туризму

- Втрати в Криму та на сході України: Після анексії Криму Росією у 2014 році Україна втратила значну частину туристичної інфраструктури, а також один із найпопулярніших курортних регіонів. Військовий конфлікт на Донбасі також спричинив значні втрати для туризму.

- Фокус на внутрішній туризм: Політика уряду в цей період спрямована на розвиток внутрішнього туризму. Акцент був зроблений на Карпатському регіоні, Приазов'ї, Закарпатті та на екологічних туристичних напрямках.

- Інноваційний підхід і креативні індустрії: Останніми роками активно розвивається культурний, фестивальний і гастрономічний туризм. Культурні події, такі як фестивалі у Львові, Києві, Одесі, Чернівцях, сприяють розвитку туризму і створюють нові можливості для економічного зростання в регіонах.

5. З 2020-х років: пандемія COVID-19 і нові перспективи

- Пандемія COVID-19 та нові виклики: У 2020 році через пандемію міжнародний туризм значно зменшився, що змусило державу приділити особливу увагу розвитку внутрішнього туризму. Пандемія стала поштовхом для розвитку онлайн-технологій в туризмі (віртуальні тури, онлайн-бронювання).

- План підтримки та відновлення: Держава запровадила заходи для підтримки галузі, включаючи програми для туристичних агентств та підтримку малого і середнього бізнесу в сфері туризму.

- Просування міжнародного туризму після COVID-19: Політика України в цей період спрямована на повернення міжнародного туризму та підвищення безпеки для туристів. Одночасно розробляються нові стратегічні напрямки для залучення іноземних туристів, зокрема шляхом розвитку авіасполучень і покращення сервісів.

На сьогодні діяльність в сфері туризму регулює Державне агентство розвитку туризму України (створене у 2020 році). Воно займається реалізацією державної політики в сфері туризму, розвитком інфраструктури, підтримкою внутрішнього туризму і міжнародним просуванням туристичного потенціалу України.

Основні пріоритети сучасної державної політики в туризмі [18, 42]

1. Розвиток внутрішнього туризму: зосередження на популяризації менш відомих туристичних місць та напрямків.

2. Покращення туристичної інфраструктури: інвестиції в дороги, готелі, авіасполучення, послуги для туристів.

3. Розширення міжнародного партнерства: участь у міжнародних туристичних виставках, налагодження зв'язків з міжнародними туристичними організаціями.

4. Інновації та цифровізація туризму: запровадження нових технологій, онлайн-бронювання, віртуальні тури.

5. Екологічний і сталий туризм: розвиток еко-туризму та підхід до туризму з урахуванням сталого розвитку та захисту природного середовища.

Таким чином, державна політика щодо туризму в Україні пройшла шлях від базового нормативного забезпечення до всебічної підтримки галузі, орієнтованої на стійкий розвиток, модернізацію інфраструктури і інтеграцію до світового туристичного ринку.

Питання для обговорення

1. Назвіть основні поняття в історії розвитку туризму. Надайте їм чітку характеристику.

2. Які основні завдання в історії розвитку туризму ви знаєте?

3. Дайте характеристику основним етапам розвитку в історії туризму.

4. Що таке подорож? Що сприяло розвитку подорожей в стародавньому світі?

5. Що спонукало наших предків до мандрівок?

6. Як розвивався туризм на українських землях?

7. Як змінилась економіка країни з розвитком туристичної сфери в ХХ віки?

8. Назвіть характерні риси етапів розвитку світового туризму

Практична робота 2 ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Мета: дати характеристику поняттям історія туризму, подорож, туризм, розуміти предмет і завдання історії туризму. Розглянути основні історичні періоди розвитку туризму, знати як проводилися подорожі та мандрівки в епоху стародавнього світу, в епоху середньовіччя, як зароджувався туризм в Україні.

Завдання 1. Дати визначення основним поняттям:

Історія туризму	
Подорож	
Прочанство	
Гостинність	
Мандрівник	

Завдання 2. Проаналізуйте історичні етапи розвитку туризму за їх основними характеристиками, результати дослідження відобразіть в таблиці 2.1.

Таблиця 1

Історичні етапи розвитку туризму

№	Етап	Характеристика
1	Етап найдавніших часів до 1841 року	
2	Етап з 1841 до 1914 року	
3	Етап з 1914 до 1945 року	
4	Етап з 1945 року до наших днів	

Завдання 3. Визначити основні складові розвитку туризму в Україні в ХХ ст. результати дослідження відобразить в таблиці 2.2. У висновку зазначте свою думку щодо розвитку туризму в Україні в ХХ ст.

Таблиця 2.1

Аналіз основних складових розвитку туризму в Україні в ХХ ст.

Позитивні складові розвитку туризму	Негативні складові розвитку туризму

Висновки: _____

Завдання 4. Визначити та охарактеризувати основні напрямки державної політики в галузі туризму, які були визначені Верховною Радою України при ухваленні Закону «Про туризм» в 1995 році

Завдання 5. Які на вашу думку актуальні сучасні напрямки розвитку туризму в Україні.

Тестовий контроль до практичної роботи 2:

1. За географічним принципом туризм поділяється на :
 - a. В'їзний, виїзний;
 - b. Внутрішній, міжнародний;
 - c. Короткостроковий, довгостроковий;
 - d. внутрішній і зовнішній.
2. За засобами розміщення туризм поділяється на :
 - a. готелі, апартаменти, намети, пансіонати, хостели, вилли;
 - b. президентський номер, люкс номер, стандартний номер, студія номер, VIP-номер;
 - c. гірський, сільський, водний, приміський;
 - d. перший поверх, другий поверх, третій поверх...
3. Туризм за охопленням територій поділяють:
 - a. національний, регіональний, міжнародний;
 - b. міський, сільський, гірський, морський;
 - c. Європа, Азія, північна або південна Америка, Африка, Австралія;
 - d. місцевий, далекий, транзитний, прикордонний, внутрішньоконтинентальний, міжконтинентальний.
4. Систематизована і цілеспрямована діяльність підприємства сфери туризму, пов'язана із наданням туристичних послуг і туристичного продукту іноземним туристам на території своєї країни і наданням туристичних послуг туристичного продукту за кордоном, — це туризм:
 - a. в'їзний;
 - b. міжнародний;
 - c. виїзний;
 - d. закордонний.
5. Закон України «Про туризм» був прийнятий:
 - a. Верховною Радою України 15 вересня 1995 року ;
 - b. Кабінетом міністрів України 15 вересня 1992 року ;
 - c. Верховною Радою України 15 вересня 1992 року .
 - d. Верховною Радою України 15 вересня 2006 року ;
6. Яка максимальна тривалість туристської подорожі згідно із Законом України «Про туризм»
 - a. місяці;
 - b. місяців;
 - c. 9 місяців;
 - d. 12 місяців;
7. Яка мета не може бути метою туристської подорожі?
 - a. заняття оплачуваною діяльністю;
 - b. пізнавальна мета подорожі;
 - c. оздоровча мета подорожі;
 - d. ділова мета подорожі.

ТЕМА 3: UNWTO ТА ЇЇ РОЛЬ У МІЖНАРОДНІЙ ТУРИСТИЧНІЙ ПОЛІТИЦІ

Основні питання:

- 3.1. Всесвітня туристична організація (UNWTO): діяльність, напрями роботи, цілі та історія
- 3.2. Основний напрям роботи Генеральної асамблеї UNWTO
- 3.3. Виконавча рада UNWTO: керівний орган
- 3.4. Співпраця України з Всесвітньо туристичною організацією (UNWTO)

3.1. Всесвітня туристична організація (UNWTO): діяльність, напрями роботи, цілі та історія

Всесвітня туристична організація (United Nations World Tourism Organization, UNWTO) — спеціалізована установа ООН, яка займається питаннями розвитку туризму у світі. Організація відіграє ключову роль у підтримці і регулюванні туризму як важливого чинника економічного зростання, культурного обміну та сталого розвитку [61].

UNWTO займається широким спектром діяльності, спрямованим на сприяння розвитку туризму, координацію зусиль країн-членів та організацій, а також захист прав і безпеки туристів. Основні напрями роботи UNWTO включають [61]:

1. **Сприяння сталому розвитку туризму:** Організація підтримує принципи сталого розвитку в туризмі, які включають захист довкілля, підтримку соціальної відповідальності та економічного добробуту.

2. **Розробка міжнародних стандартів і рекомендацій:** UNWTO визначає стандарти якості послуг у туризмі, сприяє уніфікації правил у міжнародному туризмі та видає рекомендації для країн-членів.

3. **Підтримка досліджень і аналізу тенденцій у туризмі:** UNWTO проводить дослідження і публікує звіти щодо туристичних потоків, економічного впливу туризму, глобальних та регіональних тенденцій.

4. **Забезпечення безпеки туристів:** UNWTO працює над посиленням захисту туристів та їхніх прав, а також підтримує заходи безпеки у випадках надзвичайних ситуацій.

5. **Освіта і підвищення кваліфікації в туризмі:** Організація реалізує освітні проекти, організовує тренінги, семінари, конференції, курси для підвищення професійного рівня кадрів у сфері туризму.

6. **Просування туризму для соціального і культурного розвитку:** UNWTO сприяє культурному обміну між країнами і розвитку туризму як інструменту для підтримки культурних цінностей та традицій.

7. **Підтримка та просування інновацій у туризмі:** UNWTO стимулює впровадження новітніх технологій, інноваційних рішень для покращення туристичних послуг, а також цифровізацію в галузі.

Головні цілі UNWTO:

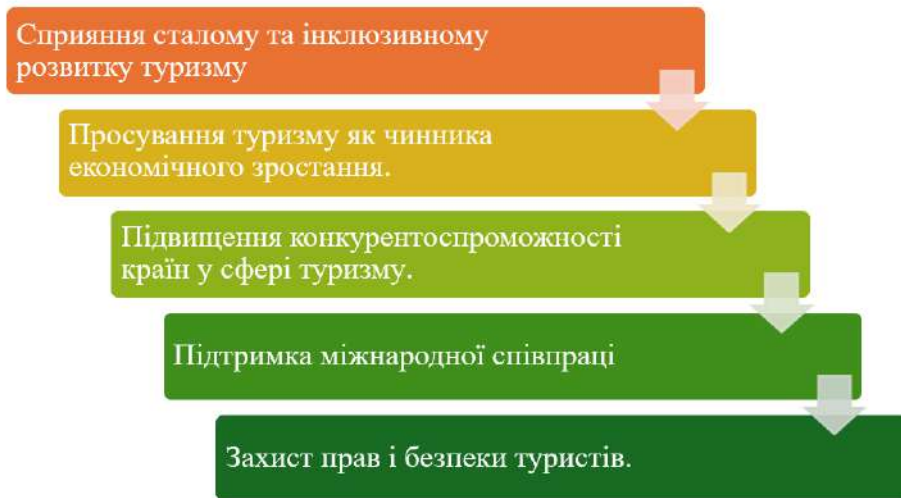


Рис. 3.1. - Головні цілі UNWTO

UNWTO має декілька основних цілей, які спрямовані на всебічний розвиток туризму у світі, а саме [61].:

1. Забезпечення того, щоб туризм розвивався таким чином, щоб зберігати навколишнє середовище, культурну спадщину, дотримуватися соціальної відповідальності та приносити користь місцевим громадам.

2. UNWTO прагне зробити туризм джерелом стабільного економічного розвитку, створення робочих місць та залучення інвестицій.

3. Організація допомагає країнам-членам розвивати туристичний потенціал і підвищувати їхню привабливість для іноземних туристів.

4. UNWTO стимулює співпрацю між країнами, регіонами та туристичними організаціями, що допомагає ефективніше вирішувати глобальні виклики і зберігати стабільність у сфері туризму.

5. Організація захищає інтереси та права туристів, забезпечуючи їхню безпеку та захищеність під час подорожей.

Завдання UNWTO

- Розробка рекомендацій і стандартів для туристичної галузі;
- Збір і поширення статистики і даних про туризм для підтримки країн у формуванні національних стратегій;
- Організація конференцій, форумів та самітів для обміну досвідом і обговорення актуальних питань у сфері туризму;
- Впровадження програм підвищення кваліфікації для професіоналів туристичної галузі;
- Консультування країн-членів з питань політики та розвитку туризму.

UNWTO має свою історію, яка бере початок з другої половини ХХ століття [61].:

1. Заснування попередника UNWTO: Організація була створена у 1946 році як Міжнародний союз офіційних туристичних організацій (IUOTO). Це

була неурядова організація, яка об'єднувала національні туристичні офіси та сприяла співпраці у галузі туризму.

2. Перетворення у міжурядову організацію: У 1975 році IUOTO була реорганізована у Всесвітню туристичну організацію (UNWTO), що отримала статус міжурядової організації з більш широкими повноваженнями.

3. Приєднання до ООН: У 2003 році UNWTO отримала статус спеціалізованої установи ООН, що підвищило її роль і вплив на глобальному рівні. Відтоді UNWTO почала тісніше співпрацювати з іншими установами ООН, а також з урядами країн-членів.

У 1975 році, коли UNWTO була створена як міжурядова організація, до її складу увійшли країни з різних регіонів світу, серед яких були європейські держави, країни Америки, Азії та Африки. Від самого початку організація була спрямована на забезпечення глобальної взаємодії у сфері туризму, і тому кількість країн-членів постійно зростала. Нині UNWTO об'єднує понад 150 країн-членів і багатьох асоційованих членів, серед яких є також міжнародні організації та приватні компанії.

UNWTO займається як поточними, так і стратегічними питаннями в туризмі, включаючи реагування на кризові ситуації (як-от пандемія COVID-19), сприяє економічному відновленню та підтримці туризму. Організація стимулює впровадження інновацій та нових технологій, сприяє глобальній цифровізації туризму і розвиває ініціативи, спрямовані на адаптацію до кліматичних змін і розвиток сталого туризму.

UNWTO також приділяє увагу культурному туризму, підтримує збереження світової культурної спадщини і сприяє культурному обміну між країнами, що зміцнює міжнародне розуміння і співпрацю.

UNWTO є ключовою організацією у сфері глобального туризму, яка об'єднує країни для співпраці, розвитку стандартів і рекомендацій, а також підтримки сталого та безпечного туризму. Її діяльність сприяє підвищенню туристичної привабливості різних регіонів світу, захисту прав туристів і вдосконаленню умов для економічного та культурного збагачення через туризм.

3.2. Основний напрям роботи Генеральної асамблеї UNWTO

Генеральна асамблея Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) є найвищим органом цієї організації, що формує стратегічні напрями її діяльності [61]. Вона об'єднує країни-члени і асоційованих членів, які мають право голосу та можуть вносити пропозиції для подальшого розвитку туризму у світі. Основний напрям роботи Генеральної асамблеї — обговорення і затвердження глобальних стратегій, програм, ініціатив, що сприяють сталому розвитку туризму, економічному зростанню і соціальному розвитку.

Генеральна асамблея виконує такі основні функції [61]:

1. Прийняття стратегічних рішень: розробляє та затверджує програми розвитку міжнародного туризму, забезпечує реалізацію глобальних ініціатив UNWTO.

2. Обрання керівництва організації: обирає Генерального секретаря UNWTO, а також членів Виконавчої ради.

3. Контроль діяльності виконавчих органів: затверджує звіти про діяльність організації, здійснює контроль за виконанням прийнятих рішень.

4. Бюджетні питання: затверджує бюджет і фінансові документи, визначає фінансові зобов'язання для членів організації.

5. Внесення поправок до Статуту: розглядає і затверджує зміни та доповнення до статутних документів, які регламентують діяльність UNWTO.

Правила роботи та категорії членства Генеральної асамблеї:

1. Правила роботи: У роботі Асамблеї беруть участь всі країни-члени UNWTO. Кожна країна має один голос. Рішення приймаються більшістю голосів, а у випадках серйозних питань (наприклад, прийняття нових членів або внесення змін до статуту) може знадобитися кваліфікована більшість.

2. Категорії членів:

○ Дійсні члени: держави-члени ООН, які є повноправними учасниками організації та мають право голосу.

○ Асоційовані члени: території, регіони або автономії, які не мають статусу держав, але мають значний туристичний потенціал і бажають співпрацювати з UNWTO. Асоційовані члени можуть брати участь в обговореннях, але не мають права голосу.

○ Приєднані члени: представники приватного сектору, освітні установи, неурядові організації, які мають важливе значення для розвитку туризму і сприяють його просуванню.

Засідання Генеральної асамблеї UNWTO проходять раз на два роки і зазвичай проводяться в різних країнах-членах організації. Такий підхід сприяє рівномірному залученню різних регіонів до роботи організації, а також допомагає популяризувати туризм у країні, де проводяться засідання.

Механізм правового регулювання міжнародного туризму при UNWTO (рис.3.2.) [61].



Рис. 3.2. - Механізм правового регулювання міжнародного туризму при UNWTO

1. Генеральна Асамблея UNWTO

- **Функція:** Затвердження стратегій, політик і фінансових документів.
- **Рішення:** Приймає міжнародні угоди, рекомендації та постанови, що мають загальносвітовий характер.
- **Роль:** Головний орган, який приймає рішення щодо глобальних стандартів і норм у туризмі.
- **Механізм правового регулювання:**
 - Прийняття рішень про співпрацю країн-членів у галузі туризму.
 - Створення міжнародних норм і стандартів для країни-члена, які регулюють туристичні потоки, екологічні стандарти, туристичну безпеку тощо.

2. Виконавча Рада UNWTO

- **Функція:** Оперативне управління діяльністю організації та контроль за виконанням рішень Генеральної Асамблеї.
- **Рішення:** Підготовка планів і програм, надання рекомендацій Генеральній Асамблеї.
- **Механізм правового регулювання:**
 - Сприяння виконанню міжнародних угод та стандартів, визначених Генеральною Асамблеєю.
 - Контроль за виконанням рекомендацій та програм з розвитку туризму.

3. Регіональні Комісії UNWTO

- **Функція:** Координація роботи на рівні регіонів і адаптація міжнародних норм до регіональних умов.
- **Рішення:** Рекомендації для країн регіону щодо реалізації міжнародних угод.
- **Механізм правового регулювання:**
 - Регулювання туристичних потоків між країнами одного регіону.
 - Ви рішення регіональних правових питань, таких як прикордонні спори, туристичні стандарти.

4. Правові документи UNWTO

- **Міжнародні угоди і конвенції:**
 - Угоди та конвенції, що регулюють права туристів, взаємодію країн на туристичних ринках.
 - Приклад: **Конвенція про захист туристів, Конвенція про забезпечення безпеки туристів.**
- **Міжнародні стандарти:**
 - Розробка та прийняття міжнародних стандартів у сфері туризму (стандарти готельного сервісу, екологічного туризму, сертифікація турпослуг).
- **Рекомендації та політичні ініціативи:**
 - Рекомендації щодо розвитку сталого туризму, забезпечення безпеки туристів, культурного обміну.

- **Юридичні рамки:**

- Статут UNWTO визначає правові основи її діяльності та взаємодії з іншими міжнародними організаціями.

5. Інші міжнародні організації та правові інструменти

- **ООН та її спеціалізовані установи:** Співпраця з іншими установами ООН для забезпечення прав людини в туризмі, сталого розвитку та боротьби з кліматичними змінами.
- **Взаємодія з приватними секторами:** Розробка приватно-державних партнерств для розвитку інфраструктури, безпеки та стандартів якості послуг.

Ця схема дає уявлення про механізм правового регулювання, що включає ключові органи UNWTO та правові документи, які встановлюють правила для міжнародного туризму. Генеральна Асамблея формулює загальні напрямки, а Виконавча Рада і регіональні комісії допомагають реалізувати ці стратегії на практиці.

3.3. Виконавча рада UNWTO: керівний орган

Виконавча рада — це ключовий керівний орган UNWTO, який працює над реалізацією рішень Генеральної асамблеї та координує діяльність організації між її засіданнями. Рада складається з представників країн-членів, обраних на Асамблеї [61]. Засідання регіональних комісій проводяться регулярно під керівництвом головуючого і двох віце-голів, які вибираються на 2 роки в рамках кожної комісії, організаційна структура зображена на рис.3.3. [61].

Основний напрям діяльності Ради полягає в оперативному управлінні організацією, контролі виконання стратегічних планів та вирішенні питань, які вимагають швидкого реагування.

Функції Виконавчої ради [61]:

1. Контроль виконання рішень Генеральної асамблеї: Рада забезпечує реалізацію рішень, затверджених на засіданнях Генеральної асамблеї.
2. Підготовка засідань Генеральної асамблеї: Рада готує матеріали для майбутніх засідань Асамблеї, включаючи проекти програм і бюджету.
3. Затвердження робочих програм і бюджетів: надає рекомендації Генеральній асамблеї щодо програм і бюджету організації.
4. Прийняття невідкладних рішень: Виконавча рада може приймати рішення в оперативному порядку для реагування на нові виклики та кризи у сфері туризму.

Основні форми діяльності UNWTO [61]:

1. Формування стратегічних ініціатив: організація розробляє та реалізує глобальні ініціативи для підтримки туризму, як-от ініціативи з просування сталого туризму.
2. Аналіз і дослідження: UNWTO збирає, обробляє та поширює статистичні дані про туризм, які допомагають країнам орієнтуватися в глобальних тенденціях і приймати стратегічні рішення.

3. Освітні програми та тренінги: проводяться програми підвищення кваліфікації для представників державного та приватного сектору у сфері туризму.

4. Конференції та форуми: UNWTO організовує заходи для обміну досвідом, обговорення актуальних питань та спільної розробки планів розвитку туризму.

5. Консультаційні послуги: надаються урядам країн-членів для розробки національних політик і стратегій розвитку туризму.

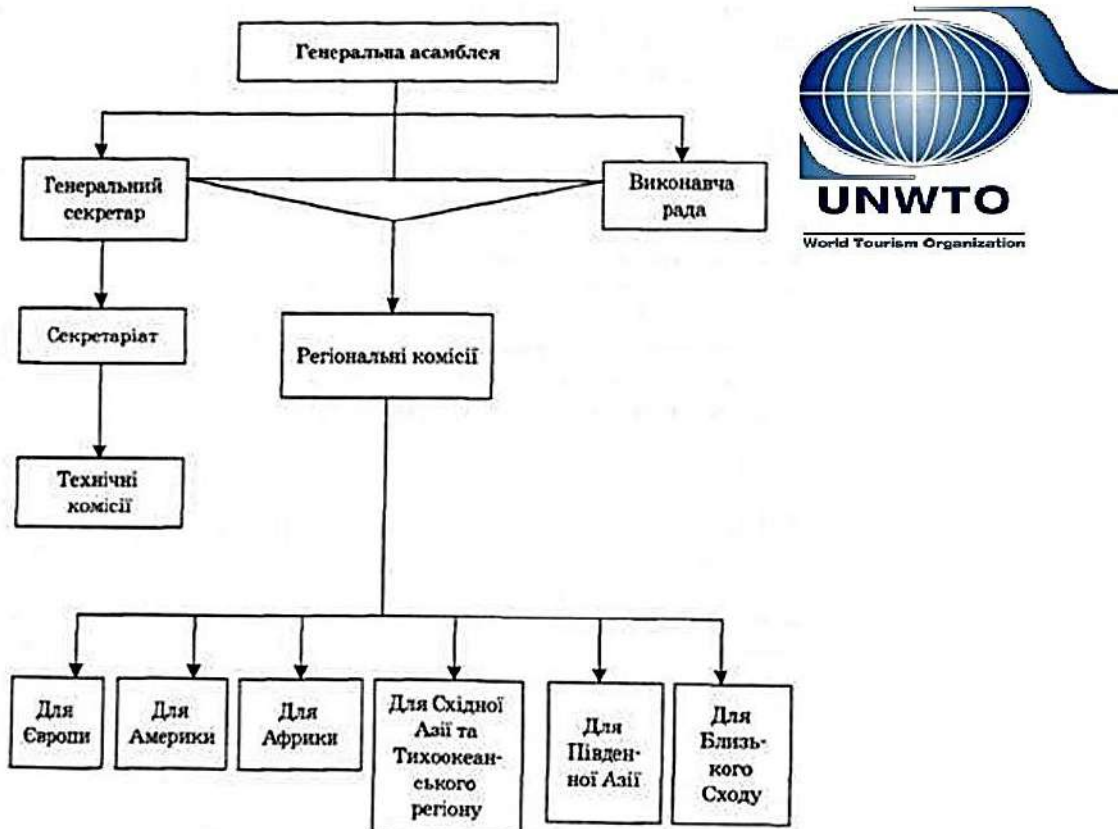


Рис.3.3. – Організаційна структура UNWTO

UNWTO має кілька регіональних комісій, які відповідають за координацію діяльності організації в різних частинах світу. Вони є важливим елементом роботи UNWTO, забезпечуючи адаптацію глобальних програм до потреб конкретного регіону. Сьогодні існує шість регіональних комісій:

1. Африканська комісія
2. Американська комісія
3. Азійсько-Тихоокеанська комісія
4. Європейська комісія
5. Комісія Близького Сходу
6. Південноазійська комісія

Функції та діяльність регіональних комісій:

1. Адаптація глобальних ініціатив до регіональних потреб: Комісії працюють над інтеграцією глобальних ініціатив UNWTO в місцевий контекст.

2. Збір та аналіз даних про туризм у регіонах: Регіональні комісії збирають статистику і здійснюють аналіз туризму у своїх регіонах.

3. Сприяння співпраці між країнами регіону: Комісії організують зустрічі, форуми та інші заходи для посилення співпраці між країнами одного регіону, що дозволяє обговорювати регіональні виклики та розробляти спільні рішення.

4. Надання рекомендацій для Виконавчої ради та Генеральної асамблеї: Комісії звітують про потреби своїх регіонів і рекомендують рішення для обговорення на Генеральній асамблеї.

Генеральна асамблея та Виконавча рада UNWTO є важливими інституціями, які відповідають за стратегічне керівництво і оперативне управління організацією. Їх діяльність разом із роботою регіональних комісій дозволяє адаптувати глобальні стратегії UNWTO до регіональних потреб і сприяє розвитку туризму як економічно та соціально значущої галузі.

3.4. Співпраця України з Всесвітньо туристичною організацією (UNWTO)

Україна має важливу роль у глобальному розвитку туризму, завдяки своєму стратегічному розташуванню в Європі, багатому культурному спадщини та природним ресурсам. Вона активно бере участь у формуванні міжнародних стандартів та тенденцій у сфері туризму на різних рівнях, як у двосторонньому, так і в багатосторонньому контексті.

Україна почала шлях до приєднання до Всесвітньо туристичної організації (UNWTO) з 1992 року, що стало важливим кроком у розвитку її туристичної індустрії і відображало бажання країни інтегруватися в світовий туристичний процес [31].

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

- *Дата набуття Україною членства*: 20.10.1997 р.;

- *Підстава для набуття членства в міжнародній організації*: Доручення Кабінету Міністрів України від 16.10.1997 № 20593/45; доручення КМУ від 15.06.1999 № 11575/45; доручення КМУ від 04.10.1999 № 11575/45;

- *Статус членства*: Повноправний член;

- *Характер фінансових зобов'язань України*: Сплата щорічного членського внеску;

- *Обсяг фінансових зобов'язань України на 2017 рік*: Внесок не нараховується;

- *Джерело здійснення видатків, пов'язаних з виконанням фінансових зобов'язань*: Загальний фонд Державного бюджету України;

- Вид валюти фінансових зобов'язань: Євро
- Обсяг фінансових зобов'язань України на 2017 рік: 72 838,00;
- Центральний орган виконавчої влади, відповідальний за виконання фінансових зобов'язань: **Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ)**с[31].

Після здобуття незалежності Україна вирішила активно долучитися до міжнародних ініціатив і організацій у різних сферах, в тому числі у сфері туризму.

Підписання та ратифікація Статуту UNWTO дозволило Україні стати повноправним членом цієї важливої міжнародної організації, що відкрила можливості для співпраці з іншими країнами та розвитку туристичної індустрії на національному рівні [31].

Україна активно долучалася до міжнародних ініціатив, спрямованих на сталий розвиток туризму, таких як **Глобальна стратегія сталого туризму UNWTO**, яка включає принципи екологічної відповідальності, економічної доцільності та соціальної справедливості.

Україна підтримувала міжнародні рекомендації та практики щодо розвитку інфраструктури для туризму, безпеки туристів, а також про взаємодію з місцевими громадами для розвитку сталого туризму.

Україна нарощує свою присутність на міжнародній туристичній арені, активно залучаючи інвестиції та просуваючи туристичні продукти. У рамках **UNWTO** Україна бере участь у різноманітних програмах і заходах, таких як технічна допомога для розробки національних стратегій розвитку туризму, тренінги для професіоналів у галузі та участь в міжнародних туристичних виставках.

Важливим етапом стало активне залучення України до міжнародних конференцій і форумів, де країна пропагує свої туристичні можливості та обмінюється досвідом з іншими країнами. Зокрема, Україна активно співпрацює з такими країнами, як Польща, Туреччина, Румунія, в сфері розвитку транснаціональних туристичних маршрутів і спільних туристичних ініціатив.

Роль України в розвитку міжнародного туризму [31, 32]:

1. **Привернення іноземних інвестицій:** Членство в UNWTO дозволило Україні залучати іноземні інвестиції в інфраструктуру туризму, зокрема у будівництво готелів, курортних комплексів, транспортні засоби та інші елементи туристичної інфраструктури.

2. **Просування на міжнародних ринках:** Україна використовує свою участь в UNWTO для просування на міжнародних ринках, показуючи, що її туристичний потенціал багатий і різноманітний.

3. **Удосконалення стандартів туризму:** Співпраця з міжнародними організаціями дозволяє Україні модернізувати свою туристичну індустрію, впроваджуючи міжнародні стандарти якості, екологічного туризму та безпеки туристів.

4. **Інтеграція в міжнародну систему безпеки туризму:** Залучення до UNWTO дає Україні можливість активно співпрацювати з іншими державами у

сфері забезпечення безпеки туристів, організації міжнародних туристичних потоків та реагування на надзвичайні ситуації, які можуть вплинути на туристичну індустрію.

5. Розвиток туризму в постконфліктних зонах: Україна, як країна, яка зазнала наслідків війни, активно займається питаннями розвитку туризму в постконфліктних регіонах, а також співпрацює з міжнародними організаціями для відновлення туристичних маршрутів на сході та півдні країни.

Членство України в UNWTO стало важливим кроком для інтеграції країни в міжнародну систему туризму. Це дозволило Україні брати участь у глобальних ініціативах, обмінюватися досвідом, покращувати національні туристичні продукти і привертати увагу міжнародної спільноти до свого туристичного потенціалу. Участь у UNWTO також сприяє розвитку міжнародної співпраці, що важливо для стабільного розвитку туризму в країні.

Питання для обговорення

1. Назвіть основні напрями роботи міжнародної міжурядової організації в галузі туризму.
2. Визначте головні цілі, задачі, період та країни засновники всесвітньої туристичної організації
3. Охарактеризуйте основні напрями роботи генеральної асамблеї ВТО.
4. Сформулювати функції, правила роботи генеральної асамблеї ВТО,
5. Назвіть дійсних і асоційованих членів генеральної асамблеї ВТО.
6. Яка періодичність і місце проведення засідань керівного органу ВТО.
7. Охарактеризуйте основний напрям роботи виконавчої ради, як керівного органу ВТО.
8. Які існують форми діяльності ВТО.
9. Визначити роль та участь України у Всесвітній туристичній організації.
10. Назвіть основні заходи підвищення ефективності туристичної галузі України щодо розширення міжнародного туристичного співробітництва

Практична робота 3

UNWTO та її роль у міжнародній туристській політиці

Мета: ознайомитись з основними напрямками роботи міжнародної міжурядової організації в галузі туризму, визначити її головні цілі, задачі, період та країни засновники.

Охарактеризувати основний напрям роботи генеральної асамблеї ВТО, сформулювати її функції, правила роботи, дійсні і асоційовані члени, періодичність і місце проведення засідань керівного органу .

Охарактеризувати основний напрям роботи виконавчої ради, як керівного органу ВТО, основні форми діяльності ВТО, регіональної комісії ВТО, визначити роль та участь України у Всесвітній туристичній організації.

Завдання 1. Дати визначення основним поняттям:

Всесвітня туристична організація UNWTO	
Генеральна асамблея ВТО	
Виконавча рада ВТО	
Виконавчий комітет	
Генеральний секретар	

Завдання 2. Охарактеризувати основний напрям роботи UNWTO, сформулювати її функції, правила роботи, результати дослідження відобразить в таблиці 1. У висновку зазначте свою думку щодо розвитку Всесвітньо туристичної організації

Таблиця 1

Основні напрями роботи Всесвітньо туристичної організації UNWTO

Напрямок роботи (функції)	Характеристика, правила роботи

Висновки:

Завдання 3. Схематично відобразити організаційну структуру UNWTO (намалювати схему, рисунок)

Завдання 4. Охарактеризувати основні форми діяльності UNWTO, результати дослідження відобразіть в таблиці 2.

Таблиця 2

Форми діяльності UNWTO

Форми діяльності UNWTO	Їх характеристика

Завдання 5. Визначити роль та участь України у Всесвітній туристичній організації.

Завдання 6. Визначте та проаналізуйте основні напрями діяльності WTO використовуючи офіційний сайт <https://www.unwto.org/our-focus> , результати дослідження відобразіть в таблиці 3 У висновку зазначте свою думку щодо сучасної діяльності Всесвітньо туристичної організації

Таблиця 3

Сучасний аналіз фокусу роботи Всесвітньо туристичної організації

Критерій	Основний фокус діяльності

Висновки:

Тестовий контроль до практичної роботи 3:

1. До якої групи організацій відноситься Всесвітня туристська організація (UNWTO)?
 - a. до світових туристських організацій загального характеру;
 - b. до світових туристських організацій галузевого характеру;
 - c. до особливих світових туристських організацій;
 - d. до світових туристських організацій спеціалізованого характеру.
2. До якої групи організацій відноситься Міжнародна організація цивільної авіації (ICAO)?
 - a. до світових туристських організацій загального характеру;
 - b. до світових туристських організацій галузевого характеру;
 - c. до світових туристських організацій спеціалізованого характеру
 - d. до особливих світових туристських організацій.
3. Який зараз діючий орган державної виконавчої влади в галузі туризму?
 - a. Міністерство культури і туризму України і Державний комітет України з фізичної культури і спорту;
 - b. Міністерство культури і туризму України і Державна служба туризму і курортів;
 - c. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України і Департамент туризму та курортів
 - d. Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ), яке працює під керівництвом Міністерства культури та інформаційної політики України..
4. Туристські формальності поділяються на такі групи:
 - a. ліцензування, сертифікація, стандарти обслуговування;
 - b. дозвіл на ведення туристичної діяльності, статут, власний капітал;
 - c. ліцензування, валютний контроль, митні правила, паспортні, візові;
 - d. медичні, митні, валютний контроль, паспортні, візові.
5. Коли святкується міжнародний день туризму?
 - a. 27 червня;
 - b. 27 серпня;
 - c. 27 вересня;
 - d. 27 січня.
6. Які офіційні мови використовуються у Всесвітній туристичній організації (ВТО)?
 - a) Англійська, китайська, іспанська, російська
 - b) Англійська, іспанська, арабська, французька
 - c) Англійська, іспанська, російська, французька
 - d) Англійська, іспанська, німецька, арабська
7. Де знаходиться штаб-квартира ВТО?
 - a) Париж
 - b) Женева
 - c) Мадрид
 - d) Лондон

ТЕМА 4: ТУРИСТИЧНА ІНДУСТРІЯ: СУТЬ, ЗМІСТ, СКЛАДОВІ

Основні питання:

- 4.1. Туристична індустрія
- 4.2. Індустрія гостинності: суть, зміст, складові
- 4.3. Типи підприємств туристичної індустрії України

4.1. Ролі і значення туристичної індустрії у розвитку туризму

Термін «туристична індустрія» з'явився у ХХ столітті, коли туризм набув значного економічного значення і став складною, багатогалузевою сферою діяльності. Вперше термін почали застосовувати у Західній Європі та США, де туризм розглядався не лише як розважальний чи рекреаційний вид діяльності, а як важлива економічна галузь, що має суттєвий вплив на національні та світову економіку [5].

Згідно з міжнародними визначеннями, зокрема Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), туристична індустрія включає всі економічні діяльності, які безпосередньо чи опосередковано пов'язані з задоволенням потреб туристів. Це визначення підкреслює роль туризму як галузі, що охоплює різноманітні підприємства та послуги — від транспорту до розваг, тимчасового житла, харчування та інформаційно-консультаційних послуг [42].

Західні науковці, такі як Джон Аппледорн та Річард Батлер, акцентують на тому, що туристична індустрія — це сукупність взаємопов'язаних галузей, які безпосередньо впливають на економічний добробут регіону. Вони розглядають туристичну індустрію як сукупність індустріальних та сервісних секторів, що спеціалізуються на задоволенні туристичних потреб. У своїх працях Аппледорн і Батлер наголошують на тому, що туристична індустрія має міждисциплінарний характер і вимагає координації між державними і приватними структурами, аби забезпечити ефективне обслуговування туристів [12].

Схоже визначення надають також автори з Великобританії та США, які підкреслюють, що туристична індустрія сприяє розвитку інфраструктури, збільшує зайнятість, а також сприяє культурному і соціальному обміну між країнами та народами.

Українські та пострадянські дослідники, зокрема Б. Дорошенко, М. Ковальчук та В. Цибух, розглядають туристичну індустрію як систему підприємств і організацій, діяльність яких спрямована на задоволення потреб туристів. Вони наголошують, що туристична індустрія в Україні є важливою для розвитку економіки, особливо в контексті регіонального розвитку, створення робочих місць та стимулювання малого і середнього бізнесу [42].

Українські науковці підкреслюють значення туристичної індустрії для економіки країни, виділяючи такі її складові, як заклади розміщення, заклади громадського харчування, транспортні підприємства, а також культурні та

рекреаційні заклади. Наприклад, В. Цибух наголошує, що для успішного розвитку туризму в Україні важливо розвивати всі елементи туристичної індустрії комплексно, забезпечуючи високий рівень сервісу та доступ до інформації про туристичні послуги.

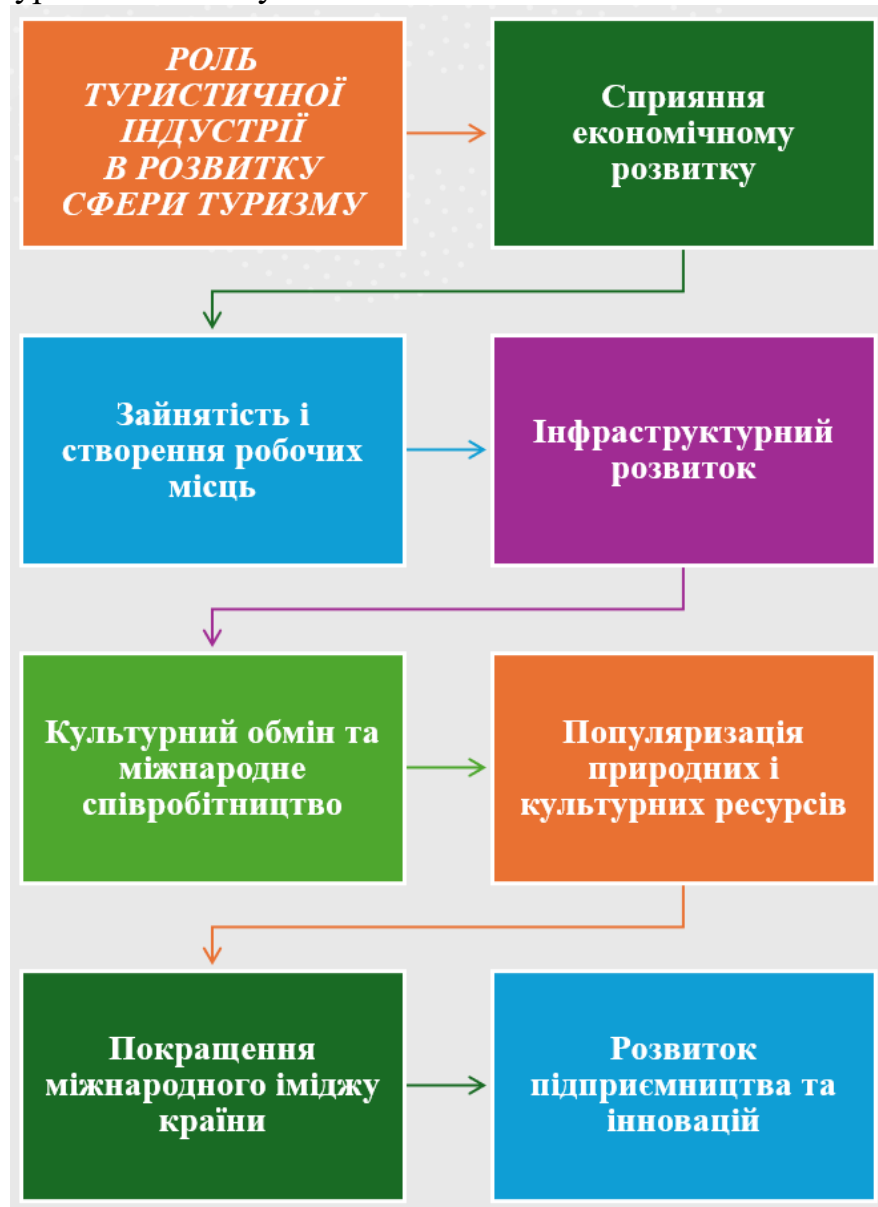


Рис. 4.1. - Роль туристичної індустрії в розвитку сфери туризму

Основні складові туристичної індустрії [5, 42]

1. Проживання (готелі, хостели, апартаменти) — надають послуги тимчасового розміщення.
2. Транспорт (авіап перевезення, залізничний транспорт, автобусні перевезення, оренда авто) — забезпечує мобільність туристів.
3. Громадське харчування (ресторани, кафе, кейтеринг) — відповідає за задоволення потреб у харчуванні.
4. Екскурсійні послуги та розваги (музеї, театри, парки розваг, природні заповідники) — сприяють культурному збагаченню туристів.
5. Туристичні агенції та туроператори — організують подорожі, бронювання, складання маршрутів.

6. Місцеві та державні органи управління туризмом — створюють умови для розвитку галузі, займаються регулюванням і контролем.

Туристична індустрія приносить значні доходи країнам, залучаючи іноземних туристів і сприяючи розвитку місцевої економіки. Податки від туристичних підприємств і збори, сплачені туристами, сприяють наповненню бюджетів та фінансуванню інфраструктури, медицини, освіти та інших важливих галузей [5, 16].

Сектор туризму створює робочі місця як у великих містах, так і в сільській місцевості. Це стосується не лише готелів та ресторанів, а й суміжних галузей, таких як транспорт, логістика, роздрібна торгівля, розваги.

Розвиток туристичної індустрії сприяє вдосконаленню інфраструктури, такої як дороги, аеропорти, транспорт, комунікаційні системи. Це також підвищує якість життя місцевих жителів.

Туризм сприяє культурному обміну, що дозволяє людям із різних країн більше дізнаватися про традиції та культуру один одного, сприяючи миру і міжнародній співпраці.

Туристична індустрія дозволяє країнам просувати та зберігати свої унікальні природні та культурні ресурси, підтримуючи сталий розвиток.

Туризм сприяє формуванню позитивного міжнародного іміджу країни. Успішний туристичний сектор допомагає позиціонувати країну як привабливу дестинацію, що, у свою чергу, позитивно впливає на інвестиційний клімат [16].

Туристична індустрія стимулює розвиток малого та середнього бізнесу, а також новітніх технологій та інновацій. Це можуть бути онлайн-платформи для бронювання, мобільні додатки для орієнтації в місцевості, нові концепти в готельному бізнесі тощо [42].

Таким чином, туристична індустрія є комплексним, багатогалузевим сектором економіки, розвиток якого вимагає узгодженої політики між державою, місцевими громадами та бізнесом. Міжнародні і вітчизняні дослідники сходяться на тому, що туристична індустрія не лише сприяє економічному зростанню, але й є інструментом міжнародного співробітництва, культурного обміну та соціальної інтеграції.

4.2 Індустрія гостинності: суть, зміст, складові

Індустрія гостинності — це сукупність підприємств і організацій, що надають послуги для забезпечення комфортного перебування, обслуговування та розваг туристів і відвідувачів. Основна мета індустрії гостинності — забезпечити позитивний досвід та високий рівень обслуговування клієнтів [37].

Термін "індустрія гостинності" (англ. "hospitality industry") з'явився у XX столітті, коли туристичний та готельний бізнес почали стрімко розвиватися і виділятися в окрему індустрію в Європі та США. Спочатку під "гостинністю" розуміли надання житла, харчування та базового обслуговування для мандрівників, але згодом цей термін охопив набагато ширший спектр послуг і набув важливого економічного значення, що стало підґрунтям для розвитку і використання поняття "індустрія гостинності".

Сьогодні "індустрія гостинності" включає готельний бізнес, громадське харчування, туристичні послуги, організацію дозвілля і розваг, а також конференц-послуги. Це поняття підкреслює важливість обслуговування, створення атмосфери гостинності, дружелюбності та турботи про клієнтів.

Міжнародні науковці розглядають термін "туристична індустрія" як комплекс взаємопов'язаних підприємств, які надають послуги та продукти для задоволення потреб туристів. Під цим терміном вони об'єднують різні види діяльності — від готельного бізнесу, транспорту, харчування до розваг і організації дозвілля.

Зокрема, **Філіп Котлер** визначає туристичну індустрію як "мережу послуг, що охоплює готельний, ресторанный бізнес, розважальні заклади і транспорт", а також наголошує на необхідності високої якості обслуговування та координації між усіма складовими туристичної індустрії. Інші дослідники, такі як **Джон Уокер** та **Джонатан Боканн**, також акцентують увагу на ролі сервісу та досвіду у створенні позитивних вражень у туристів, що сприяє довгостроковому розвитку індустрії.

UNWTO (Всесвітня туристична організація) також визначає туристичну індустрію як сукупність галузей і підприємств, які працюють над забезпеченням туристичних послуг та сприяють розвитку національної економіки. За версією UNWTO, туристична індустрія відіграє важливу роль у зміцненні культурних зв'язків між країнами і сприяє зростанню зайнятості у багатьох секторах економіки [61].

Українські дослідники розглядають туристичну індустрію як комплексну, багатофункціональну галузь, що включає різноманітні підприємства та установи, котрі задовольняють потреби туристів у розміщенні, харчуванні, транспорті, екскурсіях та інших послугах. Наприклад, **В. Цибух** і **М. Ковальчук** наголошують на тому, що туристична індустрія в Україні є потужним інструментом розвитку регіонів та економіки в цілому.

Науковці також зазначають, що туристична індустрія України має великий потенціал для залучення інвестицій, оскільки розвиток інфраструктури, обслуговування та промоції туристичних маршрутів може сприяти економічному зростанню та міжнародному іміджу країни. Такі вчені, як **І. Смирнова** та **А. Шаблій**, підкреслюють, що для успішного розвитку туристичної індустрії необхідно залучати досвід міжнародних практик та інновацій у сфері гостинності.

Отже, «Індустрія гостинності» — це складна система, яка базується на високих стандартах обслуговування, гостинності, взаємодії з клієнтами та їх комфорті. Основною метою індустрії гостинності є створення приємного враження у клієнтів та забезпечення їх повернення.

Основні складові індустрії гостинності (рис.4.2.) [39]:

- **Готельне господарство:** включає різні типи готелів, мотелів, хостелів, пансіонатів, апартаментів, курортних і лікувальних комплексів. Забезпечує житло для туристів та тимчасових відвідувачів. У готельному секторі важливими аспектами є комфорт, чистота, сервіс, а також додаткові послуги — харчування, оздоровчі центри, басейни, тощо.



Рис. 4.2. - Складові індустрії гостинності

○ **Ресторанний бізнес:** включає ресторани, кафе, бари, заклади швидкого харчування та інші об'єкти громадського харчування. Основне завдання — забезпечити туристів та відвідувачів харчуванням, напоями та приємним дозвіллям. Часто ресторанний сервіс є частиною готелів або туристичних комплексів.

○ **Розважальні послуги:** до них належать парки розваг, театри, кінотеатри, виставкові зали, музеї, концерти, івент-центри та інші об'єкти культури та дозвілля. Цей сектор важливий для забезпечення емоційного та культурного досвіду туристів, сприяє зануренню в місцеву культуру та традиції.

○ **Транспортні послуги:** містить усі види транспорту, що використовуються для переміщення туристів, включаючи авіа-, залізничний, автомобільний, морський та інші. Забезпечує можливість швидко, безпечно і зручно подорожувати між місцями призначення. Комфортність та доступність транспортних послуг є ключовим фактором у виборі туристами того чи іншого напрямку.

○ **Оздоровчі та SPA-послуги:** включають санаторії, SPA-курорти, лікувальні центри та інші заклади оздоровчого спрямування. Забезпечують відпочинок, фізичне та психологічне відновлення туристів, а також популяризують здоровий спосіб життя.

○ **Конференц-індустрія:** конференц-зали, виставкові центри, організатори заходів. Спрямована на обслуговування ділових мандрівників, що приїжджають для участі у конференціях, виставках, семінарах та інших подіях.

○ **Турагентства та туроператори:** організації, які планують, розробляють і продають туристичні пакети, екскурсійні маршрути, бронювання

транспорту та готелів. Турагентства та туроператори є посередниками між туристами та іншими секторами індустрії гостинності, допомагають спростити процес планування подорожі та надають консультації щодо найкращих варіантів відпочинку.

○ **Інформаційні та консультаційні послуги:** туристичні інформаційні центри, візові центри, сервіси бронювання та інші організації, що надають туристам інформаційну підтримку. Вони полегшують пошук інформації, допомагають в орієнтації на місцевості, надають важливі поради щодо безпеки та особливостей дестинації.

Туристична індустрія має значний економічний вплив, сприяє міжнародній співпраці та культурному обміну, створює робочі місця і підвищує добробут місцевих громад. Вона забезпечує взаємодію багатьох галузей та сприяє сталому розвитку.

Основні принципи [42]:

- Висока якість обслуговування і клієнтоорієнтованість.
- Задоволення потреб клієнтів та створення емоційно позитивного досвіду.

Індустрія гостинності є важливою складовою сучасної економіки і культури, яка відіграє ключову роль у розвитку туристичної галузі. Вона створює нові можливості для економічного розвитку, розширює зайнятість, зберігає культурну спадщину та сприяє міжнародному співробітництву. Успішний розвиток індустрії гостинності позитивно впливає на загальний імідж країни, залучення інвестицій та розвиток нових напрямків в економіці та культурі.

Індустрія туризму та гостинності є важливим фактором сталого розвитку туризму, оскільки вона не тільки генерує економічні вигоди, але й сприяє соціальній та екологічній стабільності. Основними аспектами сталого розвитку, які підтримуються індустрією туризму і гостинності, є економічна стійкість, соціальний розвиток та екологічна відповідальність (рис. 4.3.) [64].

Індустрія туризму створює робочі місця у різних секторах (готелі, ресторани, екскурсійні компанії, транспорт), що підтримує зайнятість на місцевому рівні та сприяє зниженню рівня безробіття. Багато підприємств, які обслуговують туристів, є малими або середніми, що зміцнює економіку, зокрема в регіонах. Це сприяє сталому економічному зростанню, оскільки такі підприємства здатні швидко адаптуватися до потреб ринку. Розвиток туризму стимулює інвестиції в транспортні, енергетичні та комунікаційні проекти. Це покращує інфраструктуру, що приносить користь як туристам, так і місцевим мешканцям.

Індустрія туризму часто підтримує проекти з відновлення та збереження історичних і культурних пам'яток, що підвищує інтерес до культурного спадку. Завдяки цьому місцеві громади отримують ресурси для захисту і розвитку своєї унікальної культурної спадщини. Залучення місцевих жителів до обслуговування туристів сприяє підвищенню рівня життя, сприяє культурному обміну та популяризації місцевих традицій і ремесел. Сфера туризму і гостинності потребує кваліфікованих кадрів, що стимулює розвиток

спеціалізованих навчальних програм та підвищення освітнього рівня населення [64].

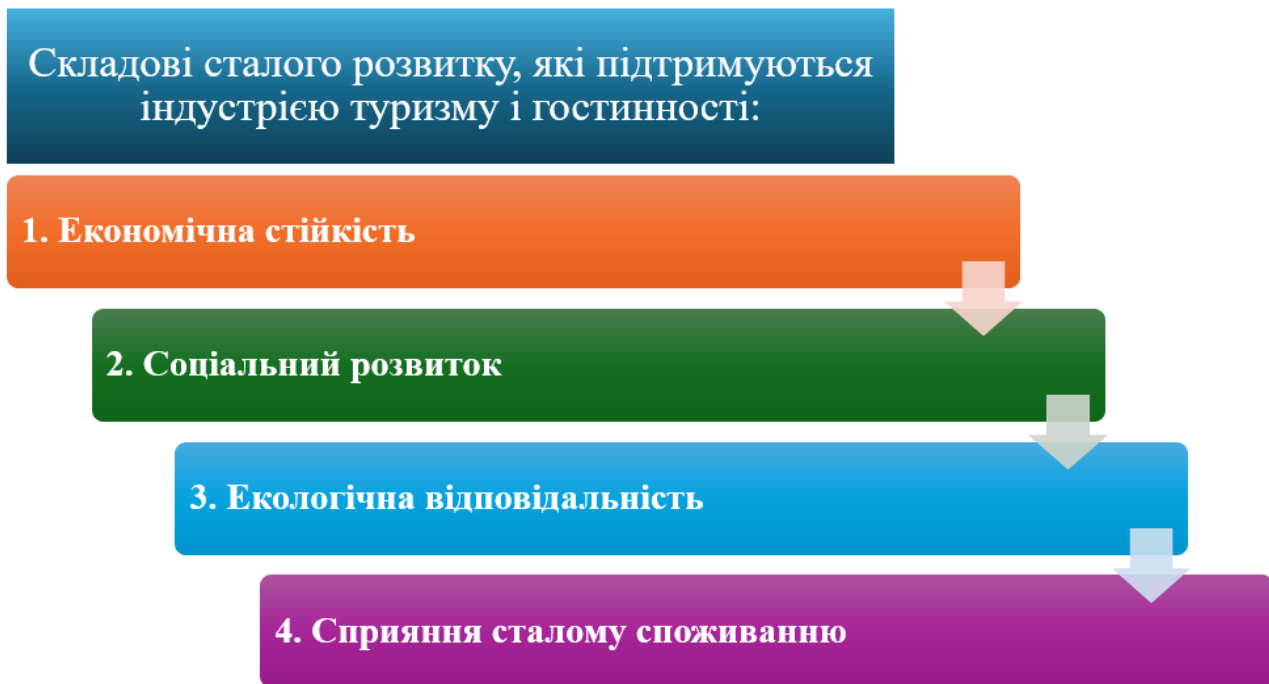


Рис. 4.3. – Складові сталого розвитку, які підтримуються індустрією туризму і гостинності

Індустрія туризму все більше впроваджує заходи з охорони довкілля, як-от зниження викидів, впровадження енергоефективних технологій, мінімізація використання пластику, збереження природних ресурсів, а також переробка відходів. Екотуризм став частиною туристичної індустрії, який фокусується на збереженні природи та підтримці місцевих екосистем. Такі ініціативи включають організацію подорожей з низьким рівнем впливу на природу та захист екологічно чутливих зон. Використання енергоефективних транспортних засобів (електричні автобуси, велосипеди тощо) для перевезення туристів знижує вплив на довкілля.

Багато готелів, ресторанів та туристичних компаній впроваджують політики сталого споживання, що включають підтримку місцевих виробників, використання екологічно чистих матеріалів і підхід до ресурсів з урахуванням їх обмеженості. Індустрія туризму працює над тим, щоб інформувати туристів про важливість збереження природи та культури. Це формує більш відповідальну поведінку мандрівників, які прагнуть зберегти відвідувані місця для майбутніх поколінь [42].

Отже, індустрія туризму та гостинності, активно впроваджуючи принципи сталого розвитку, сприяє економічному, соціальному та екологічному добробуту на регіональному та глобальному рівнях.

4.3 Типи підприємств туристичної індустрії в Україні

Підприємства туристичної індустрії в Україні займаються наданням різноманітних послуг, які забезпечують повний туристичний досвід. Класифікація таких підприємств визначається їхньою спеціалізацією та функціями. До основних типів відносяться туристичні агентства, туроператори, підприємства розміщення, транспортні компанії, підприємства громадського харчування, культурно-розважальні заклади, інформаційно-консультаційні центри, а також компанії, що надають супутні послуги [45].

Таблиця 4.1.

Класифікація туристичних підприємств

Тип туристичного підприємства	Основні функції	Приклади підприємств
Туроператори	Розробка туристичних продуктів та їх реалізація безпосередньо або через агентства	«TUI Ukraine», «Join UP!», «Анекс Тур»
Туристичні агентства	Продаж турів, консультаційна підтримка туристів, бронювання послуг	«Феєрія мандрів», «Поїхали з нами»
Підприємства розміщення	Надання послуг проживання для туристів	Готелі, хостели, бази відпочинку, кемпінги
Транспортні компанії	Організація перевезення туристів різними видами транспорту	«Міжнародні авіалінії України», Укрзалізниця
Заклади громадського харчування	Надання послуг харчування, пропаганда національної кухні	Ресторани, кафе, бари
Культурно-розважальні заклади	Забезпечення культурного та розважального аспектів туризму	Музеї, театри, парки розваг, екскурсійні бюро
Інформаційно-консультаційні центри	Надання інформації про туристичні маршрути, пам'ятки, допомога в плануванні подорожей	Туристичні інформаційні бюро
Підприємства супутніх туристичних послуг	Забезпечення додаткових послуг, пов'язаних із туризмом	Страхові компанії, банки, пункти обміну валют
Конференц-індустрія (MICE)	Організація ділових заходів, конференцій, виставок та інших корпоративних заходів	Конференц-центри, виставкові комплекси
Заклади оздоровлення та санаторно-курортні комплекси	Надання оздоровчих і лікувальних послуг	Санаторії, курорти, пансіонати

Туроператори — це компанії, які займаються створенням, організацією та реалізацією комплексних туристичних продуктів. Основною діяльністю

туроператора є розробка повного пакету послуг для туристів, який може включати проживання, харчування, трансфер, екскурсійне обслуговування, страхування та інші додаткові послуги. Туроператори часто спеціалізуються на певних напрямках, видах туризму (наприклад, пляжному, гірськолижному, екскурсійному) або на певних ринках (в'їзному, виїзному чи внутрішньому туризмі) [54].

Основні функції туроператорів [39]:

1. **Формування туристичних продуктів** — об'єднання різних послуг у єдиний пакет (тур).

2. **Укладання договорів з постачальниками послуг** — співпраця з готелями, авіакомпаніями, транспортними компаніями, закладами харчування тощо.

3. **Продаж туристичних пакетів** — реалізація турів безпосередньо клієнтам або через туристичні агентства.

4. **Планування та логістика** — організація маршруту, часу, місць проживання і трансферу.

5. **Надання консультацій та підтримка клієнтів** — інформаційний супровід і допомога у випадку проблем.

Види туроператорів:

1. **В'їзні туроператори** — працюють з іноземними туристами, організовуючи їхній відпочинок на території України.

2. **Виїзні туроператори** — організовують тури для українців за кордон.

3. **Внутрішні туроператори** — організовують тури всередині країни для громадян України.

Туроператори є важливими гравцями в туристичній галузі, оскільки від їхньої діяльності значною мірою залежить організація та якість туристичних послуг. В Україні туроператори зобов'язані мати ліцензію на здійснення туристичної діяльності, що регулюється Законом України «Про туризм».

Туристичні агентства — це компанії, які спеціалізуються на продажу та бронюванні туристичних послуг, сформованих туроператорами. Туристичні агентства працюють як посередники між клієнтами та туроператорами, допомагаючи туристам обирати, бронювати і оплачувати туристичні послуги. Вони зазвичай пропонують комплексну інформаційну підтримку, допомагають з оформленням документів і надають консультації щодо різних аспектів подорожі.

Основні функції туристичних агентств [39]:

1. **Продаж турів** — агентства продають туристичні продукти, розроблені туроператорами, які можуть включати проживання, трансфери, екскурсії, страхування тощо.

2. **Консультації** — надають клієнтам інформацію про напрямки, ціни, варіанти розміщення, умови подорожі, сезонність та інші деталі.

3. **Бронювання послуг** — бронюють проживання, квитки на транспорт, екскурсійні програми, харчування та інші туристичні послуги на замовлення клієнтів.

4. Підтримка клієнтів — допомагають клієнтам вирішувати питання, що виникають до, під час або після подорожі, забезпечуючи підтримку в різних ситуаціях.

5. Оформлення документів — допомагають клієнтам з оформленням віз, страхових полісів, реєстрацією на рейси та іншими документами, необхідними для подорожі.

Типи туристичних агентств:

1. Мережеві агентства — великі агентства, які мають філії в різних містах і регіонах. Вони часто працюють за франшизою або партнерською угодою з туроператорами.

2. Незалежні агентства — працюють на місцевому рівні та пропонують послуги, сформовані різними туроператорами.

3. Онлайн-агентства (OTA) — працюють через інтернет-платформи та надають послуги бронювання онлайн (наприклад, Booking.com, Expedia).

Туристичні агентства допомагають туристам зорієнтуватися в розмаїтті туристичних пропозицій, заощаджують час клієнтів, забезпечуючи швидке та якісне оформлення подорожей. Їхня діяльність важлива для зростання туристичної галузі, оскільки вони забезпечують зручний доступ до туристичних послуг та роблять подорожі більш доступними.

Підприємства розміщення — це заклади, які надають послуги тимчасового проживання (розміщення) туристам та іншим відвідувачам. Вони забезпечують туристів місцем для відпочинку під час подорожей, відряджень або інших видів поїздок. Підприємства розміщення різняться за рівнем комфорту, послугами, цінами та тривалістю перебування гостей.

Основні функції підприємств розміщення [37]:

1. Надання місць для проживання — забезпечення тимчасовим житлом на період подорожі.

2. Забезпечення харчуванням та іншими послугами — залежно від типу підприємства, пропонується різноманітний рівень послуг, включаючи ресторани, бари, обслуговування в номерах, пральню, послуги СПА тощо.

3. Забезпечення безпеки та комфортних умов — гарантування безпеки гостей, а також підтримка високого рівня комфорту.

4. Додаткові послуги — можливість користуватися спортивними залами, басейнами, бізнес-центрами, конференц-залами, туристичними послугами (екскурсії, прокат транспорту тощо).

Класифікація підприємств розміщення:

1. Готелі — найпоширеніший вид, що може мати різні категорії зірковості (від 1 до 5 зірок), залежно від рівня обслуговування та умов.

2. Хостели — економічний вид розміщення, де туристи можуть орендувати ліжко в загальному номері, з мінімальним набором послуг.

3. Мотелі — розташовані біля доріг та орієнтовані на автомобільних туристів, забезпечують зручний паркінг.

4. Апартамент-готелі — пропонують проживання у номерах з кухнею та іншими зручностями, що дозволяють готувати їжу самостійно.

5. Бази відпочинку — розташовані у природних зонах, де туристи можуть відпочити в будиночках або котеджах.

6. Санаторії та пансіонати — підприємства, орієнтовані на оздоровлення туристів, надають медичні та реабілітаційні послуги.

7. Кемпінги — майданчики, облаштовані для розміщення наметів або кемперів, часто з мінімально необхідними зручностями.

Підприємства розміщення є ключовими складовими туристичної індустрії, оскільки забезпечують базову потребу туристів — місце для відпочинку. Вони впливають на якість подорожі, створюють комфортні умови для відпочинку, роботи чи оздоровлення туристів, а також стимулюють розвиток інших секторів економіки, включаючи громадське харчування, транспорт та розважальні послуги.

Підприємства харчування — це заклади, які надають послуги з приготування та продажу їжі та напоїв для туристів та інших споживачів. Такі підприємства є важливим елементом туристичної індустрії, оскільки забезпечують потреби в харчуванні під час подорожей, відпочинку чи ділових поїздок, а також створюють атмосферу знайомства з національними кухнями та культурними особливостями регіону [37].

Основні функції підприємств харчування:

1. Приготування їжі та напоїв — надання клієнтам можливості споживати страви на місці або замовляти їх на винос.

2. Створення комфортної атмосфери — забезпечення приємного середовища для відпочинку та насолоди їжею.

3. Знайомство з національною кухнею — пропагування місцевих кулінарних традицій та інгредієнтів, що може бути частиною туристичного досвіду.

4. Організація святкових подій та заходів — багато закладів пропонують проведення банкетів, святкувань, корпоративних заходів.

5. Обслуговування туристів та місцевих жителів — задоволення потреб відвідувачів у харчуванні в зручний для них час.

Класифікація підприємств харчування:

Ресторани — заклади з високим рівнем обслуговування, де пропонуються різноманітні страви та напої. Вони можуть бути загального профілю або спеціалізованими (етнічні ресторани, рибні ресторани тощо).

Кафе — місця з менш офіційною атмосферою та демократичними цінами, часто орієнтовані на швидке обслуговування.

Бари та паби — заклади, основним напрямом яких є продаж напоїв, часто з обмеженим вибором страв.

Фаст-фуди — заклади швидкого харчування, що пропонують прості, швидко приготовані страви для людей, які хочуть поїсти на ходу.

Їдальні — найчастіше це недорогі заклади самообслуговування, орієнтовані на місцевих жителів і туристів з обмеженим бюджетом.

Кав'ярні — спеціалізовані заклади, де основним продуктом є кава та напої на її основі, а також можуть пропонуватися десерти.

Стрит-фуд — пересувні точки продажу, де продаються страви для швидкого перекусу, особливо популярні серед туристів в міських та курортних зонах.

Підприємства харчування є важливими для забезпечення комфорту туристів, а також сприяють їх ознайомленню з культурними та гастрономічними особливостями регіону. Вони доповнюють туристичний продукт, підвищуючи якість обслуговування, та стимулюють розвиток економіки, залучаючи місцевих виробників і сприяючи створенню робочих місць.

Транспортні підприємства — це компанії, що забезпечують перевезення туристів різними видами транспорту в межах країни або за її межами. Вони відіграють ключову роль у туристичній індустрії, оскільки допомагають туристам дістатися до місця призначення, а також переміщатися між різними туристичними об'єктами і визначними місцями. Транспортні послуги часто є складовою туристичного продукту, що формується туроператорами.

Основні функції транспортних підприємств:

1. Перевезення туристів — здійснення регулярних, чартерних або спеціальних рейсів, що забезпечують доступ туристів до необхідних напрямків.
2. Організація трансферів — забезпечення трансферу між аеропортами, готелями, вокзалами та місцями призначення.
3. Забезпечення комфорту та безпеки — надання послуг високої якості для безпечного, зручного та комфортного перевезення туристів.
4. Додаткові послуги — забезпечення багажних послуг, обслуговування на борту, супровід гідів, доступ до мультимедійних розваг тощо.

Класифікація транспортних підприємств за видом транспорту:

1. Авіаційні підприємства — авіакомпанії, які надають послуги повітряного транспорту. Приклади: "Міжнародні авіалінії України", SkyUp.
2. Залізничні компанії — компанії, що організують перевезення залізничним транспортом. Приклад: "Укрзалізниця".
3. Автобусні компанії — підприємства, що здійснюють міжміські, міжнародні, туристичні та трансферні автобусні перевезення.
4. Компанії річкового та морського транспорту — організують круїзи, екскурсії річковим або морським транспортом.
5. Автомобільні компанії та прокат автомобілів — компанії, що надають послуги з оренди автомобілів для індивідуальних подорожей.

Транспортні підприємства забезпечують туристам можливість легко дістатися до різних куточків світу, що робить подорожі зручнішими та доступнішими. Вони сприяють розширенню туристичних маршрутів, розвитку інфраструктури та взаємозв'язку між регіонами. Окрім того, транспортна інфраструктура є важливим чинником для розвитку місцевого туризму та створення сприятливих умов для туристичного обслуговування.

Культурно-розважальні заклади та об'єкти дозвілля — це заклади, що надають туристам та місцевим жителям можливості для проведення вільного часу, відпочинку та розваг. Вони пропонують різноманітні форми культурних, розважальних і спортивних заходів, які задовольняють інтереси туристів,

доповнюють їхній туристичний досвід і дозволяють глибше ознайомитися з культурними традиціями регіону.

Основні функції культурно-розважальних закладів та об'єктів дозвілля:

1. Організація дозвілля та відпочинку — створення умов для активного чи пасивного відпочинку, розваг та спілкування.

2. Популяризація культури та мистецтва — знайомство туристів з культурною спадщиною, національними традиціями та сучасними культурними тенденціями.

3. Створення унікальних туристичних вражень — забезпечення цікавих розваг, які доповнюють загальний туристичний досвід.

4. Стимулювання місцевої економіки — залучення туристів до витрат на квитки, їжу, сувеніри тощо, що сприяє розвитку місцевого бізнесу.

Класифікація культурно-розважальних закладів та об'єктів дозвілля:

1. Музеї та галереї — заклади, що зберігають культурну спадщину та мистецькі колекції. Наприклад, Національний музей історії України, Львівська галерея мистецтв.

2. Театри та концертні зали — місця для перегляду театральних вистав, концертів, балету, опери тощо. Наприклад, Національний академічний театр опери та балету у Києві.

3. Парки розваг та тематичні парки — розважальні заклади, які пропонують атракціони та інші активності. Приклад: «Лавина» у Харкові.

4. Аквапарки та водні центри — спеціалізовані об'єкти для водних розваг та активного відпочинку.

5. Кінотеатри — заклади для перегляду фільмів, зокрема кінотеатри, що пропонують послуги ІМАХ чи 3D.

6. Спортивні та оздоровчі комплекси — об'єкти, що надають можливості для занять спортом, плаванням, фітнесом тощо.

7. Місця для активного відпочинку на природі — туристичні бази, кемпінги, трекінгові маршрути, які пропонують активний відпочинок на природі, наприклад, походи в Карпати.

Культурно-розважальні заклади є невід'ємною частиною туристичного продукту, оскільки вони доповнюють туристичний досвід, збагачують знання про культуру регіону та сприяють залученню туристів. Такі заклади також є джерелом доходу для місцевих громад, сприяють розвитку культурного обміну та підтримують розвиток туризму як економічної галузі.

Підприємства індустрії туризму і гостинності відіграють важливу роль у реалізації концепції сталого розвитку завдяки своїм можливостям впливати на економічний, соціальний і екологічний добробут. Суть концепції сталого розвитку полягає в забезпеченні умов для економічного зростання, яке одночасно сприяє соціальній стабільності та збереженню довкілля для майбутніх поколінь. Підприємства індустрії туризму і гостинності можуть втілювати цю концепцію за допомогою наступних заходів [45]:

- Підприємства, такі як готелі, ресторани, туристичні агенції, можуть використовувати місцеві ресурси, продукти та послуги, тим самим підтримуючи місцеві компанії та виробників. Це допомагає економічному розвитку регіону,

створенню нових робочих місць і зниженню рівня бідності. Туристичні підприємства можуть співпрацювати з місцевими громадами для збереження культурних традицій, фестивалів, ремесел. Наприклад, екскурсійні агентства можуть підтримувати локальні музеї, а готелі організовувати події, де відвідувачі знайомляться з місцевими традиціями.

- Підприємства індустрії гостинності та туризму створюють робочі місця, забезпечуючи місцевих жителів можливостями для працевлаштування та кар'єрного росту. Це не тільки підвищує зайнятість, а й допомагає подолати соціальні бар'єри, сприяє розвитку професійних навичок у сфері гостинності та туризму. Багато туристичних компаній пропонують програми навчання та розвитку для своїх співробітників, що підвищує рівень професійної підготовки та сприяє соціальній мобільності.

- Готелі, ресторани та інші заклади можуть запроваджувати енергоефективні системи, такі як сонячні панелі, LED-освітлення, системи рекуперації води та електроенергії. Це допомагає знизити споживання енергії та скоротити витрати на ресурси. Багато підприємств сьогодні прагнуть зменшити використання одноразового пластику, впроваджують сортування і переробку відходів. Це знижує кількість сміття та позитивно впливає на екологію.

- Туристичні агентства можуть пропонувати екологічно чисті тури, розробляти маршрути з мінімальним впливом на природу, залучати туристів до діяльності, спрямованої на захист екосистеми. Підприємства індустрії туризму можуть популяризувати серед відвідувачів принципи сталого розвитку, пропагуючи дбайливе ставлення до природи, культури та традицій місцевого населення. Це включає інформаційні кампанії, підказки для туристів щодо екологічної поведінки під час подорожі. Туристичні компанії та екскурсійні агентства можуть пропонувати туристам маршрути, які сприяють збереженню навколишнього середовища та дають можливість познайомитися з природними пам'ятками без шкоди для довкілля.

Таким чином, підприємства індустрії туризму і гостинності активно впроваджують стратегії, що відповідають концепції сталого розвитку. Завдяки своєму значному впливу на економіку, суспільство та довкілля, вони здатні сприяти зростанню рівня життя та підтримці екологічної рівноваги, а також формуванню екологічної свідомості серед населення. Усі ці заходи не лише сприяють досягненню цілей сталого розвитку, але й допомагають створити позитивний імідж для підприємств, залучаючи відповідальних туристів, які підтримують ці цінності. Всі підприємства туристичної індустрії створюють інтегрований ринок туристичних послуг в Україні. Завдяки співпраці різних секторів забезпечується повноцінний туристичний досвід, який сприяє розвитку економіки, популяризації України як туристичного напрямку та зростанню рівня обслуговування туристів.

Питання для обговорення

1. Які основні фактори впливають на вибір туристами конкретних напрямків подорожей у сучасних умовах?

2. Як цифрові технології змінюють туристичну індустрію і які нові можливості для бізнесу вони створюють?
3. Які тенденції в розвитку екологічного туризму можна спостерігати сьогодні?
4. Як зміна клімату впливає на туристичні напрямки та які стратегії повинні бути застосовані для мінімізації негативних наслідків?
5. Чи може розвиток інфраструктури в малих містах стимулювати туризм та економічний розвиток регіонів?
6. Які ризики можуть виникнути для туристичної індустрії через глобальні соціальні або економічні кризи (наприклад, пандемії чи фінансові кризи)?
7. Як маркетингова стратегія і брендування туристичних напрямків можуть вплинути на привабливість країни або міста для туристів?
8. Як туристична індустрія може реагувати на зміни в поведінці мандрівників після пандемії COVID-19 (наприклад, у частоті поїздок або вимогах до безпеки)?
9. Як місцеві культурні та природні ресурси можуть бути використані для створення сталих туристичних продуктів, що не шкодять навколишньому середовищу?
10. Як співпраця між урядом, приватним сектором і місцевими громадами може сприяти сталому розвитку туризму в Україні та за кордоном?

Практична робота 4 ТУРИСТИЧНА ІНДУСТРІЯ ЯК СУКУПНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Мета полягає у комплексному розумінні сутності поняття «туристична індустрія», «туристичне підприємство», ознайомленні та вивченні на цій основі класифікації туристичних підприємств формування та створення туристичного продукту

Завдання 1. Дати визначення основним поняттям:

Туристична індустрія	
Туристичний продукт	
Матеріально-технічна база туристичної індустрії	
Туристичні підприємства	
Підприємства сфери гостинності	

Завдання 2. Охарактеризувати та схематично відобразити фактори, які впливають на розвиток туристичної індустрії (намалювати схему):

Завдання 3. Схематично відобразити типову структуру туристичної індустрії (намалювати схему):

Завдання 4. Визначте та проаналізуйте основні критерії класифікації готельних номерів за типами та видами (Додаток В), результати дослідження відобразіть в таблиці 4.1.

Таблиця 4.1.

Класифікація готельних номерів за типами та видами

№	Критерії класифікації	Види та типи
1	Типи та розміщення.	
2	Типи корпусів.	
3	Типи номерів.	
4	Типи ліжко-місць	
5	Типи харчування.	

Завдання 5 (задача). На основі даних таблиці про місця розміщення, загального харчування і туристичних об'єктів визначити:

- 1) забезпеченість туристів інфраструктурними і туристичними об'єктами в регіонах;
- 2) який з регіонів є більш розвинутим інфраструктурно (висновок).

Методичні вказівки до вирішення задачі

Розрахунок забезпеченості туристів інфраструктурними і туристичними об'єктами в регіонах зазвичай включає декілька важливих показників:

1. Щільність туристичних об'єктів: розраховується як кількість туристичних об'єктів на одиницю площі (наприклад, на 100 км²). Це дозволяє оцінити просторове розташування об'єктів у регіоні та доступність для туристів.

2. Кількість місць розміщення на 1 000 туристів: визначає кількість готелів, хостелів, санаторіїв, які здатні обслуговувати туристів. Це можна обчислити як загальну кількість місць у готелях, кемпінгах і подібних закладах, поділену на кількість туристів у регіоні, та помножити на 1 000.

3. Доступність об'єктів інфраструктури (транспорт, дороги, зупинки): оцінюється на основі протяжності та якості транспортних мереж, а також

кількості й відстані до транспортних вузлів. Наприклад, довжина доріг на 100 км² або кількість транспортних станцій поблизу основних туристичних об'єктів.

4. Інфраструктурні послуги (кафе, ресторани, центри обслуговування): аналізуються за чисельністю та розподілом на одиницю площі або на 1 000 туристів, враховуючи середню кількість туристів у певний період (сезон).

5. Індекс комфорту та якості обслуговування: можна вимірювати через опитування туристів щодо їх задоволеності об'єктами, їх розміщенням, доступністю та комфортом, що дає якісну характеристику об'єктів регіону.

6. Коефіцієнт сезонного навантаження: дозволяє оцінити, як інфраструктура справляється з піковим навантаженням. Розраховується як відношення кількості туристів у пік сезону до кількості місць у готелях, ресторанах, транспортних вузлах у регіоні.

Забезпеченість туристів інфраструктурними і туристичними об'єктами в регіонах розраховується як відношення загальної кількості місць розміщення, харчування, туристичних об'єктів тощо до загальної кількості туристів (помножити на 100 чол.).

Більш інфраструктурно розвинутим вважається той регіон, в якому на 100 туристів припадає більше інфраструктурних та туристичних об'єктів.

Таблиця 4.2

Забезпеченість туристів інфраструктурними та туристичними об'єктами в регіонах

Роки	Загальна кількість туристів на рік, чол.	Загальна кількість місць розміщення, од.	Загальна кількість місць харчування, од.	Кількість туристичних об'єктів, од.	Забезпеченість туристів об'єктами, на 100 чол.		
					розміщення	харчування	розваги
Регіон 1							
1	5900	310	290	50	$=(310/5900)*100=5,...$	$=(290/5900)*100=5$	0,8=1
2	6100	330	295	55			
3	6300	370	300	58			
Регіон 2							
1	6400	200	280	46	3	4	0,7
2	6600	300	285	48			
3	7100	340	295	50			
Висновок:							

Тестовий контроль до практичної роботи 4:

1. Яка основна мета функціонування турпідприємства?
 - a. задоволення потреб споживачів в туристських послугах;
 - b. надання послуг розміщення;
 - c. надання екскурсійних послуг;
 - d. надання послуг харчування.
2. Яку інформацію повинен містити Статут турпідприємства?
 - a. предмет і мету діяльності;
 - b. перелік всіх видів діяльності;
 - c. умови реорганізації та ліквідації;
 - d. усі відповіді вірні
3. Яку з перелічених функцій виконує туроператор?
 - a. надання послуг розміщення;
 - b. надання послуг харчування;
 - c. надання послуг перевезення;
 - d. формування пакета послуг.
4. Яку з перелічених функцій виконує турагент?
 - a. реалізація турпродукту;
 - b. надання послуг розміщення;
 - c. надання послуг перевезення;
 - d. надання послуг харчування.
5. Що з переліченого відноситься до етапів створення туристського підприємства?
 - a. вибір назви фірми, визначення юридичної адреси та отримання документів на приміщення;
 - b. Вибір і реєстрація основних видів діяльності;
 - c. вибір організаційно-правової форми підприємства;
 - d. усі відповіді вірні.
6. Чи потрібно реєструвати туристське підприємство в Державній податковій адміністрації?
 - a. так, обов'язково;
 - b. так, за бажанням власника підприємства;
 - c. ні, не потрібно;
 - d. усі відповіді
7. Що належить до матеріально-технічної бази функціонування туристичної індустрії:
 - a. готельно-ресторанні, транспортні, страхові підприємства, пункти прокату туристичного обладнання, туристичні клуби, екскурсійні фірми, тощо;
 - b. природні заповідники, парки, історично-культурні пам'ятки, пам'ятники архітектури, музеї, природньо-лікувальні джерела, тощо;
 - c. туристична путівка, страховий поліс, інформаційна картка туриста, путівник, авіа білети, закордонний паспорт;

ТЕМА 5: РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ:

ПОНЯТТЯ, СТРУКТУРА, ФУНКЦІЇ

Основні питання:

- 5.1. Поняття туристичного ринку, його суть, зміст, основні функції.
- 5.2. Суб'єкти та об'єкти туристичного ринку, схеми та механізми, функціонування туристичного ринку
- 5.3. Структура національних туристичних ринків: типологія, положення, типи і підтипи.

5.1. Поняття туристичного ринку, його суть, зміст, основні функції.

Туристичний ринок — це система економічних відносин, яка охоплює процеси купівлі-продажу туристичних послуг і товарів між суб'єктами (туристичними підприємствами) та споживачами (туристами). Його основою є пропозиція туристичних послуг з боку туристичних операторів та агентств і попит з боку туристів, які здійснюють подорожі з різними цілями (відпочинок, ділові поїздки, культурний обмін тощо) [1].

Суть туристичного ринку полягає в забезпеченні умов для обміну між туристичними підприємствами (продавцями) та туристами (покупцями) з метою задоволення потреб туристів у послугах проживання, харчування, перевезення, культурно-розважальних та інших послугах. Туристичний ринок є специфічним, оскільки туристичний продукт (послуги) має сезонний, територіальний характер і не може бути збереженим.

Зміст туристичного ринку полягає у створенні системи економічних, соціальних, культурних та інформаційних взаємодій, які об'єднують усіх учасників ринку. Туристичний ринок також функціонує завдяки інфраструктурі (готелі, транспорт, туристичні агентства), яка забезпечує комплексну пропозицію послуг. Він охоплює як внутрішній, так і міжнародний аспекти, а також впливає на регіональний розвиток, зайнятість населення і збільшення валютних надходжень.

В науковій літературі існує кілька підходів до визначення суті туристичного ринку [3]:

- **Економічний підхід** розглядає туристичний ринок як сукупність відносин між постачальниками і споживачами, зосереджену на балансі попиту і пропозиції. На думку економістів, основним чинником розвитку туристичного ринку є економічні потреби туристів, які забезпечуються туристичними підприємствами.

- **Соціологічний підхід** трактує туристичний ринок як форму соціальної взаємодії, де взаємовідносини між суб'єктами ринку формуються на основі культурних і соціальних потреб туристів. Туризм вважається механізмом культурного обміну, а не тільки комерційною діяльністю.

- **Географічний підхід** зосереджується на просторових аспектах туристичного ринку. Географи досліджують особливості формування

туристичного попиту і пропозиції у різних регіонах, сезонність попиту, природні й культурні ресурси, які впливають на розвиток туристичного ринку в певних територіях.

• **Маркетинговий підхід** розглядає туристичний ринок як середовище для просування туристичних продуктів. За цим підходом, особлива увага приділяється вивченню потреб цільової аудиторії, створенню привабливого іміджу туристичного продукту, рекламі, а також створенню унікальних пропозицій для різних категорій споживачів.

Основні функції туристичного ринку [4]:

1. Посередницька — забезпечення зв'язку між туристами та постачальниками туристичних послуг. Туристичні оператори й агенції виступають посередниками між попитом і пропозицією, полегшуючи процес обміну та надаючи інформацію про продукти.

2. Регулююча — сприяє встановленню рівноваги між попитом і пропозицією. Ринок регулює обсяги надання туристичних послуг залежно від кількості потенційних споживачів та їхніх фінансових можливостей.

3. Інформаційна — надання інформації про туристичні послуги, пропозиції, ціни, умови обслуговування. Туристи отримують інформацію про нові послуги, напрямки та ціни завдяки рекламі, маркетинговим заходам та іншим комунікаціям.

4. Стимулююча — стимулює розвиток нових туристичних продуктів, покращення якості послуг та зниження цін. Підприємства, намагаючись залучити більше туристів, вдосконалюють свої послуги та розширюють спектр пропозицій.

5. Контрольна — забезпечення високих стандартів якості, безпеки та надійності послуг. Завдяки конкуренції, ринок контролює якість послуг, оскільки туристи обирають компанії, які пропонують кращі умови за вигіднішою ціною.

Туристичний ринок — це складна система взаємодії між туристичними підприємствами та споживачами, яка залежить від економічних, соціальних та культурних факторів. Розвиток туристичного ринку сприяє не тільки задоволенню потреб споживачів, але й стимулює економічний розвиток, покращує зайнятість і збільшує надходження в економіку країни.

Туристичний ринок розвивався протягом століть, від античних подорожей до сучасних глобальних туристичних потоків. Активним періодом розвитку туристичного ринку є 50-60 роки ХХ сторіччя. У 1960-х роках туристичний ринок активізується завдяки популярності пляжного відпочинку. Європейці починають масово відпочивати на курортах Середземномор'я (Іспанія, Греція, Туреччина). Виникає масовий туризм, коли тисячі людей одночасно подорожують до популярних курортів [4].

З розвитком Інтернету наприкінці 1990-х років туристичний ринок зазнав значних змін. З'являються онлайн-платформи для бронювання квитків і готелів, такі як Booking.com, Expedia та Airbnb. Туристи отримали можливість самостійно планувати і бронювати свої подорожі без участі туроператорів, що дало поштовх розвитку індивідуального туризму.

У сучасну епоху туризм став важливою частиною світової економіки. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), до пандемії COVID-19 міжнародний туризм приносив більше 10% світового ВВП.

Сталий туризм набирає популярності через загрозу кліматичних змін і забруднення середовища. Туристи та організації почали більше уваги приділяти екологічній відповідальності та збереженню культурної спадщини.

Пандемія COVID-19 сильно вплинула на туристичну індустрію, але також прискорила тенденції до локального туризму і цифрових технологій у плануванні подорожей.

Розвиток туристичного ринку пройшов довгий шлях від паломництва і подорожей аристократів до масових туристичних потоків завдяки індустріалізації та глобалізації. Сьогодні туризм є глобальною індустрією, яка активно впливає на світову економіку та розвивається за допомогою новітніх технологій, орієнтуючись на сталий розвиток і відповідальне споживання ресурсів [3].

5.2. Суб'єкти та об'єкти туристичного ринку, схеми та механізми, функціонування туристичного ринку

Суб'єкти туристичного ринку — це всі учасники ринкових відносин у сфері туризму, які беруть участь у процесі створення, надання та споживання туристичних послуг. Вони забезпечують функціонування туристичної діяльності, формують попит та пропозицію і включають як виробників туристичних послуг, так і їхніх споживачів [5].

Основні суб'єкти туристичного ринку:

1. **Туристи та екскурсанти** — фізичні особи, які подорожують з метою відпочинку, розваг, оздоровлення, бізнесу, участі в культурних та спортивних заходах, отримання освіти тощо. Вони є споживачами туристичних послуг і, відповідно, визначають попит на ринку.

2. **Туроператори** — організації, які формують туристичний продукт (турпакет), що включає комплекс послуг, таких як транспорт, проживання, харчування, екскурсійні та інші послуги, необхідні для подорожі. Туроператори створюють туристичний продукт і пропонують його споживачам через турагентів або безпосередньо.

3. **Турагентства** — посередники, які займаються продажем туристичних продуктів, створених туроператорами, та безпосередньо взаємодіють із туристами. Вони забезпечують інформаційне та консультативне обслуговування, здійснюють бронювання та реалізують турпакети.

4. **Підприємства розміщення** — готелі, хостели, пансіонати, апартаменти тощо, які надають послуги проживання для туристів. Ці підприємства формують важливу частину пропозиції на туристичному ринку, забезпечуючи туристів місцем проживання під час подорожей.

5. **Транспортні компанії** — авіалінії, залізничні, автобусні, автомобільні перевізники та інші організації, що забезпечують переміщення туристів від місця проживання до пунктів призначення і між ними.

6. **Заклади харчування** — ресторани, кафе, бари, які надають послуги харчування для туристів. Вони забезпечують харчуванням і можуть додатково впливати на туристичний досвід через локальну кухню та особливий сервіс.

7. **Культурно-розважальні заклади** — музеї, парки розваг, театри, концертні зали, кінотеатри та інші установи, що пропонують можливості для розваг, культурного та рекреаційного відпочинку туристів.

8. **Державні органи та органи місцевого самоврядування** — структури, що регулюють і контролюють діяльність на туристичному ринку, видають ліцензії, забезпечують стандарти якості, захищають права споживачів. В Україні такими органами є, наприклад, Міністерство культури та інформаційної політики.

9. **Громадські та професійні організації** — асоціації туроператорів, турагентів, готельєрів, які сприяють розвитку туристичного ринку, формують стандарти роботи, організують обмін інформацією, інновації, підвищення кваліфікації працівників у сфері туризму.

Суб'єкти туристичного ринку об'єднані в єдину систему, у якій кожен з них виконує свою роль: забезпечення послуг для туристів, організація та просування продуктів, підтримка нормативних стандартів та безпеки, створення сприятливого середовища для розвитку туризму. Вони є основними двигунами розвитку індустрії туризму і визначають його структуру та масштаби розвитку на ринку.

Об'єкти туристичного ринку — це ресурси, послуги, товари та інфраструктура, які створюються, продаються та споживаються для задоволення туристичних потреб. Вони охоплюють природні, культурні, історичні ресурси, а також туристичні послуги та продукти, що забезпечують подорожі й дозвілля [8].

Таблиця 5.1.

Класифікація об'єктів туристичного ринку

№	Група об'єктів	Вид об'єктів	Приклади
1	Природні об'єкти	Ландшафтні ресурси	гори, моря, річки, ліси, заповідники
		Природні пам'ятки	парк Кам'яна Могила, Карпати, Чорне море
		Рекреаційні території	пляжі, санаторії, курорти
2	Культурно-історичні об'єкти:	Архітектурні пам'ятки	собори, фортеці, музеї
		Історичні місця	меморіали, місця подій
		Об'єкти нематеріальної спадщини	фестивали, традиції, ремесла
3	Послуги розміщення:	Колективні засоби розміщення	Готелі, хостели, мотелі, курортні комплекси.
		Індивідуальні засоби розміщення	Апартаменти, вілли, стюги, приватні садиби, кемпінги.

Продовження таблиці 5.1.

№	Група об'єктів	Вид об'єктів	Приклади
---	----------------	--------------	----------

		Спеціалізовані засоби розміщення	Санаторії, профілакторії, оздоровчі центри
4	Послуги харчування:	Громадські заклади харчування	Ресторани, кафе, їдальні, фудкорти, стріт-фуди, паби
		Спеціалізовані заклади харчування	Спеціалізовані заклади національної кухні.
5	Транспортна інфраструктура	Засоби перевезення	авіація, залізниця, автобуси, круїзні лайнери
		Логістичні та транспортні компанії	лоукости (Ryanair, WizzAir, Turkish Airlines) круїзні компанії (MSC Cruises, Stena Line) логістичні компанії (DHL Express, Delivery Group)
6	Туристичні послуги	Туроператори та турагенти.	TUI Group, Expedia Group, Jet2holidays, Booking.com
		Екскурсійні бюро, гіді.	Gray Line Worldwide, Viator (частина TripAdvisor, США), GetYourGuide (Німеччина)
		Консультанти з туризму, страхові компанії.	McKinsey & Company (США), Euromonitor International (Велика Британія), Horwath HTL (Hotel, Tourism and Leisure, Нідерланди) Allianz Travel, Generali Global Assistance (страхові компанія)
7	Розважальні об'єкти та послуги:	Парки розваг, аквапарки, зоопарки.	Walt Disney World (Флорида, США), Universal Studios (Орlando, США; Сінгапур; Японія), Aquaventure Water Park (Дубай, ОАЕ), Tropical Islands (Крауснік, Німеччина), Berlin Zoological Garden (Берлін, Німеччина)
		Нічні клуби, театри, кінотеатри.	Broadway Theatres (Нью-Йорк, США), Sydney Opera House (Сідней, Австралія), Royal Opera House (Лондон, Велика Британія), Grauman's Chinese Theatre (Голлівуд, США), Pathé Tuschinski (Амстердам, Нідерланди)

Продовження таблиці 5.1.

№	Група об'єктів	Вид об'єктів	Приклади
---	----------------	--------------	----------

		Спортивні об'єкти, центри екстремального туризму.	Wembley Stadium (Лондон, Велика Британія), Allianz Arena (Мюнхен, Німеччина), Bird's Nest Stadium (Пекін, Китай), Olympic Village (Афіни, Греція)
8	Сувенірна продукція та інші супутні товари:	Місцеві ремісничі вироби, сувеніри.	Disney Store (США), National Geographic Store (США), Swarovski (Австрія), Moomin Shop (Фінляндія)
		Спортивне туристичне обладнання та	The North Face (США), Columbia Sportswear (США), Salomon (Франція), Deuter (Німеччина)

Функціонування об'єктів туристичного ринку відбувається через взаємодію суб'єктів (туристів, туристичних підприємств, держави) і об'єктів (ресурсів, послуг, інфраструктури) (рис.5.1.). Основними елементами є попит, пропозиція, ціноутворення, конкуренція та регулювання.

Основні механізми функціонування [5, 8]:

1. Взаємодія між об'єктами та суб'єктами:

- Туроператори формують туристичні пакети (тури), використовуючи послуги розміщення, харчування, транспортних перевезень, а також об'єкти дозвілля.
- Турагентства виступають посередниками між туроператорами та туристами.

2. Економічний механізм:

- Формування ціни на туристичні продукти через баланс попиту та пропозиції.
- Розподіл прибутків між учасниками ринку (готелі, транспортні компанії, туроператори, культурні об'єкти).

3. Технологічний механізм:

- Використання онлайн-платформ для бронювання (Booking, Airbnb) і продажу турів.
- Застосування CRM-систем для управління клієнтами.

4. Маркетинговий механізм:

- Промоція туристичних об'єктів через рекламні кампанії, участь у виставках.
- Створення бренду туристичних дестинацій (наприклад, "Карпати — українська Швейцарія").

5. Правовий механізм:

- Державне регулювання через закони, стандарти, ліцензування діяльності.
- Міжнародне регулювання (договори, стандарти UNWTO).

6. Інвестиційний механізм:

- Приватні й державні інвестиції в інфраструктуру (нові готелі, дороги, музеї).

- Грантові програми для розвитку туризму.
- 7. Сервісний механізм:**
- Забезпечення високого рівня обслуговування в усіх об'єктах індустрії.
 - Орієнтація на індивідуальні потреби туристів (персоналізація турів).



Рис. 5.1. - Схема функціонування об'єктів туристичного ринку

Функції об'єктів туристичного ринку [4,8]:

- 1. Економічна функція:**
 - Забезпечення надходжень до бюджету через податки, збори, створення робочих місць.
- 2. Культурна функція:**
 - Збереження національної спадщини, розвиток культурного середовища.
- 3. Соціальна функція:**
 - Задоволення потреб туристів у відпочинку, лікуванні, дозвіллі.
- 4. Рекреаційна функція:**
 - Надання умов для відновлення фізичних і духовних сил.
- 5. Іміджева функція:**
 - Формування позитивного іміджу регіону чи країни через об'єкти культури, природи й сервісу.

Об'єкти туристичного ринку — це багатокомпонентна система, де кожен елемент (природні ресурси, інфраструктура, послуги) виконує специфічну функцію. Їх ефективне функціонування забезпечується інтеграцією ресурсів, технологій, маркетингових стратегій і державного регулювання. Успішність туристичного ринку залежить від взаємодії між його об'єктами й суб'єктами, злагодженого управління, а також розвитку інфраструктури та сервісу.

5.3. Структура національних туристичних ринків: типологія, положення, типи і підтипи

Національний туристичний ринок – це економічна система, яка об'єднує попит і пропозицію на туристичні послуги та товари в межах певної країни. Він забезпечує взаємодію між суб'єктами туристичної діяльності (туроператорами, турагентами, підприємствами готельного та ресторанного бізнесу, транспортними компаніями, екскурсійними бюро тощо) та споживачами (туристами), що створює умови для розвитку туризму як галузі економіки.

Таблиця 5.2.

Типологія національного туристичного ринку

№	Ознака типології	Вид ринку
1	За характером попиту:	Внутрішній ринок – включає туристів, які подорожують у межах своєї країни.
		Виїзний ринок – орієнтований на громадян, які виїжджають за кордон.
		В'їзний ринок – формується за рахунок іноземних туристів, які відвідують країну.
2	За географічними ознаками:	Регіональні ринки – охоплюють окремі області або райони країни.
		Національний ринок – охоплює всю територію країни.
3	За сегментацією споживачів:	Індивідуальний туризм – для туристів, які подорожують самостійно або невеликими групами.
		Корпоративний туризм – обслуговує організації та компанії (діловий туризм, MICE).
		Сімейний туризм – орієнтований на подорожі сімей із дітьми.
4	За видами туризму:	Культурно-пізнавальний
		Оздоровчий
		Діловий
		Рекреаційний
		Екологічний

Структура національного туристичного ринку формується за різними критеріями, такими як типи послуг, географія, суб'єкти, форми організації діяльності, характер попиту і пропозиції (таблиця 5.2.) [12].

Попит складається з бажань і можливостей внутрішніх та зовнішніх туристів споживати туристичні послуги. Попит залежить від рівня доходів, культурних традицій, соціальних і економічних факторів.

Пропозиція включає всі види послуг і продуктів, які пропонують суб'єкти туристичного ринку, зокрема готельні, транспортні, екскурсійні, розважальні послуги. Формується на основі ресурсів країни (природних, культурних, історичних, інфраструктурних).

Національні туристичні ринки можуть бути в різних станах залежно від економічного, соціального та політичного середовища [12]:

- **Розвинений ринок:** Високий рівень туристичної інфраструктури, значний попит і пропозиція (напр. Франція, США).
- **Розвиваючийся ринок:** Туризм активно зростає завдяки інвестиціям та популяризації (напр. Україна, Грузія).
- **Новий ринок:** Щойно сформувався, потребує значного розвитку інфраструктури (напр. країни Африки).

Таблиця 5.3.

Типи і підтипи туристичних ринків

№	Тип ринку	Підтип ринку	Характеристика ринку
1	За видом туристичного продукту:	Ринок масового туризму:	пропонує популярні тури для широкої аудиторії (пляжний відпочинок, екскурсії).
		Нішевий ринок:	орієнтований на спеціалізовані послуги (гастрономічний, спортивний туризм).
2	За формою організації:	Організований туризм:	включає туроператорів і турагентства, які пропонують готові пакети послуг.
		Самоорганізований туризм:	туристи самостійно бронюють транспорт, проживання та екскурсії.
3	За джерелом фінансування:	Приватний туризм:	Туристи витрачають особисті кошти.
		Корпоративний туризм:	Поїздки фінансуються компаніями.
4	За напрямками діяльності:	Послуги розміщення:	Готелі, хостели, апартаменти.
		Транспортні послуги:	Авіа, залізниця, автобусні перевезення.
		Екскурсійні послуги:	Організація турів, гіді.
		Додаткові послуги:	Страховання, оренда авто, продаж сувенірів.

Механізм функціонування туристичного ринку забезпечує ефективну взаємодію між попитом і пропозицією туристичних послуг, створення

економічних, соціальних і культурних цінностей, а також регулювання діяльності суб'єктів ринку (рис.5.2.) [12].

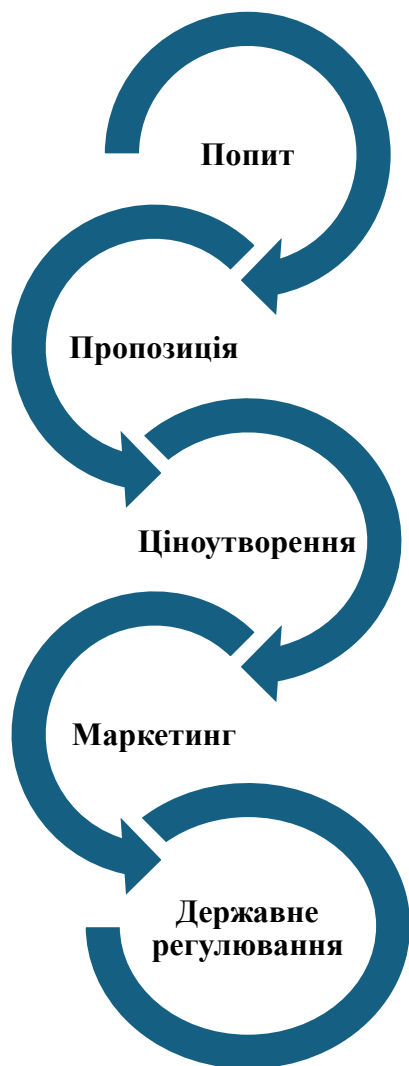


Рис. 5.2. - Механізм функціонування туристичного ринку

1. Попит на туристичному ринку визначається потребами туристів у послугах, які пов'язані з подорожами, відпочинком, оздоровленням, розвагами тощо.

Фактори, що впливають на попит:

- **Соціально-економічні:** рівень доходів, доступність турів, демографічна структура населення.
- **Культурні:** вплив традицій, мода на певні види туризму, рівень освіти.
- **Технологічні:** розвиток онлайн-сервісів, мобільних додатків для планування подорожей.
- **Політичні:** стабільність у країні, спрощення візового режиму, безпека.

Попит поділяється на:

- **Внутрішній:** туристи подорожують у межах своєї країни.
- **Зовнішній:** громадяни виїжджають за кордон.
- **Потенційний:** існує зацікавленість у подорожах, але не реалізується через обмеження (фінансові, часові тощо).

2. Пропозиція на туристичному

ринку охоплює всі продукти та послуги, які надають суб'єкти ринку для задоволення потреб туристів.

Складові пропозиції:

- **Транспорт:** авіап перевезення, залізниця, автобусні маршрути, таксі, оренда автомобілів.
- **Проживання:** готелі, хостели, апартаменти, кемпінги.
- **Харчування:** ресторани, кафе, фудкорт, кейтеринг.
- **Екскурсії та дозвілля:** організовані тури, активний відпочинок, культурні програми, розваги.

Фактори, що формують пропозицію:

- Наявність природних і культурних ресурсів.
- Рівень розвитку інфраструктури.
- Кваліфікація персоналу.
- Технологічні інновації.

3. Ціноутворення на туристичному ринку визначається співвідношенням попиту і пропозиції, собівартістю послуг та конкурентним середовищем.

Основні фактори ціноутворення:

- **Собівартість:** витрати на виробництво та надання послуг.
- **Попит:** високий попит може підвищити ціну, а низький — знизити.
- **Конкуренція:** стимулює утримання конкурентних цін.
- **Сезонність:** ціни змінюються залежно від туристичного сезону.
- **Економічна ситуація:** рівень інфляції, обмінний курс валют.

Методи ціноутворення:

- **Фіксовані ціни:** встановлюються туроператором або готелем.
- **Динамічне ціноутворення:** ціни змінюються залежно від попиту (наприклад, авіаквитки).

4. Маркетинг на туристичному ринку забезпечує просування продуктів і послуг, підвищення їх доступності для споживачів.

Функції маркетингу:

- **Дослідження ринку:** аналіз попиту, уподобань споживачів, конкурентного середовища.
- **Реклама:** популяризація послуг через ЗМІ, соціальні мережі, туристичні виставки.
- **Брендинг:** формування позитивного іміджу країни, регіону або компанії.
- **Просування:** акції, знижки, бонусні програми для залучення клієнтів.

Основні інструменти маркетингу:

- Цифрові платформи (сайти, мобільні додатки).
- Рекламні кампанії (ТБ, радіо, інтернет).
- Партнерські програми (з турагентствами, авіакомпаніями).

5. Державне регулювання відіграє важливу роль у забезпеченні стабільності та розвитку туристичного ринку через правові, економічні та адміністративні механізми.

Інструменти державного регулювання:

- **Законодавча база:** розробка законів та нормативно-правових актів (наприклад, "Про туризм").
- **Інвестиції:** підтримка інфраструктурних проєктів (будівництво доріг, готелів).
- **Безпека:** забезпечення правопорядку, захист туристів.
- **Розвиток кадрів:** навчання та підвищення кваліфікації фахівців галузі.

Функції держави:

- Ліцензування суб'єктів туристичної діяльності.
- Регулювання цін на послуги державного значення (наприклад, вхідні квитки до заповідників).
- Просування національного туризму на міжнародному ринку (участь у виставках, форумах).

Взаємозв'язок компонентів механізму - усі елементи механізму функціонування туристичного ринку перебувають у тісному взаємозв'язку:

- Попит стимулює розвиток пропозиції.

- Пропозиція формує умови для задоволення потреб туристів.
- Ціноутворення регулює баланс між попитом і пропозицією.
- Маркетинг підвищує інформованість і залучає клієнтів.
- Державне регулювання забезпечує стабільність і якість послуг.

Цей механізм сприяє збалансованому розвитку туризму в країні та створює умови для його сталості й конкурентоспроможності.

Національні туристичні ринки формують основу туристичної галузі, відображаючи її особливості та перспективи розвитку.

Питання для обговорення:

1. Що таке ринок туристичних послуг, і які його основні характеристики?
2. Яка структура ринку туристичних послуг і які основні складові елементи його формують?
3. Які функції виконує ринок туристичних послуг у соціально-економічному розвитку?
4. Які суб'єкти та об'єкти функціонують на ринку туристичних послуг?
5. Як формується попит на туристичному ринку, і які чинники впливають на його рівень?
6. Які особливості формування пропозиції на ринку туристичних послуг?
7. Як здійснюється ціноутворення на ринку туристичних послуг, і які чинники на нього впливають?
8. Які механізми державного регулювання ринку туристичних послуг?
9. Яку роль відіграє маркетинг у функціонуванні ринку туристичних послуг?
10. Які сучасні виклики стоять перед ринком туристичних послуг, і як вони впливають на його функціонування?

Практична робота 5 РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Мета: дати характеристику поняття туристичного ринку, основних його функцій, визначити суб'єкти та об'єкти туристичного ринку, розуміти схеми та механізми функціонування туристичного ринку, вміти поділяти туристичний ринок за критеріями. Знати структуру національних туристичних ринків, класифікацію туризму за метою подорожі, формою організації, за державною ознакою, сезонністю та терміном перебування, за класом обслуговування, за способом подорожування, за формою розрахунків, масштабами діяльності.

Завдання 1. Дати визначення основним поняттям:

Ринок туристичних послуг	
Туристичний попит	
Туристична пропозиція	
Механізм функціонування туристичного ринку	
Суб'єкти туристичного ринку	
Об'єкти туристичного ринку	
Попит	
Пропозиція	

Завдання 2 (задача). Дані таблиці характеризують попит і пропозицію на регіональному ринку готельних послуг протягом місяця. На їх основі:

- 1) визначити надлишки та дефіцити за кожного рівня цін (в таблиці 5.1.);
- 2) визначити ціну рівноваги та рівноважний обсяг (відмітити в таблиці);
- 3) визначити достовірність твердження «надлишки підвищують ціни, а дефіцит знижує»: _____
- 4) визначити стани кон'юнктури ринку готельних послуг, її обсяги при цінах 900 грн. та 1100 грн.: _____
- 5) побудувати криві D і S на регіональному ринку готельних послуг;

Таблиця 5.1

Попит, тис. ліжка-місць	Ціна за 1 койко- місце, грн.	Пропозиція, тис. ліжка-місць	Надлишок(+),дефіцит(-)
100	800	55	
95	900	65	
90	950	75	
85	1000	85	
80	1050	90	
75	1100	95	
70	1200	110	

Побудова кривих попиту і пропозиції - 5)

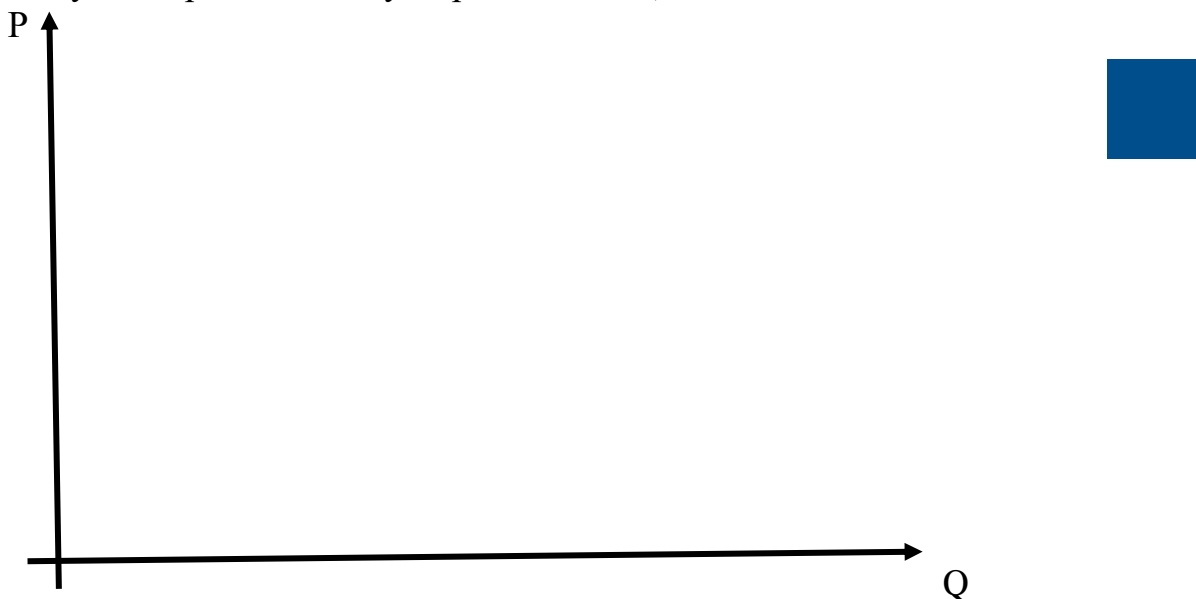


Рис.5.1 - Криві попиту і пропозиції на регіональному ринку готельних послуг

Методичні вказівки до вирішення задачі

Попит (D) на ринку готельних послуг – це кількість оплачених, куплених готельних номерів (ліжка-місць) на відповідному ринку. Пропозиція (S) на ринку готельних послуг – це кількість пропонованих засобів розміщення (ліжка-місць) для гостей, туристів на відповідному ринку.

Умова рівноваги на ринку: $Q_E = Q_D = Q_S$; дефіцит: $Q_S \leq Q_D$; надлишок; $Q_S \geq Q_D$

Висновки:

Завдання 3. У таблиці 5.2 представлені показники, які безпосередньо впливають на формування національного ринку туристичних послуг. Зробіть розподіл між поданими показниками, поділивши їх на дві групи: внутрішні та зовнішні. Результати відобразіть в табличній формі.

Таблиця 5.2

Показники безпосереднього впливу на формування національного ринку туристичних послуг

№	Назва показників
1	Демографічна ситуація і структура населення
2	Історичні чинники формування економіки
3	Політична стабільність держави
4	Рівень розвитку галузей виробництва
5	Участь держави в міжнародних організаціях
6	Рівень розвитку транспорту та транспортних мереж
7	Характер міжнародних відносин
8	Характер міграційних процесів
9	Науково-технічний прогрес
10	Ступінь інтегрованості у світову господарську систему
11	Рівень життя (екологічні, житлово-побутові, соціально-культурні)
12	Екологічна стабільність держави
13	Рівень життя (рівень прибутків, заощаджень)
14	Суспільний устрій
15	Особливості зайнятості
16	Правове забезпечення соціальних і економічних свобод
17	Розвиток громадсько-політичного життя
18	Рівень розвитку інформаційної сфери та ЗМІ

Таблиця 5.3

Поділ показників безпосереднього впливу на формування національного ринку туристичних послуг

№	Назва показників	
	внутрішні	зовнішні
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		

Завдання 4. Ринок туристичних послуг функціонує, задовольняючи платоспроможний попит населення, що формується під впливом об'єктивних умов та суб'єктивних чинників. За допомогою таблиці 5.4 зробіть розподіл між заданими показниками, поділивши їх на дві групи: об'єктивні умови формування туристичного попиту і суб'єктивні чинники формування туристичного попиту.

Результати відобразіть в табличній формі.

Таблиця 5.4

Об'єктивні умови і суб'єктивні чинники формування туристичного попиту.

№	Назва показників
1	Психологічні
2	Рівень та умови життя
3	Сімейний стан, кількість дітей
4	Урбаністичні
5	Соціальна категорія
6	Економічні
7	Місце проживання
8	Вік і стать
9	Етно-релігійна приналежність
10	Соціокультурні
11	Екологічні
12	Мода
13	Наявність вільного часу
14	Кон'юнктура ринку
15	Професія та посада
16	Політичні

Таблиця 5.5

Об'єктивні умови і суб'єктивні чинники формування туристичного попиту.

№	Умови та чинники	
	Об'єктивні умови	суб'єктивні чинники
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		

Тестовий контроль до практичної роботи 5:

1. Туристичний попит – це:
 - a. суспільна потреба в туристичному продукті.
 - b. потреба у відпочинку
 - c. потреба у оздоровленні
 - d. потреба у задоволенні
2. Туристичний ринок – це:
 - a. результат діяльності туристського підприємства із задоволення потреб туристів
 - b. задоволення духовних, інтелектуальних потреб і підтримки нормальної життєдіяльності споживача.
 - c. система світових господарських зв'язків, де здійснюється процес перетворення туристсько-екскурсійних послуг на грошові кошти і зворотного перетворення грошових коштів на туристсько-екскурсійні послуги
3. Туристична пропозиція – це:
 - a. сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності, які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів".
 - b. специфічні споживчі блага які задовольняють потребу подорожуючої людини і сприяють здійсненню мети подорожі;
 - c. сукупність виробничих можливостей підприємств, спроможних надати туристичний продукт
4. Специфічна матеріальна частина туристичного продукту, що включає туристичні плани, карти міст, буклети, сувеніри, туристичне спорядження це:
 - a. додаткові туристично-екскурсійні послуги;
 - b. товари;
 - c. інформаційні матеріали
5. Суб'єктами, що здійснюють та забезпечують туристичну діяльність, є:
 - a. туристичні оператори та туристичні агенти, гіді-перекладачі, екскурсоводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу;
 - b. фізичні особи, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо;
 - c. всі відповіді вірні
6. Світовий туристичний ринок, як частина глобальної світогосподарської системи, поділяється на:
 - a. регіональні та нерегіональні туристичні ринки;
 - b. макрорегіональні та субрегіональні туристичні ринки;
 - c. макрорегіональні та мікрорегіональні туристичні ринки
7. Механізм функціонування туристичного ринку — це:
 - a. система дії економічних важелів для збалансування попиту та пропозиції на туристичні послуги у відповідному місці й у визначений час.;
 - b. функція економічного забезпечення матеріальних стимулів до праці;
 - c. юридичні і фізичні особи, які одночасно є виробниками та споживачами туристичних послуг;
 - d. організація процесу доведення туристичного продукту до споживача

ТЕМА 6: ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ

Основні питання:

- 6.1. Туристичний продукт: зміст і суть поняття, його основні характеристики
- 6.2. Структура туристичного продукту
- 6.3. Етапи формування туристичного продукту
- 6.4. Типи туристичного продукту які існують в міжнародній і національній практиці.

6.1. Туристичний продукт: зміст і суть поняття, його основні характеристики

Туристичний продукт — це комплекс товарів, послуг та вражень, що пропонуються туристам для задоволення їхніх потреб під час подорожі. Він є основою туристичної діяльності і включає не лише окремі елементи індустрії, а й взаємодію між ними, що створює цілісну пропозицію для туриста [71].

Туристичний продукт можна описати як єдину пропозицію, яка включає в себе різні складові: транспорт, проживання, харчування, екскурсії, розваги, програми дозвілля, а також атмосферу, місцеву культуру та традиції, які турист отримує під час подорожі. Туристичний продукт має на меті не тільки забезпечити потреби у матеріальних послугах, але й створити емоційний досвід для клієнта, сприяти його емоційному та культурному збагаченню.

Основні характеристики туристичного продукту [9]:

1. **Комплексність:** Туристичний продукт включає кілька складових, які забезпечують повний цикл задоволення потреб туриста (транспорт, розміщення, харчування, екскурсії, розваги тощо). Всі ці елементи повинні бути зібрані в одному пакеті для зручності клієнта.

2. **Емоційна складова:** У туристичному продукті велике значення має створення емоційного досвіду — це можуть бути унікальні враження від культури, природи, історії та взаємодії з місцевим населенням. Це відрізняє туристичний продукт від простих товарів або послуг, оскільки він орієнтований на створення пам'ятних моментів.

3. **Індивідуальність та варіативність:** Туристичні продукти можуть бути адаптовані до різних груп туристів (за віком, інтересами, бюджетом). Це дозволяє створювати індивідуальні або групові пакети, які відповідають конкретним вимогам та бажанням клієнтів.

4. **Сезонність:** Туристичні продукти часто залежать від сезону. Наприклад, зимовий туризм включає гірськолижні курорти, а літній — пляжний відпочинок або екскурсії. Сезонні фактори сильно впливають на попит і пропозицію туристичних продуктів.

5. **Локальність та інтеграція з місцевою культурою:** Туристичний продукт зазвичай ґрунтується на місцевих особливостях — культурі, історії, природних ресурсах. Це може включати, наприклад, етнічні тури, гастрономічні

програми, екологічний туризм, що дозволяють пізнати специфіку певної території.

6. Цінова політика: Вартість туристичного продукту може сильно варіюватися в залежності від якості наданих послуг, бренду та ексклюзивності запропонованих послуг. Це дозволяє створювати різні категорії турів, орієнтуючись на потреби різних споживачів.

Відмінність між туристичним продуктом і туристичними послугами:

- Туристичні послуги — це окремі складові туристичного продукту, які надаються туристам. Це може бути перевезення, проживання, екскурсії, харчування, медичні послуги тощо. Послуга сама по собі не є туром чи пакетом, вона є частиною більшого комплексного продукту.

- Туристичний продукт, в свою чергу, включає в себе ці послуги в інтегрованій формі, разом з додатковими елементами, такими як спеціальні програми, культурні заходи, розважальні заходи та інші активності, які забезпечують туристу комплексний досвід. Таким чином, туристичний продукт є ширшим поняттям, що охоплює цілу пропозицію для подорожуючого, а туристичні послуги є його складовими частинами.

Ключові особливості туристичного продукту [11]:

1. Інтеграція послуг: Туристичний продукт — це не просто набір окремих послуг, а комплексне рішення, що включає в себе різні види діяльності та взаємодії.

2. Орієнтація на споживчі потреби: Він створюється на основі вимог і бажань конкретних груп туристів, що робить його адаптованим і персоналізованим.

3. Взаємодія з місцевими ресурсами: Важливим аспектом є використання місцевих природних, культурних і людських ресурсів, що додає оригінальності й унікальності кожному туристичному продукту.

4. Задоволення не лише базових, а й емоційних потреб: Туристичний продукт має не тільки забезпечити фізичні потреби (як-то їжа, транспорт, проживання), а й дати емоційне збагачення, нові враження і відчуття.

Загалом, туристичний продукт є комплексною пропозицією, спрямованою на задоволення різноманітних потреб туристів, включаючи не тільки фізичні, а й емоційні та культурні аспекти їхнього досвіду. Він відрізняється від туристичних послуг тим, що являє собою цілісну пропозицію, яка об'єднує різні складові і створює завершену подорож або відпочинок для клієнта.

6.2. Структура туристичного продукту

Туристичний продукт є комплексом різноманітних складових, які разом забезпечують повний туристичний досвід. Кожна з цих складових має своє значення і вносить свій вклад у загальне враження від подорожі (рис.6.1.) [71].



Рис. 6.1. - Складові туристичного продукту.

Характеристика основних складових туристичного продукту [17]:

1. Транспорт є однією з ключових складових туристичного продукту, оскільки він забезпечує переміщення туристів до місця призначення та по самому маршруту подорожі. Це можуть бути різні види транспорту:

- Автомобільний транспорт (оренда авто, автобуси, мікроавтобуси для групових турів).

- Повітряний транспорт (авіаперельоти, чартерні рейси).

- Залізничний транспорт (поїзди, швидкісні поїзди).

- Морський і річковий транспорт (круїзи, порти для перевезень).

Правильний вибір транспортного засобу залежить від бюджету, тривалості подорожі та відстані між пунктами призначення.

2. Проживання є невід'ємною частиною туристичного продукту, яке включає в себе різні види житла, доступні для туристів:

- Готелі (від бюджетних до розкішних, з різним рівнем зручностей і обслуговування).

- Гостьові будинки та апартаменти (приватне проживання або оренда квартир).

- Кемпінги (для любителів активного відпочинку).

- Санаторії та курорти (для оздоровчого відпочинку).

- Хостели (зручний варіант для молодіжних та бюджетних турів).

Проживання має великий вплив на комфорт туристів, тому важливо, щоб воно відповідало очікуванням щодо рівня зручностей і вартості.

3. Харчування є важливою складовою для забезпечення комфортного перебування туристів. Можливі варіанти харчування:

- Полупансіон (сніданок і вечеря включені в ціну).
- Пансіон (повний пансіон включає сніданок, обід і вечерю).
- "All-inclusive" (все включено — широкий спектр послуг харчування та напоїв).
- Альтернативні варіанти (локальні ресторани, кафе, вулична їжа, дегустація національних страв).

Тип харчування залежить від типу подорожі та туристичних переваг.

4. Екскурсії та розваги

Екскурсії та культурні програми є важливою частиною туристичного досвіду. Це можуть бути як групові, так і індивідуальні тури. Основні варіанти:

- Пішохідні екскурсії (огляд архітектурних пам'яток, історичних місць).
- Автобусні екскурсії (оглядові тури по містах, національних парках).
- Тематичні екскурсії (екологічні тури, гастрономічні маршрути, винні тури).
- Розважальні програми (культурні заходи, концерти, театри).
- Спортивні заходи (екстремальні види спорту, гірськолижні курорти, водні види спорту).

Туристичний продукт може включати як інтелектуальні, так і розважальні елементи, які відповідають інтересам туриста.

5. Інформаційне забезпечення та супровід туристів є важливою складовою, що допомагає орієнтуватися в новому середовищі та комфортно відпочивати. Це включає:

- Інформаційні матеріали (туристичні карти, брошури, довідники).
- Гіди та екскурсоводи (професійні гіди, перекладачі).
- Туристичні служби підтримки (контакти для екстрених випадків, консультації).

Супровід може бути особистим (наприклад, для індивідуальних турів) або груповим (для організованих екскурсій).

6. Туристична інфраструктура це всі інші елементи, які забезпечують комфорт та зручність під час подорожі. Сюди входять:

- Транспортні вузли (аеропорти, вокзали, морські порти).
- Туристичні центри (інформаційні пункти, офіси туроператорів).
- Сувенірні магазини та торгові центри.
- Медичне обслуговування (медичні пункти для туристів, аптечні пункти).
- Банківські послуги (банкомати, обмін валют).

Це забезпечує додатковий комфорт та можливість для туристів отримати всі необхідні послуги під час подорожі.

7. Емоційний та культурний аспект це один з найважливіших елементів туристичного продукту, оскільки емоційні враження від подорожі є основним мотивом для більшості туристів. Він включає:

- Унікальні враження (контакти з місцевими жителями, участь у традиційних святах і фестивалях).
- Культурний досвід (відвідування музеїв, театрів, знайомство з місцевими звичаями).
- Місцева культура і традиції (гостинність місцевих жителів, кухня, ремесла).

Емоційний аспект часто може мати більше значення, ніж фізична складова, тому туристичний продукт має бути орієнтований на створення незабутніх вражень.

8. Ціна та доступність туристичного продукту є важливим елементом, який впливає на вибір туристів. Вона визначається комплексом усіх складових і має враховувати:

- Ціновий діапазон (від бюджетних турів до люксових пакетів).
- Акції та знижки (спеціальні пропозиції, раннє бронювання).
- Пакетне ціноутворення (включення всіх складових продукту в один пакет для зручності туриста).

Ціна повинна відповідати якості послуг та забезпечувати конкурентоспроможність на ринку.

9. Сезонність є важливою характеристикою туристичного продукту, оскільки попит на різні види туризму може сильно коливатися залежно від пори року. Наприклад:

- Зимовий туризм (гірськолижні курорти, екстремальні види спорту).
- Літній туризм (пляжні курорти, екскурсії на природі).

Це також визначає види діяльності, які будуть пропонуватися туристам у різні сезони.

Туристичний продукт є комплексною пропозицією, яка поєднує в собі різні елементи для забезпечення повного та якісного досвіду під час подорожі. Ці складові мають взаємодіяти між собою, створюючи цілісний і незабутній досвід для туриста.

6.3. Етапи формування туристичного продукту

Формування туристичного продукту — це складний і багатоступінчастий процес, який включає в себе різні етапи, починаючи з розробки концепції і закінчуючи його реалізацією на ринку. Кожен з цих етапів має свої ключові завдання та методи, які допомагають забезпечити створення конкурентоспроможного продукту, який відповідає вимогам туристів (приклади туристичних програм наведені у додатку Г). Ось детальний опис етапів формування туристичного продукту [11, 17, 44]:

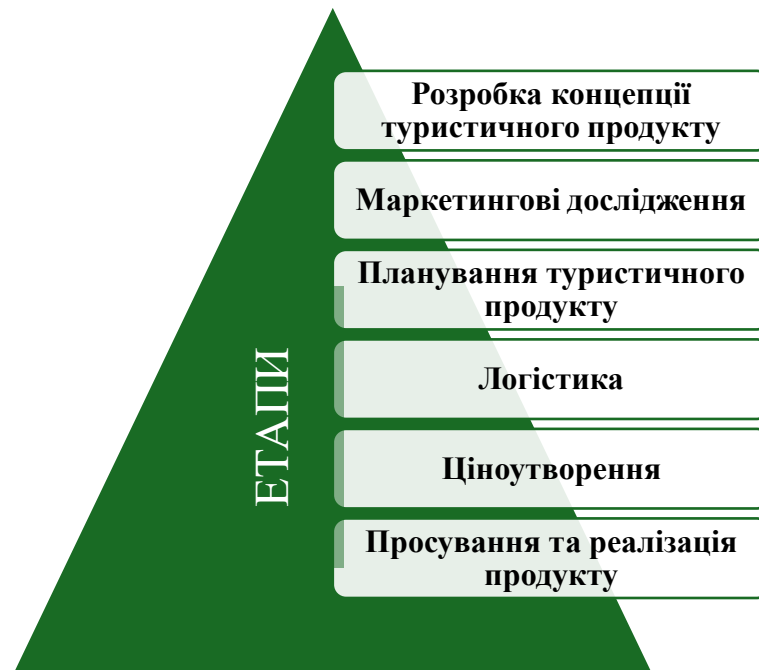


Рис. 6.2. - Етапи формування туристичного продукту

1. Розробка концепції туристичного продукту

Цей етап є основним у створенні туристичного продукту. Він передбачає визначення ідеї, основних характеристик продукту та його цільової аудиторії.

- **Аналіз ринку:** Це вивчення потреб і вимог потенційних клієнтів, а також вивчення конкурентів. Концепція продукту формується на основі аналізу трендів і вподобань туристів.
- **Визначення типу туризму:** Потрібно вибрати тип туризму, який буде найбільш актуальний для ринку. Це може бути екологічний туризм, гастрономічний, культурний, спортивний, круїзи, оздоровчий і так далі.
- **Цільова аудиторія:** Визначення цільових груп туристів, які будуть зацікавлені у продукті, залежно від їхніх вподобань, віку, статі, доходів, потреб.
- **Унікальна пропозиція:** Розробка унікальних характеристик туристичного продукту, які можуть виділити його серед конкурентів. Це може бути новизна маршруту, унікальний сервіс, екологічні аспекти або особливі ціни.

2. Маркетингові дослідження

Після розробки концепції важливо провести маркетингові дослідження, щоб перевірити життєздатність продукту на ринку.

- **Аналіз конкурентів:** Вивчення конкурентних туристичних продуктів на ринку, їхніх сильних та слабких сторін, цінових політик, методів просування.
- **Сегментація ринку:** Визначення різних сегментів ринку, на яких буде зосереджений туристичний продукт. Це можуть бути зацікавлені групи з різними інтересами (екологічні туристи, молодь, сім'ї з дітьми, літні люди тощо).

- **Опитування та фокус-групи:** Проведення опитувань серед потенційних туристів, а також організація фокус-груп для збору думок і побажань споживачів, які можуть вплинути на подальшу розробку продукту.

- **Аналіз трендів:** Визначення поточних тенденцій у галузі туризму, таких як зростання популярності екологічного або здорового туризму, нестандартних маршрутів або цифрових технологій у туризмі.

3. Планування туристичного продукту

Планування — це етап, коли концепція продукту набуває чітких форм і стає готовою до реалізації. Тут здійснюється розробка детального плану, який охоплює всі аспекти туристичного продукту.

- **Маршрут і програма туру:** Формулюються конкретні маршрути подорожей, визначаються точки відправлення і прибуття, а також важливі етапи та локації подорожі. Включає в себе вибір екскурсійних об'єктів, програм розваг та інших активностей.

- **Розподіл ресурсів:** Це планування усіх необхідних ресурсів для реалізації продукту: транспорту, готелів, гідів, екскурсій, послуг харчування та ін.

- **Організація сервісу:** Оцінка і забезпечення рівня сервісу, який буде запропонований клієнтам. Це може бути визначення рівня комфорту готелів, якості обслуговування під час екскурсій, харчування тощо.

- **Визначення партнери і постачальники:** Пошук і взаємодія з партнерами, які забезпечать необхідні послуги, включаючи транспорти компанії, готелі, ресторани, екскурсіводи тощо.

4. Логістика

Логістика — це важливий аспект, який охоплює організацію і управління переміщеннями туристів, забезпечення комфортного перебування та усіх інших практичних аспектів подорожі.

- **Транспортні рішення:** Розробка маршрутів для транспортних засобів, резервування місць у літаках, поїздах, автобусах, організація пересувань між локаціями.

- **Розміщення:** Забезпечення туристів житлом, що відповідає вимогам якості і бюджету. Це включає бронювання номерів у готелях, апартаментах або інших типах проживання.

- **Перевезення багажу, трансфери:** Планування та організація доставки багажу та трансферів для туристів між точками маршруту.

- **Взаємодія з постачальниками:** Співпраця з постачальниками послуг для забезпечення необхідної інфраструктури, включаючи організацію екскурсій, харчування та інших активностей.

5. Ціноутворення [44]

Ціноутворення є одним з найважливіших етапів формування туристичного продукту, оскільки ціна впливає на привабливість продукту для споживачів та на його конкурентоспроможність.

- **Оцінка собівартості:** Визначення витрат, пов'язаних із кожним етапом організації туру: транспорт, проживання, харчування, екскурсії, страховки, комісії партнерам.

- **Аналіз цін конкурентів:** Порівняння цін на схожі туристичні продукти на ринку для того, щоб запропонувати конкурентоспроможну ціну.
- **Цінова політика:** Визначення стратегії ціноутворення: це може бути фіксована ціна або гнучка (наприклад, знижки для раннього бронювання або сезонні пропозиції).
- **Маркетингова націнка:** Встановлення прибуткової націнки, яка забезпечить прибутковість для туроператора або агентства, враховуючи витрати та бажану маржу.

6. Просування та реалізація продукту [10]

На цьому етапі туристичний продукт стає доступним для клієнтів, і туроператори починають просувати його на ринок.

- **Рекламна кампанія:** Запуск рекламної кампанії для просування продукту через різні канали: онлайн-реклама, участь у туристичних виставках, співпраця з медіа.
- **Веб-сайт та соціальні мережі:** Створення сайту, на якому туристи можуть знайти інформацію про продукт, а також бронювати тури онлайн. Активне використання соціальних мереж для залучення потенційних клієнтів.
- **Співпраця з туристичними агентами:** Розповсюдження пропозицій через туристичні агентства та інші канали продажу, включаючи платформи для онлайн-бронювання.
- **Зворотний зв'язок і моніторинг:** Після реалізації туристичного продукту важливо отримати відгуки від туристів для оцінки задоволення та визначення можливих покращень для майбутніх пропозицій.

Формування туристичного продукту — це багатоступінчастий процес, який вимагає ретельного планування, детального дослідження ринку та конкуренції, продуманого ціноутворення і ефективної логістики. Ключовими моментами є адаптація продукту до потреб цільової аудиторії, правильне управління ресурсами та ефективне просування на ринку, що дозволяє не лише задовольнити потреби туристів, але й досягти фінансового успіху для організаторів турів.

6.4. Типи туристичного продукту які існують в міжнародній і національній практиці.

Туристичний продукт включає в себе різноманітні складові, що відповідають на різні запити туристів і є основою для розвитку туризму як на міжнародному, так і на національному рівнях. Існують різні типи туристичних продуктів, які можна класифікувати за різними критеріями, залежно від формату, специфіки обслуговування, територіального охоплення тощо. Розглянемо основні типи туристичного продукту, що існують у міжнародній та національній практиці [39, 45].

1. Масовий туризм - це тип туризму, орієнтований на великий потік туристів, які вирушають на популярні, добре розвинені курорти або до великих туристичних центрів. **Приклад:** Туристичні тури на популярні курорти Середземномор'я (Іспанія, Італія, Греція), Карибський басейн. **Особливості:**

Висока доступність, організація турів через туристичні агентства, великий обсяг обслуговування та однотипні програми для широкої аудиторії.

2. Ексклюзивний (розкішний) туризм - охоплює туристичні продукти для високодощодної аудиторії, що шукає розкішні умови проживання, ексклюзивні послуги та приватність. **Приклад:** Елітні курорти в Швейцарії, Монако, ексклюзивні круїзи, приватні острови. **Особливості:** Високий рівень обслуговування, індивідуальний підхід, преміум послуги, якісне харчування, трансфер на замовлення, спеціальні пропозиції для VIP-туристів.

3. Екологічний (зелений) туризм орієнтований на людей, які хочуть пізнати природу та культуру, при цьому мінімізуючи вплив на навколишнє середовище. **Приклад:** Туризм в природних парках, еко-курорти, відпочинок на фермерських господарствах, подорожі національними парками. **Особливості:** Акцент на збереження природи, підтримка сталого розвитку, інтеграція з місцевими громадами, використання відновлювальних джерел енергії.

4. Культурний туризм - орієнтований на пізнання культури, традицій, історії та архітектури певних країн чи регіонів. **Приклад:** Візити до історичних міст і пам'яток, відвідування музеїв, фестивалів, архітектурних пам'яток. **Особливості:** Основний акцент на культурному обміні та пізнавальній складовій, участь у фестивалях, театральних подіях, культурних експозиціях.

5. Активний туризм - орієнтований на туристів, які шукають фізичну активність і пригоди на природі. **Приклад:** Туризм на велосипедах, пішохідні походи, альпінізм, сплави по річках, гірськолижні курорти. **Особливості:** Включає в себе фізичні навантаження та активні види відпочинку, що потребують спеціального спорядження та підготовки.

6. Сільський туризм – це відпочинок на селі або в малих містечках, з метою пізнання традиційного способу життя, місцевої культури та природи. **Приклад:** Проживання на фермерських господарствах, екологічні села, участь у сільськогосподарських роботах. **Особливості:** Відпочинок на природі, сільська кухня, залучення до місцевого побуту та традицій, зазвичай національні або регіональні особливості.

7. Кулінарний (гастрономічний) туризм – це туризм, який спеціалізується на знайомстві з національними стравами, гастрономічними традиціями певної країни чи регіону. **Приклад:** Подорожі до Італії для знайомства з традиційною кухнею, гастрономічні тури по Франції, участь у майстер-класах з приготування страв. **Особливості:** Відвідування ресторанів, дегустацій, кулінарних фестивалів, знайомство з виробниками місцевих продуктів.

8. Медичний туризм - включає медичні послуги, лікування, оздоровлення та реабілітацію за кордоном або в спеціалізованих санаторіях. **Приклад:** Лікування у курортах Чехії, медичний туризм в Індії або Таїланді, реабілітація в клініках Австрії. **Особливості:** Поєднання медичних послуг з відпочинком, можливість отримати високоякісне лікування за кордоном, лікування та профілактика різних захворювань.

9. Спа-туризм – це туризм, який зосереджений на оздоровленні, релаксації та відновленні сил через спа-процедури та водні ресурси. **Приклад:**

Відпочинок у термальних курортах Європи, спа-курорти в Туреччині, відвідування бальнеологічних курортів. **Особливості:** Оздоровчі програми, масажі, косметичні процедури, сауни, грязелікування, акцент на відновлення фізичного і психічного здоров'я.

10. Діловий туризм охоплює поїздки з метою ведення бізнесу, участі в конференціях, виставках, семінарах або ділових переговорах. **Приклад:** Поїздки на міжнародні виставки, конференції, форуми бізнесменів, участь у ділових зустрічах. **Особливості:** Зазвичай короткострокові поїздки, поєднання роботи та розваг, організація бізнес-заходів.

Туристичний продукт — це набір послуг, що забезпечують повний комплекс для задоволення потреб туриста, включаючи транспортування, проживання, харчування, екскурсії, культурні події тощо.

Туристичні послуги — це окремі компоненти туристичного продукту, такі як перевезення, екскурсії, проживання, харчування, транспортні послуги, послуги гідів тощо.

Туристичний продукт є більш широким поняттям, ніж туристична послуга, оскільки включає в себе комплекс, який задовольняє всі потреби туриста в конкретному туристичному досвіді.

Питання для обговорення:

1. Які основні складові складають туристичний продукт і як вони взаємодіють між собою?
2. Чим туристичний продукт відрізняється від туристичних послуг?
3. Як ринкові тенденції і зміни в споживчих уподобаннях впливають на формування туристичного продукту?
4. Які основні фактори впливають на визначення ціни туристичного продукту?
5. Як важливість маркетингових досліджень впливає на успіх туристичного продукту?
6. Які типи туристичних продуктів є найбільш популярними на міжнародному ринку, і чому?
7. Як забезпечити сталий розвиток туристичного продукту з урахуванням екологічних та соціальних факторів?
8. Як ефективно використовувати цифрові технології для просування туристичного продукту?
9. Які виклики стоять перед туристичними компаніями при розробці інноваційних туристичних продуктів?
10. Як туристичні продукти можуть бути адаптовані для різних цільових аудиторій (сімей, молоді, пенсіонерів тощо)?

Практична робота 6 ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ

Мета: полягає у комплексному розумінні сутності поняття туристичний продукт, туристичний пакет, вивченню обов'язкових елементів його наповнення. Знати та розуміти структуру туристичного продукту, обов'язкову програму туристичного пакету і комплекс основних та додаткових послуг на маршруті.

Завдання 1. Дати визначення основним поняттям:

Туристичний пакет	
Тур	
Основні туристичні послуги	
Додаткові туристичні послуги	
Туристські товари	
Індивідуальний тур	
Пакетний тур	
Турист	

Завдання 2 (задача). Група студентів разом з куратором збирається відвідати екскурсійний маршрут не користуючись послугами туристичної компанії. Відстань до туристичного об'єкта 120 км

Таблиця 6.1

Витрати туристичного маршруту

Вид послуги	Ціна (грн)
Заказ автобуса (18 місць)	5500
Відвідування та екскурсія на Дніпро ГЕС, з 1 люд	250
Відвідування музею козацтва, Хортиця, з 1 люд	100
Групова послуга екскурсорода	1250
Відвідування шоу козаків, Хортиця, з 1 люд	300
Катання на коні, з 1 люд	50
Стрільба з лука, з 1 люд	50
Прогулянка на річному трамвайчику навколо острова Хортиця, з 1 люд	480
Відвідування Василівського зоопарку, з 1 люд	100

1. Розрахувати загальний бюджет поїздки по основним витратам та визначити витрати на 1 людину

2. Визначити вартість поїздки для куратора групи, якщо відомо, що він є керівником туристичної групи.

Запропонувати максимально цікавий варіант поїздки, обґрунтувати свою думку.

Розрахунок: _____

Висновок: _____

Завдання 3 (задача). Сім'я з 5 чоловік планують поїхати на Weekend (2 ночі) до Франції і відвідати Disneyland.

Розрахувати основний пакет послуг і запропонувати 3 додаткові послуги до цієї подорожі.

Таблиця 6.2

Витрати туристичного маршруту

Вид основних послуг	Ціна (євро)	Вид додаткових послуг	Ціна(євро)
Авіа переліт (в дві сторони /люд.)	80	Прокат авто на час Weekend (з дитячим кріслом)	160
		Надання візочка на дні перебування на час Weekend	10
Дорослий	65		
Дитячий			
Трансфер з аеропорту (в одну сторону на сім'ю)	20	Відвідування розважального парку Ла-Виллет (з 1 людини)	15
Розміщення в готелі за добу в номері FR	170	Оглядова екскурсія містом	
		Дорослий	30
		Дитячий	10
Диснейленд на сім'ю (1 день)	450	Вечеря на Ейфелевій вежі для всієї сім'ї	200
Страховий платіж		Групова екскурсія до Версалю	120
Дорослий	15		
Дитячий	10		

Сформувати тур і виписати рахунок до сплати:

1. Максимально бюджетний варіант .
2. Максимально цікавий варіант для кожного члена сім'ї.
3. Розрахувати програму відпочинку для всієї сім'ї, якщо бюджет родини 1200 євро

Склад сім'ї: тато, мама, 2 хлопчики 6 та 9 років і одна дівчинка 3 роки.

Розрахунок: _____

Висновок: _____

Завдання 4 (задача). Група студентів з 15 чоловік планують поїхати на вихідні (1 ночі) до Одеси.

Розрахувати основний пакет послуг і запропонувати 3 додаткові послуги до цієї подорожі. Сформувати тур і виписати рахунок до сплати:

1. Максимально бюджетний варіант .
2. Максимально цікавий груповий варіант відпочинку.

Склад групи: 7 хлопців і 8 дівчат.

Таблиця 6.3

Витрати туристичного маршруту

Вид основних послуг	Ціна (грн)	Вид додаткової послуги	Ціна(грн)
Транспорт в одну сторону: потяг автобус	377 450	Оглядова екскурсія містом (за групу)	800
		Екскурсія в музей контрабанди (1 особу)	60
Громадський транспорт (грн./добу)	50	Екскурсія в Одеські катакомби (1 особу)	150
Розміщення в готелі (грн./добу) за 1 особу	350	Прогулянка морським поромом за 1 особу	320
Сніданок + вечеря в готелі за 1 особу	250	Вечірні розваги (нічний клуб Ібіцца) 1 особу	550
Груповий страховий платіж	540	Екскурсія в Одеську кіностудію імені Довженко (за групу)	800

Розрахунок: _____

Висновок: _____

Завдання 5. Суб'єкти ринку виробника можуть бути кваліфіковані з огляду на комплексність створення нами туристичного продукту та інтегрованість у туризм.

Завдання: на основі таблиці 6.4 впишіть продуцентів основних видів послуг та виробників комплексного продукту та визначте ступінь їх інтегрованості

Таблиця 6.4

Суб'єкти господарської діяльності на ринку виробництва тур продуктів

Ступінь інтегрованості	Продуценти основних видів послуг			Виробники комплексного продукту
	Розміщення та харчування	Транспортування	Дозвілля	
Безпосередньо задіяні в туризмі				
Опосередковано задіяні в туризмі				

Висновок: _____

Тестовий контроль до практичної роботи 6:

1. Комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі – це:
 - a. туристичний продукт;
 - b. туристичний попит;
 - c. потреба в відпочинку;
 - d. задоволення
2. Основними елементами туристичного продукту є:
 - a. тур, додаткові туристично екскурсійні послуги, товари;
 - b. путівка, авіаквитки, страховий поліс;
 - c. закордонний паспорт, інформаційний лист туриста, путівник, карта;
 - d. всі відповіді вірні
3. Попередньо організована туроператором комплексна туристська послуга, що включає, принаймні, дві послуги:
 - a. туристичний продукт;
 - b. туристичний попит;
 - c. туристичний ваучер;
 - d. туристична віза.
4. Комплекс послуг, що надаються під час подорожі за індивідуальним або груповим варіантом, який пропонується для широкого продажу для споживачів, до якого, крім транспорту, входять послуги розміщення, послуги гіда, харчування та інші види обслуговування тощо – це:
 - a. туристичний продукт;
 - b. туристична послуга;
 - c. тур;
 - d. туристичний пакет
5. Місце відпочинку туриста, що включає всі його рекреаційні можливості: природні, культурно-історичні, екологічні, інфраструктурні –це:
 - a. туристичний центр;
 - b. транспорт;
 - c. послуги розміщення;
 - d. трансфер.
6. Первинна одиниця туристичного продукту, реалізована клієнту як єдине ціле, продукт праці туроператора на визначений маршрут і в конкретний термін:
 - a. туристичний продукт;
 - b. туристична послуга;
 - c. тур;
 - d. туристичний пакет
7. Що відноситься до посередницьких туристичних послуг:
 - a. продаж сувенірів, подарунків, листівок тощо
 - b. бронювання місць в готелях, квитків на різні види транспорту, відправка та доставка кореспонденції і т.п.
 - c. оформлення паспортів, віз, страхування, надання гідів, перекладачів тощо.

ТЕМА 7: ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ПРОЦЕС ВИРОБНИЦТВА ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Основні питання:

- 7.1. Технологічний процес виробництва туристичного продукту
- 7.2. Документальне забезпечення технологічного процесу виробництва туристичного продукту
- 7.3. Методичні рекомендації формування програми туру на прикладі

7.1. Технологічний процес виробництва туристичного продукту

Технологічний процес виробництва туристичного продукту — це сукупність організаційних і технологічних етапів, що охоплюють розробку, формування, організацію, просування і реалізацію туристичної пропозиції для кінцевого споживача. Цей процес включає кілька ключових стадій, на кожному з яких залучаються різні ресурси, взаємодіють учасники ринку та здійснюється постійна оцінка якості послуг [71].

Дослідження ринку і визначення попиту є першим етапом процесу виробництва туристичного продукту, на якому здійснюється вивчення ринку, потреб та вподобань цільової аудиторії. Це дозволяє зрозуміти, які послуги і тури будуть найбільш популярними та конкурентоспроможними.

На першому етапі створення туристичного продукту важливо провести глибоке дослідження ринку та вивчити потреби потенційних клієнтів. Це включає аналіз тенденцій туристичної галузі; географічних і культурних переваг цільових аудиторій; конкурентного середовища. Цей етап допомагає визначити, які продукти будуть найпопулярнішими, а також спрогнозувати попит на них.

На основі отриманих даних формуються конкретні пропозиції, що включають типи турів, характеристики послуг, ціни, маршрути тощо. Тут важливо враховувати інноваційні підходи, специфіку ринку та переваги споживачів. На основі отриманих даних формується концепція туристичного продукту, що включає [32]:

- типи туристичних послуг (екскурсії, транспорт, проживання, харчування тощо);
- унікальні риси продукту (наприклад, тематичні тури, еко-туризм, розважальні програми);
- ціноутворення та визначення вартості пропозиції. Це допомагає визначити основні характеристики продукту та привернути увагу до його особливостей.

Проектування і формування турів – це третій етап, який передбачає створення конкретних туристичних маршрутів, визначення об'єктів, що відвідуватимуться, організацію транспортних послуг, розміщення, екскурсій та інших компонентів. Після визначення концепції продукту важливо розробити детальний маршрут або набір послуг для туристів. Тут враховуються: логістика транспортування; об'єкти інтересу, що відвідуються; інтеграція з місцевими гідами, сервісами та інфраструктурою. Особлива увага приділяється оптимізації маршруту з точки зору часу, вартості та зручності для туристів.

Для реалізації туристичного продукту потрібно взаємодіяти з постачальниками послуг (готелями, перевізниками, екскурсводою тощо), а також правильно організувати внутрішні ресурси компанії (менеджери, маркетологи). Важливим етапом є координація всіх учасників виробництва туристичного продукту [32]:

- постачальники послуг (готелі, транспортні компанії, екскурсводи, ресторани);
- внутрішні ресурси (організаційна структура компанії, команда менеджерів, маркетологи);
- взаємодія з іншими підприємствами туристичної індустрії. На цьому етапі важливо забезпечити ефективну співпрацю між усіма сторонами для забезпечення високої якості послуг.

Для успіху продукту на ринку необхідно використовувати ефективні стратегії маркетингу — реклама, онлайн-просування, участь у виставках і ярмарках, партнерські програми. Це дозволяє залучити клієнтів та підвищити впізнаваність бренду. Ефективними методами і інструментами маркетингу є [42]:

- створення рекламних кампаній (онлайн і офлайн);
- участь у туристичних виставках і форумах;
- просування через соціальні мережі та спеціалізовані платформи;
- створення бренду та підвищення впізнаваності продукту. Також важливим аспектом є використання відгуків та рекомендацій задоволених клієнтів, що допомагає покращити репутацію продукту на ринку.

Продукт пропонується кінцевим споживачам через різні канали — агентства, онлайн-ресурси, спеціалізовані платформи. Тут важливо забезпечити зручний процес бронювання та оплати.

Після запуску туристичного продукту важливо проводити контроль і оцінку його якості. Це включає:

- збір відгуків від клієнтів;
- аналіз успішності реалізації продукту за різними критеріями (прибутковість, задоволеність туристів, частота повторних покупок);
- коригування стратегії та вдосконалення продукту на основі зібраної інформації.

Моніторинг якості наданих послуг, відгуки від клієнтів та аналіз ефективності дозволяє удосконалювати продукти та підвищувати рівень обслуговування.

Таким чином, технологічний процес виробництва туристичного продукту є комплексним і багатоступеневим, що вимагає інтеграції різних функцій і ресурсів для створення конкурентоспроможного та привабливого продукту для туристів.

7.2. Документальне забезпечення технологічного процесу виробництва туристичного продукту

У технологічний процес виробництва туристичного продукту включено низку документів, що регулюють, організовують і контролюють кожен етап створення та реалізації туристичного продукту. Це документи, що забезпечують правову та організаційну базу для діяльності туристичних компаній, а також сприяють оптимізації процесів і забезпеченню якості послуг. Ось основні категорії документів [71-80]:

1. Документи, що визначають концепцію туристичного продукту:

Туристичний проект — основний документ, в якому окреслюються концепція, мета, завдання та характеристика майбутнього продукту, визначаються цільова аудиторія, основні послуги та ресурси.

Технічне завдання — документ, що визначає вимоги до розробки і організації туристичного продукту, зокрема щодо маршруту, транспорту, готельних послуг, екскурсій, харчування тощо.

Маршрутна документація — документи, що включають детальний опис маршрутів туристичних турів (наприклад, екскурсійні маршрути, наявність культурних і природних об'єктів, графік турів, тривалість подорожей).

2. Документи, що стосуються взаємодії з постачальниками послуг:

Контракти та угоди з постачальниками послуг — угоди з готелями, транспортними компаніями, екскурсводами, ресторанами тощо, які формують пакет послуг для туристичного продукту.

Листи-запити та підтвердження від постачальників — документи, що підтверджують наявність ресурсів (номери в готелях, транспортні засоби, екскурсії), та їх умови.

3. Документи, що визначають організаційний процес виробництва продукту:

План організації туру — детальний графік поїздки, включаючи час виїзду, прибуття, екскурсії, вільний час, ночівлі тощо.

Розклад робіт — планування діяльності та розподіл відповідальності між усіма учасниками процесу (менеджери, гіді, водії, персонал готелів).

Бюджет та кошторис — фінансові документи, що включають оцінку вартості послуг, а також визначають ціноутворення для кінцевих споживачів.

4. Маркетингові та рекламні документи:

Маркетинговий план — документи, що описують стратегію просування продукту на ринку, включаючи методи реклами, канали продажу та комунікаційні стратегії.

Рекламні матеріали — брошури, флаєри, онлайн-реклама, веб-сайти, рекламні відео тощо, що забезпечують інформування потенційних клієнтів.

5. Документи, що стосуються продажу та бронювання:

Договори з клієнтами — угоди, які укладаються з туристами для визначення умов надання послуг, термінів бронювання, ануляцій, повернення коштів тощо (Додаток А).

Бронювання та підтвердження — документи, що підтверджують здійснення бронювання та оплату (квитки, підтвердження туроператора).

6. Документи для контролю якості та зворотного зв'язку:

Оцінка якості послуг — анкети та форми для отримання відгуків від туристів після завершення туру, що дають змогу оцінити рівень задоволення клієнтів.

Акти виконаних робіт — документи, що підтверджують виконання послуг (транспортні послуги, екскурсії, харчування, проживання) і відповідність заявленим вимогам.

Звіти з аналізу та покращення — документи, що містять аналіз відгуків клієнтів та план заходів для вдосконалення туристичних продуктів.

7. Документи, що регулюють правові аспекти:

Ліцензії та сертифікати — документи, що підтверджують право туристичної компанії на надання певних послуг (наприклад, ліцензії на організацію турів, сертифікати якості для готелів і транспортних компаній).

Страхові поліси — документи, що забезпечують страхування туристів під час подорожі, як медичне, так і від нещасних випадків чи скасування туру.

Ці документи утворюють комплексну правову, організаційну та фінансову основу для розробки, організації та успішного просування туристичного продукту на ринку. Вони допомагають належним чином планувати, координувати, контролювати процеси та забезпечувати якість обслуговування клієнтів.

Згідно з Законом України "Про туризм", основні документи, які регулюють організацію і реалізацію туристичного продукту, включають як правові, так і організаційні акти, що забезпечують належну діяльність у сфері туризму. Ось перелік основних туристичних документів, що передбачені цим законом:

1. Ліцензія на провадження туристичної діяльності

Ліцензія є обов'язковим документом для туристичних організацій, які займаються організацією турів, наданням туристичних послуг або іншими видами діяльності в туристичній сфері. Видається органами державної влади (наприклад, Міністерством розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України). Ліцензія підтверджує, що компанія має право здійснювати туристичну діяльність відповідно до законодавства України.

2. Договір на надання туристичних послуг (Додаток А)

Це угода між туроператором (організатором туру) і туристом або турагентом. Вона містить усі умови надання туристичних послуг, включаючи опис послуг, ціни, умови скасування або зміни умов туру.

Предмет договору — надання конкретних туристичних послуг (екскурсії, проживання, транспорт тощо).

Умови договору:

Опис послуг, які надаються туристу.

- Вартість туру, умови оплати, умови відмови або змін в бронюванні.
- Визначення відповідальності за виконання зобов'язань, страхування туристів.
- Умови щодо скасування туру та повернення коштів.

Підписання такого договору є підтвердженням взаємних прав і обов'язків сторін.

3. Договір між туроператором та турагентом

Цей документ укладається між туроператором (який створює туристичні продукти) і турагентом (який їх реалізує кінцевим споживачам). Договір регулює умови співпраці, продажу туристичних послуг, комісійні виплати агенту та інші аспекти діяльності.

Предмет договору — реалізація туристичних послуг, створених туроператором, через агентські мережі (агенти продають тури кінцевим споживачам).

Умови договору:

- Перелік турів або туристичних продуктів, які агент має право продавати.
- Умови та терміни оплати, а також проценти від продажу.
- Обов'язки агента щодо інформування туристів про умови туру та послуги, які надаються.
- Порядок взаєморозрахунків та виплати комісії агенту.
- Права та обов'язки сторін при скасуванні чи зміні туру.

4. Туристичний паспорт це документ, що використовується для реєстрації інформації про туриста під час подорожі. В Україні він може використовуватися для підтвердження особи туриста у деяких випадках, хоча, загалом, для міжнародних подорожей найчастіше застосовуються паспорти громадян України.

5. Документи на туристичні маршрути це план або опис маршруту, який включає перелік усіх пунктів маршруту, тривалість поїздки, типи транспортних засобів, місця для ночівлі, екскурсії та інші компоненти турпродукту. Ці документи мають бути оформлені відповідно до вимог законодавства і включати всі необхідні дані для організації подорожі.

6. Документи для страхування туристів. Туроператори та турагенти зобов'язані забезпечити туристів медичним та іншими видами страхування (від нещасних випадків, від скасування поїздки тощо). Поліси страхування є невід'ємною частиною туристичної послуги, і їх наявність повинна бути підтверджена відповідними документами.

7. Документи для організації екскурсій та надання інших послуг це може включати контракти та угоди з постачальниками послуг, такими як екскурсіводи, готелі, транспортні компанії тощо. У цих документах зазначаються умови надання послуг, ціни, строки та обов'язки сторін.

8. Документи для реєстрації туристів. Згідно з українським законодавством, туристи, які подорожують за кордон, повинні бути

zareestrovani v organakh miscevoogo samovryaduvannya abo v diplomatichnih predstavnicтвах при необхідності.

Це може включати реєстраційні картки, анкети та інші документи, пов'язані з реєстрацією.

9. Документи для контролю за безпекою туристів це можуть бути документи, що стосуються заходів безпеки під час подорожей, таких як плани евакуації, процедури безпеки для туристів на маршруті, заходи для запобігання нещасним випадкам.

10. Плани і звіти про виконання турів це документи, що відображають результати діяльності туристичних компаній, їхній фінансовий стан, звіти про проведені тури, а також внутрішні документи, які дозволяють компанії оцінювати ефективність та якість наданих послуг.

11. Рекламні та маркетингові документи це можуть бути рекламні брошури, прайси, каталоги, веб-сайти, які використовуються для просування туристичних продуктів на ринку. Вони повинні відповідати вимогам законодавства, не вводити в оману споживачів та надавати точну інформацію про туристичні послуги.

12. Туристичні сертифікати та нагороди це документи, які можуть бути видані туристичними організаціями для підтвердження участі туристів у певних програмах або для отримання певних бонусів чи знижок на наступні поїздки.

Закон України "Про туризм" передбачає низку документів, які забезпечують юридичні та організаційні аспекти туристичної діяльності. Вони охоплюють всі етапи процесу — від розробки і організації туристичних продуктів до їх реалізації та контролю якості надання послуг. Оформлення цих документів є необхідним для забезпечення прав туристів, а також для нормальної роботи туристичних компаній.

7.3. Методичні рекомендації формування туру на прикладі

Формування турів, екскурсійних програм, надання основних, додаткових і супутніх послуг складають технологію туристичного обслуговування, тобто це формування конкретного туристичного продукту для задоволення потреб у туристській послугі.

Тур – це первинна одиниця туристичного продукту, реалізована клієнту як єдине ціле, продукт праці тур оператора на певний маршрут і в конкретний термін [71].

Розробка туру – це складна багатоступінчаста процедура, що вимагає досить високої кваліфікації і є основним елементом технології туристичного обслуговування.

На туристському ринку Хмельницька область в першу чергу відома як напрямок сімейного, екскурсійно-пізнавального туризму.

Пізнавальний (екскурсійний) туризм – це подорожі з метою ознайомлення з історико-культурними визначними пам'ятками й унікальними природними об'єктами по визначеній програмі [71].

Тому розробка даного туристичного маршруту розрахована на відвідання найвидатніших історико-культурних центрів Хмельницької області та ознайомлення ближче з її культурою та традиціями.

У даному випадку тур є груповим – це спільна поїздка декількох осіб (не менше 10 чоловік) по єдиному маршруту й на однакових умовах. Кількість чоловік у групі становить 20. Кількість днів мандрювання – 4. Об'єднання туристів в одну групу обумовлює спільністю інтересів і цілей поїздки, а також порівняно низькими цінами в порівнянні з індивідуальними турами у зв'язку з наданням групових знижок.

Даний тип маршруту є тематичним, тому що тут переважає екскурсійне обслуговування й пізнавальна спрямованість. По сезонності дії тур є круглорічним (позасезонним).

«Шляхами Хмельницької області»

Маршрут тура: Запоріжжя – Хмельницький – Запоріжжя

Транспорт: потяг.

Розміщення в готелі „Він Жан” 3 зірки, двомісні номери.

Система харчування: сніданок.

Перелік послуг: трансфер, екскурсії. Невелика приватна готель розташований поряд з центральною частиною міста.

Ресторан на два зали: банкетний (до 30 чол.) І звичайний (до 20 чол.). Прекрасна кухня, якісне обслуговування. Сауна з басейном, кімнатою відпочинку, вбиральні. П'ять двомісних номерів, які розташовані окремо. Для користування клієнта - музичний центр, телевізор, телефон. В номері духова, санвузол з постійною подачею гарячої води, кондиціонер, автономне опалення.

Програма туру розроблена для туристів, різноманітність екскурсій і розваг робить тур насиченим і привабливим, перевагою туру є поєднання екскурсійного обслуговування та вільного часу туристів. Конкурентоспроможність тура досягається за рахунок порівняно невеликої його вартості при максимальній насиченості екскурсіями і якісним сервісом.

Програма перебування

1-й день.

Зустріч групи на залізничному вокзалі м. Хмельницького; трансфер у м. Кам'янець-Подільський; огляд Покровської церкви-замка в с. Сутковці XIVст. (охороняється ЮНЕСКО). Прибуття в м. Кам'янець-Подільський. Місто Кам'янець-Подільський має статус міста - музею; обід; поселення на базі відпочинку “Вік Жан” в 2- місних номерах. База знаходиться в мальовничому каньйоні; екскурсія по древньому Кам'янцеві: площа Ринок, Вірменська церква, Петропавлівський костіол; екскурсія в Стару фортеця; екскурсія на вибір: музей археології, Магдебурзького права, Історії грошей; вечерея; вільний час й ночівля.

2-й день.

Сніданок, відвідування найстарішої Лицарської вежі; музей: експозиція найбільшої колекції ікон 16-20 ст., речі церковного ужитку, зброя, живопис с. Головченці, Летичевський район Хмельницької області. Свято-Преображенський жіночий монастир, найдавніший на території Поділля (14 ст.), ікона й джерело Святого Онуфрія, прогулянка навколо ріки Південний Буг.

Відвідування могили Українського «Робін Гуда» Устима Кармалюка. Повернення у м. Кам'янець-Подільський, вечеря; вільний час й ночівля

3-й день.

Сніданок; поїздка в м. Чернівці: огляд Чернівецького університету (колишня резиденція митрополитів Буковини); оглядова екскурсія по місту, театральна площа, Площа Ринок; екскурсія на вибір: художній музей або краєзнавчий музей; повернення в м. Кам'янець-Подільський; вечеря; вільний час.

4-й день.

Сніданок; поїздка в “Кришталеві печери”, с. Кривче, Тернопільської області; трансфер у м. Хотин і екскурсія в Хотинську фортецю; повернення в Кам'янець-Подільський; вечеря; трансфер на залізничний вокзал м. Хмельницького. Виїзд із м. Хмельницького.

Визначення економічної ефективності туристичного продукту проводиться за наступною схемою:

1. Визначити вартість проживання, (враховуючи 15% знижку від 5 осіб і термін більше 2 діб).

У даному випадку тур є груповим. Кількість чоловік у групі становить 10. Кількість днів мандрування – 4. Вартість мешкання на одного туриста складає в різних готелях по різному. У таблиці 7.1 представлено вартість мешкання в готелі «Вік Жан» по даному маршруту, що також включає сніданок. Вартість наведена із розрахунком 15 % знижкою на проживання (від 5 осіб і термін більше 2 діб).

Таблиця 7.1

Вартість мешкання в готелі по туру «Шляхами Хмельницької області»

Місто	Назва готелю	Вартість двомісного номеру
Кам'янець-Подільський	Готель «Вік Жан»	640

Усі туристи будуть проживати в двомісних номерах по даному туру, тому вартість мешкання на одного туриста в межах даного туру буде складати (таблиця 7.2):

Таблиця 7.2

Розрахунок вартості мешкання по маршруту

Місто, готель	Кількість днів	Сума з однієї особи за добу, грн.	Загальна вартість проживання з однієї особи, грн.
Кам'янець-Подільський, Готель «Вік Жан»	4	320	1280

2. Визначити вартість харчування.

По даному маршруту тільки сніданок входить у вартість мешкання, тому інші види харчування оплачуються додатково. Тому необхідно розрахувати вартість обідів та вечері. Середня вартість обіду та вечері в день буде складати 180 грн. Усі розрахунки зведені в таблицю 7.3:

Таблиця 7.3

Місто, готель	Вартість харчування на добу, грн	Кількість днів	Загальна вартість харчування з однієї особи, грн
Камянець-Подільський, Готель «Вік Жан»	180	4	720

3. Провести розрахунки витрат на проїзд. Основними витратами на проїзд, що сплачуються додатково були: – переїзд в обидва боки (100 грн. x 2 = 200 грн.); – трансфер (зустріч, проводи) (40 x 2 = 80 грн.); Усі інші перевезення зараховуються до вартості екскурсій. Усі розрахунки витрат на проїзд зведені в таблицю 7.4:

Таблиця 7.4

Розрахунки витрат на проїзд

Транспортні витрати	Сума з 1 особи, грн
Переїзд: Запоріжжя-Хмельницький-Запоріжжя	200
Трансфер (зустріч, проводи)	80
Всього	280

4. Визначити витрати на додаткове обслуговування по маршруту. Екскурсійне обслуговування, вхідні квитки в музеї, анімаційні програми, відвідування інших заходів – це все відноситься до додаткових туристськоекскурсійних послуг. Для розрахунку вартості екскурсійного обслуговування складемо список усіх екскурсій по маршруту «Шляхами Хмельницької області» та їх вартості. Витрати на екскурсійне обслуговування зведені у таблицю 7.5.

Таблиця 7.5

№	Види екскурсій	Сума з 1 особи, грн.
1	Покровська церква-замок, с. Сутковці	20
2	Екскурсія по стародавньому Кам'янцеві: площа Ринок	70
3	Вірменська церква	20
4	Петропавловський кастьол	20
5	Екскурсія в стару фортецю	80
6	Екскурсія на вибір: музей археології, Магдебурського права, Історії грошей	50

Продовження таблиці 7.5

№	Види екскурсій	Сума з 1 особи, грн.
7	Відвідування лицарської вежі	30
8	Музей: експозиція найбільшої колекції ікон 16-20 ст., речі церковного ужитку, зброя, живопис	40
9	Свято-Преображенський жіночій монастир	20
10	Відвідування могили Устима Кармалюка	30
11	Оглядова екскурсія по місту	60
12	Екскурсія на вибір	50
13	Поїздка в «Кришталеві печери»	50
14	Екскурсія в Фотинську фортецю	50
Всього:		590

Всі види витрат по маршруту «Шляхами Хмельницької області» зведені в загальну таблицю 7.6 – розрахунок собівартості туру на одного туриста.

Таблиця 7.6.

Розрахунок собівартості туру на одного туриста

№	Стаття витрати	Сума, грн
1	Проживання (сніданок)	1280
2	Додаткове харчування (обід, вечеря)	720
3	Транспортне обслуговування	280
4	Екскурсійне обслуговування + вхідні квитки в музеї	590
5	Страхування	50
6	Витрати на керівника	50
	Разом	2970
7	Комесійна винагорода (7% від собівартості)	208
	Всього:	3178

Витрати на керівника приймаються умовно. Оплата комісійних турагентам складає 7% від вартості туру.

Ринкова ціна встановлюється з огляду на дані маркетингових досліджень, розрахунку собівартості продукту, величину постійних витрат фірми за рік, бажаний рівень прибутку на одну послугу й загальний обсяг реалізації турпродукту в плановому періоді або за рік з урахуванням сезонності. В умовах ринкової економіки потужним регулятором цін є сам ринок, де ціна визначається в результаті поєднання попиту і пропозиції. Для спрощення розрахунку ціни розробленого туру використовують метод «витрати + прибуток». Таким чином ціна туру буде визначатися по формулі:

$$Цод = Сод + Пдод.од. (1)$$

де Цод – установлена підприємством ціна на послугу;

Сод – собівартість одиниці продукції, послуги (турпродукту);

Пдод.од. – припустимий для даної галузі прибуток, що доводиться на одиницю продукції (18%).

$$Ц = 3178 + 572 = 3750 \text{ грн.}$$

Згідно маркетингових досліджень на рік заплановано реалізацію даного туру (таблиця 7.7):

Таблиця 7.7

План реалізації туру	
Місяць	Кількість реалізованих турів в місяць
Січень	3
Лютий	2
Березень	3
Квітень	4
Травень	4
Червень	4
Липень	5
Серпень	5
Вересень	3
Жовтень	3
Листопад	3
Грудень	4
Разом	43

Тобто за рік планується здійснити 43 тури по 20 осіб, у цілому за рік таким чином буде продано 860 турів.

$$M_p = П \text{ дод.од.} \times N_{\text{тур}} = 572 \times 860 = 491920 \text{ грн.}$$

Вартість турпродукту для кінцевих споживачів визначається згідно чинного податкового законодавства України, що передбачає збільшення ціни на ставку ПДВ. Ставка ПДВ дорівнює 20%. Таким чином вартість турпродукту для споживачів складатиме 3750 грн.

Крім врахованих у собівартості тура прямих витрат, фірма несе й постійні витрати по організації й реалізації даного й інших турів. Сума постійних витрат на даний тур складатиме 200 грн.

Знаючи величину річного маржинального доходу (M_p) і суму постійних витрат за рік ($V_{\text{пост}}$), визначають річний валовий прибуток ($P_{\text{вал}}$), одержуваний фірмою по даному турпродукту:

$$P_{\text{вал}} = M_p - V_{\text{пост}} = 491920 - 200 \times 12 = 489520 \text{ грн}$$

Для визначення чистого прибутку необхідно відняти із валового прибутку податок на прибуток, що в Україні становить 25%:

$$P_{\text{ч}} = 489520 - 25\% = 367140 \text{ грн.}$$

Оцінити економічну ефективність нового продукту можна за допомогою показників рентабельності й прибутковості продукції.

Показник прибутковості розраховується по формулі:

$$P_{\text{пр}} = P_{\text{вал}} / S_{\text{пр}} \times 100 \% \quad (3)$$

Де $P_{\text{пр}}$ - прибутковість нового продукту, послуги;

$P_{\text{вал}}$ - валовий прибуток компанії, одержуваний від продажів нового продукту, послуги, дол. або грн.;

S_{np} - сума продажів нового продукту, послуги, дол. або грн.

$$P_{np} = 489520 / 3225000 \times 100\% = 15,18 \%$$

Коефіцієнт рентабельності розраховується по формулі:

$$P_{np} = P_{чист} / S_{np} \quad (4)$$

Де P_{np} - коефіцієнт рентабельності нового продукту, послуги по методики компаній США, %;

$P_{чист}$ - чистий прибуток компанії, одержуваний від продажу нового продукту, послуги, грн.

$$P_{np} = 367140 / 3225000 \times 100\% = 11,38\%$$

Тобто, відповідно до маркетингу даного турпродукту, туроператор встановлює норму рентабельності (%) і чим вона вища, тим більша сума прибутку.

Норма рентабельності коливається в широких межах (від 5% до 100 і більше) і залежить від кон'юнктури попиту та стану конкурентного сердовища на ринку даного цільового сегменту.

Рентабельність використовують для оцінки діяльності підприємства і як інструмент в інвестиційній політиці та ціноутворенні. Він показує, скільки підприємство має прибутку з кожної гривні, витраченої на виробництво і реалізацію продукції. В даному випадку підприємство має 11,38% прибутку з кожної гривні, витраченої на виробництво і реалізацію продукції. А коефіцієнт прибутковості – характеризує досягнутий керівництвом підприємства рівень віддачі на вкладені кошти. Він становить 15,18%.

Таким чином, рентабельність розробленого туру складає 11,38%, що є позитивною і перспективною тенденцією при впровадженні розробленого туру «Шляхами Хмельницької області».

Розробка методичних рекомендацій для формування програми турів є надзвичайно актуальною в сучасних умовах, коли туристична галузь швидко змінюється під впливом глобальних тенденцій, економічних факторів та змін у поведінці споживачів. Ефективно сформована програма туру дозволяє не лише задовольнити потреби туристів, але й забезпечити конкурентоспроможність туристичного продукту на ринку.

Сучасний туристичний ринок пропонує величезну кількість різноманітних турів, що вимагає від організаторів розробки унікальних і привабливих програм для залучення клієнтів. Чітко прописані методичні рекомендації допомагають стандартизувати підхід до створення якісного туристичного продукту. Туристи дедалі частіше обирають індивідуальні та тематичні тури (екотуризм, гастротури, оздоровчі програми тощо). Методичні рекомендації дають змогу адаптувати програми відповідно до запитів сучасного споживача.

Методики дозволяють формалізувати процес планування, логістики, вибору партнерів, що сприяє зниженню ризиків і підвищенню якості надання послуг. Рекомендації допомагають туроператорам раціонально використовувати фінансові, людські та матеріальні ресурси під час організації турів, що важливо для забезпечення економічної доцільності продукту. Розробка сучасних програм турів включає використання інноваційних технологій (онлайн-платформи,

мобільні додатки, інтерактивні сервіси), що стає неможливим без методичного підходу.

Питання для обговорення:

1. Що таке туристичний продукт і які його основні складові?
2. Які основні етапи технологічного процесу виробництва туристичного продукту?
3. Як проводиться аналіз цільової аудиторії при розробці туристичного продукту?
4. Які методи використовуються для створення унікального туристичного продукту?
5. Які основні документи супроводжують виробництво туристичного продукту?
6. Як обираються партнери для реалізації туристичного продукту (готелі, транспорт, екскурсії)?
7. Як розраховується вартість туристичного продукту?
8. Які проблеми можуть виникати у процесі виробництва туристичного продукту?
9. Яку роль відіграє автоматизація та цифрові технології у процесі виробництва турів?
10. Як оцінюється якість створеного туристичного продукту?

Практична робота 7 ТЕХНОЛОГІЧНІ ПРОЦЕСИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Мета: Класифікувати тури за видами туризму відповідно до мети подорожі та формами організаційних заходів, поділити за кількістю учасників, сезоном та терміном перебування. Визначити основні принципи, яких дотримуються туроператори при розробці туру, схеми маршрутів, інформативні ресурси при створенні нових маршрутів.

Завдання 1. Дати визначення основним поняттям:

Комплексний тур	
Розробка туру	
Маршрут	
Об'єкти показу	
Об'єкти дозвілля	
Туристичні ресурси	

Завдання 2. Провести дослідження туристичних ресурсів території і проаналізувати природні, архітектурні, культурно-історичні об'єкти визначивши туристичний потенціал регіону

Таблиця 7.1

Інформаційний банк даних туристичних ресурсів
_____ (зазначте регіон)

Наявні туристичні ресурси		
Природні ресурси	Об'єкти показу (назва і місцезнаходження)	Об'єкти дозвілля (назва і місцезнаходження)
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

Продовження таблиці 7.1.

Матеріально-технічна база туристичних ресурсів		
Об'єкти розміщення (назва закладу)	Категорія або клас за євро стандартом	Місцезнаходження та ціни номерного фонду
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
Об'єкти харчування (назва закладу)	Тип закладу за євро стандартом	Місце знаходження
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
Транспортна інфраструктура		
Характеристика транспортних сполучень	Характеристика транспортних засобів	Інформаційні ресурси про транспортні компанії
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

Завдання 3. Методика розробки туру має ґрунтуватися на логічності побудови траси маршруту з урахуванням вищезазначених факторів та синхронності роботи як постачальників, так і посередників, задіяних в обслуговуванні туристів. Весь технологічний процес слід описати із зазначенням видів виконуваних робіт на кожному його етапі, що допомагає зменшити час на проведення підготовчої роботи, досягти узгодження зусиль колективу підприємства, яке займається безпосередньо обслуговуванням туристів (див. табл.7.2).

Таблиця 7.2

Технологічний процес підготовки, реалізації та проведення туру

№	Етапи	Заходи
1	Укладення угод з постачальниками послуг: - транспортною компанією; - закладами розміщення та закладами харчування; - екскурсійними бюро по маршруту; - страховою компанією.	Підписання договорів (контрактів)
2	Укладання договорів з реалізаторами послуг: - закладами культури, що надають послугу у складі туристичного продукту.	Підписання договорів (контрактів)
3	Інформаційно-методичне та рекламне забезпечення туру: - підготовка програми туру; - підготовка та розповсюдження рекламних матеріалів.	Доведення до тур агентів та туроператорів необхідної інформації по туру та прийом замовлень на обслуговування.
4	Прийом замовлення на тур: - підписання договору на туристичне обслуговування з туристом та безпосередня робота з туристом.	Оформлення бланка замовлення на туристичні послуги (тур-візитівку). Ознайомлення з умовами договору на туристичне обслуговування та умовами і термінами ануляції, штрафними санкціями, обов'язками і правами сторін
5	Реалізація туру-візитівки	Реалізація туру-візитівки: - контроль якості виконання та за своєчасною оплатою послуг
6	Бронювання туристичного обслуговування: - бронювання готельних, туристичних, екскурсійних та інших послуг (відповідно до програми перебування); - замовлення залізничних або автотранспортних квитків.	Підготувати листи замовлення, забронювати квитки.
7	Оплата послуг постачальників (виробників): - закладів розміщення, харчування туристів, транспортних компаній та ін.	Підготовка та оплата документів оплати послуг.

Продовження таблиці 7.2.

№	Етапи	Заходи
8	Забезпечення туристів проїзними документами.	Підготовка бланків та оформлення проїзних документів.
9	Оформлення страхових полісів.	Підготувати бланки страхових полісів разом із страхову компанію.
10	Підготовка та призначення кадрів на маршрут:.	Наказ про призначення керівника туристичної групи. - призначити керівника туристичної групи та ознайомити його з трасою маршруту. Інструктаж з керівником туристичної групи
11	Оформлення документів на прийом: - підготовка списків груп туристів; - оформлення проїзних документів.	Друк списків груп. Виписка талонів на посадку (якщо квитки на транспорт групові).
12	Підготовка путівок (ваучерів).	Виписати путівки (ваучери) на кожного туриста чи групу (Додаток Б).
13	Проведення туру візитівки.	Обслуговування туристів на маршруті.
14	Контроль за якістю обслуговування: - контроль за дотриманням умов та якості обслуговування; - збір відгуків туристів про умови та якість обслуговування.	Звіт керівника групи по проведенню туру-візитівки; відгуки туристів.

Розробка програми обслуговування туристів включає оформлення:

- технологічної карти туристичної подорожі;
- інформаційного листка до тур. путівки;
- графіка завантаження підприємства;
- приклад програми туру
- приклад оформлення розрахунку вартості туру

ТЕХНОЛОГІЧНА КАРТА туристської подорожі за маршрутом

_____ (назва маршруту)

на _____ рік.

1. Основні показники маршруту:

Вид маршруту – _____

(за конфігурацією маршруту, за формою організації, за видом транспорту)

Термін подорожі (дн./ночівель) – _____

Число туристів в групі – _____

Початок обслуговування на маршруті – _____

Закінчення обслуговування групи – _____

Вартість путівки на тур-візитівку – _____
(може змінюватися в залежності від обраного розміщення)

Таблиця 7.3

Місяць року	Кількість туристів в місяць	Графік заїзду туристських груп за датами місяця	Кількість груп в місяць

Адреса туристського об'єкта, з якого починається подорож:

Проїзд до початкового туристського об'єкта: трансфер

Програма обслуговування туристів за туром-візитівкою:

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЛИСТОК
до путівки туристської подорожі

« _____ »

(найменування маршруту)

Складається за наступним змістом:

1. **Обов'язкова інформація:**

- вказівка виду і типу туристської подорожі, основного змісту програми обслуговування, протяжності та тривалості всього маршруту;
- опис траси подорожі – пунктів перебування, тривалості перебування і умови розміщення в кожному пункті обслуговування (тип будівлі, число місць в номері, його санітарно-гігієнічне обладнання);
- короткий опис району подорожі (визначні пам'ятки, особливості рельєфу місцевості і т. п.), програми обслуговування в кожному пункті подорожі (відповідно до технологічної карти туристської подорожі);
- перелік послуг, що надаються за додаткову плату (можна включати власні вироби закладів культури);
- наявність і коротка характеристика спортивних споруджень і майданчиків, автостоянок, пасажирських канатних доріг, водоймищ, пляжів, атракціонів, дитячих ігрових майданчиків (кімнат), бібліотек, кінозалів і т.д.;
- адреса туристського підприємства, з якого починається туристська подорож і проїзд до нього.

2. **Приблизний перелік додаткової інформації:**

- інформація щодо вікових обмежень, прийому батьків з дітьми, сімейних;
- інша інформація і рекомендації щодо перебування іноземних туристів в Україні.

Тестовий контроль до практичної роботи 7:

1. Послуги суб'єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів – це:

- a. туристичні послуги
- b. тур
- c. туристичний продукт
- d. путівка

2. Комплекс туристичних благ, послуг та товарів, представлений у вигляді програми, складеної з урахуванням індивідуальних побажань, в межах якої реалізується мета перебування людини поза постійним місцем проживання, і комплекс заходів по її реалізації на відповідному якісному рівні називається :

- a. туристичні послуги
- b. тур
- c. туристичний продукт
- d. путівка

3. В залежності від форми організації тури поділяються на:

- a. організовані, самодіяльні,
- b. груповий, індивідуальний тури,
- c. цілорічні, сезонні.
- d. короткострокові, середньострокові, довгострокові.

4. В залежності від сезонності тури поділяються на:

- a. організовані, самодіяльні,
- b. груповий, індивідуальний тури,
- c. цілорічні, сезонні.
- d. короткострокові, середньострокові, довгострокові.

5. В залежності від маршруту тури поділяють на:

- a. організовані, самодіяльні,
- b. груповий, індивідуальний тури,
- c. лінійні, кільцеві.
- d. транспортні, пішохідні.

6. Під основними туристичними послугами, без яких неможливим є подорожування визначають:

- a. проживання, харчування, транспорт, трансфер, страхування;
- b. торговельні, комунікативні, інформаційні, банківсько-фінансові, медичні. спортивно-оздоровчі, культурні послуги;
- c. виробництво і реалізація сувенірів, забезпечення туристичним спорядженням, облаштування пляжів, реставрація пам'яток історії, культури;
- d. екскурсійні та культурно-ознайомчі послуги;

ТЕМА 8: КАНАЛИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Основні питання:

- 8.1. Основні схеми доставки турпродукту до споживача та канали розподілу
- 8.2. Шляхи просування турпродукту та стимулювання його продажу
- 8.3. Інструменти та методи моніторингу та оцінки ефективності каналів продажу туристичних продуктів

8.1. Основні схеми доставки турпродукту до споживача та канали розподілу

Туристичний продукт – це комплекс послуг, який включає різні елементи, такі як транспорт, проживання, екскурсії, медичне обслуговування та інші додаткові послуги, що забезпечують повний туристичний досвід. Для успішної реалізації такого продукту важливо розуміти, як здійснюється доставка та які канали розподілу використовуються [10].

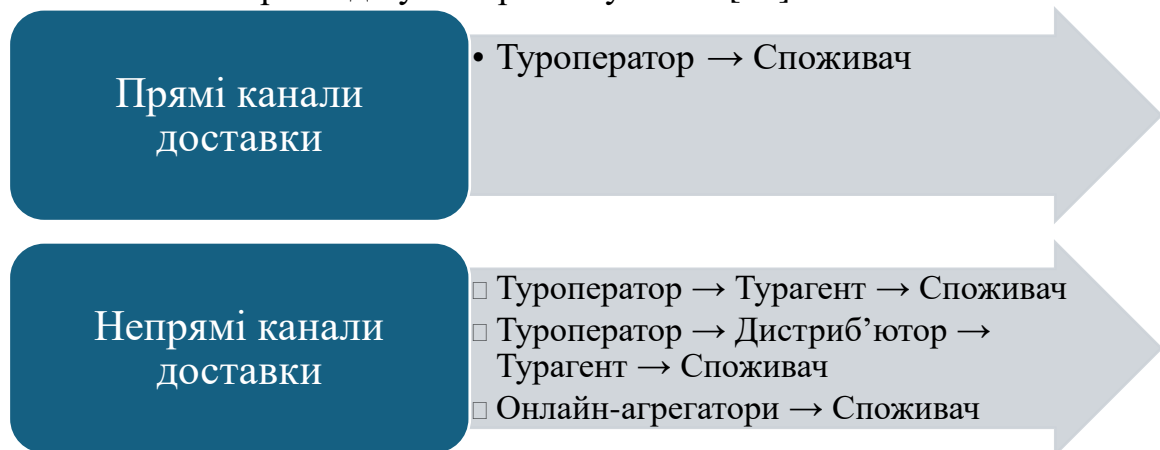


Рис. 8.1. - Основні схеми доставки турпродукту до споживача

Прямі канали доставки: Прямі канали доставки передбачають, що турпродукт від туроператора безпосередньо потрапляє до кінцевого споживача (туриста). Це може бути організація продажу через власні офіси туроператора або онлайн-платформи [9].

Туроператор → Споживач

Туроператор самостійно продає тури кінцевим клієнтам через інтернет, колл-центри або офіси. Це дозволяє знизити витрати на посередників і збільшити прибуток, але потребує великих інвестицій у маркетинг та обслуговування клієнтів.

Непрямі канали доставки: У непрямих каналах доставки є проміжні ланки, які займаються перепродажем турпродукту від туроператора до споживача. Це може включати турагентства, дистриб'юторів і інші посередницькі організації.

Туроператор → Турагент → Споживач

• У цьому випадку турагенти виступають як посередники, які займаються продажем турів клієнтам, маючи договори з кількома туроператорами. Турагент отримує комісію від продажу.

Туроператор → Дистриб'ютор → Турагент → Споживач

• Дистриб'ютори закупають великі обсяги турпродуктів у туроператорів і перепродають їх турагентам або іншим розповсюджувачам, що забезпечує більшу доступність продукту для різних сегментів ринку.

Онлайн-агрегатори → Споживач

• Інтернет-платформи (наприклад, Booking.com, Expedia) виступають посередниками між постачальниками послуг (готелями, туроператорами, перевізниками) та кінцевими споживачами. Вони пропонують великий вибір турів, що полегшує споживачам вибір і бронювання.

Канали розподілу включають механізми, які дозволяють доставити туристичні послуги від постачальників до кінцевих споживачів.

Прямі канали розподілу [13]:

• Власні офіси туроператора: Туроператори можуть продавати свої продукти безпосередньо через власні офіси. Це дає змогу туроператору контролювати якість обслуговування та знижувати витрати на посередників.

• Веб-сайти та онлайн-канали: Інтернет-магазини, мобільні додатки та сайти, що належать туроператору, дозволяють клієнтам самостійно обирати і бронювати тури, що є швидким і зручним способом продажу.

• Соціальні мережі: Ведення бізнесу через соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube тощо) є важливим інструментом для просування турпродуктів, даючи можливість безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, рекламу та акції.

Непрямі канали розподілу:

• Турагентства: Турагентства виступають посередниками між туроператором і кінцевим споживачем. Вони мають доступ до кількох турпродуктів від різних постачальників, що дозволяє їм пропонувати широкий вибір і допомагати клієнтам знайти оптимальні варіанти.

• Корпоративні канали: Туроператори можуть організовувати тури для корпоративних клієнтів, надаючи спеціальні умови для великих груп або бізнес-відряджень. У таких випадках розподіл здійснюється через корпоративних партнерів, що забезпечує лояльність та довгострокове співробітництво.

• Дистриб'ютори: Дистриб'ютори закупають великі обсяги турпродуктів у туроператорів і перепродають їх агентам або кінцевим споживачам. Це часто використовується для збільшення обсягів продажу.

• Глобальні онлайн-агрегатори: Веб-сайти та платформи, такі як Expedia, Agoda, та інші, пропонують споживачам доступ до різноманітних турпродуктів (перевезення, проживання, екскурсії) від різних постачальників.

Альтернативні канали [14, 24]:

• Франшиза: Франчайзинг дозволяє туроператорам використовувати вже відому торгову марку та бізнес-модель для розширення своєї мережі продажів.

Франчайзі отримують право продавати продукти туроператора в певному регіоні за умовами угоди.

- **Партнерські програми:** Партнери можуть виступати у якості посередників для продажу турпродуктів, наприклад, готелі можуть продавати тури через свою мережу, або туристичні компанії можуть укласти угоди з іншими видами бізнесу для збільшення охоплення ринку.

- **Міжнародні партнерства:** Співпраця з міжнародними туроператорами дозволяє просувати турпродукти на закордонні ринки, що особливо важливо для країн, де попит на туризм постійно зростає.

Канал дистрибуції в туризмі — це система посередників та шляхів, які забезпечують доставку туристичного продукту від постачальників (туроператорів, готелів, перевізників тощо) до кінцевих споживачів (туристів). Канали дистрибуції є важливою частиною маркетингової стратегії туристичних компаній і допомагають організувати ефективне просування та продаж турпродукту [24].

Роль каналу дистрибуції в туризмі:

1. **Доступність та досягнення споживача:** канали дистрибуції дозволяють туроператорам, готелям і перевізникам досягати кінцевих споживачів у різних географічних локаціях. Вони забезпечують доступність турпродукту для туристів через фізичні та онлайн-канали.

2. **Забезпечення зручності вибору та покупки:** туристи можуть обирати тури та послуги через різні канали (веб-сайти, офіси турагентів, онлайн-агрегатори), що полегшує процес прийняття рішення про покупку.

3. **Збільшення обсягів продажів:** широка мережа каналів дистрибуції дозволяє збільшити охоплення цільової аудиторії, що в свою чергу сприяє зростанню продажів турпродукту.

4. **Забезпечення комунікації між виробниками та споживачами:** канали дистрибуції виступають як посередники, що забезпечують двосторонній зв'язок між туроператорами та кінцевими споживачами, зокрема, надаючи інформацію, відповідаючи на запитання, надаючи консультації.

Функції каналу дистрибуції:

1. **Інформаційна функція:** Канали розподілу надають споживачам інформацію про тури, ціни, умови, що дозволяє зробити обґрунтований вибір.

2. **Логістична функція:** Включає доставку послуг (наприклад, транспортні послуги або організація екскурсій) до кінцевого споживача.

3. **Фінансова функція:** Канали розподілу займаються збором платежів за тури і забезпечують фінансові розрахунки між постачальниками послуг (готелями, транспортними компаніями) і туроператорами.

4. **Підтримка та обслуговування клієнтів:** Канали дистрибуції також включають підтримку клієнтів, вирішення питань з бронюванням або поверненням грошей, надання консультацій та вирішення проблем.

Типи каналів дистрибуції за рівнем інтенсивності:

- **Інтенсивний канал:** Включає максимальну кількість точок продажу та дистриб'юторів, що дозволяє охопити якомога більшу кількість споживачів, наприклад, через туризм-агрегатори та глобальні онлайн-платформи.

- **Ексклюзивний канал:** Обмежена кількість точок продажу, часто через великих партнерів або франчайзі, що забезпечує високий рівень контролю за якістю обслуговування та брендом.

- **Вибірковий канал:** Поєднує інтенсивність і ексклюзивність, коли компанія обирає кілька агентств або партнерів, які найбільше відповідають її бізнес-моделі та цілям.

Схеми доставки та канали розподілу турпродукту визначаються стратегічними цілями туроператора, типом турпродукту та ринковою ситуацією. Вибір каналу залежить від багатьох факторів: чи це буде прямий продаж, чи через посередників, чи через онлайн-платформи. Правильна організація каналів розподілу є критично важливою для забезпечення ефективності продажу, підвищення доступності продукт

8.2. Шляхи просування турпродукту та стимулювання його продажу

Просування турпродукту є важливою частиною маркетингової стратегії туристичної компанії. Успішне просування та стимулювання продажу залежать від правильно обраних каналів, тактик і інструментів маркетингу, а також від ефективної взаємодії з потенційними клієнтами (рис. 8.2) [10, 13, 14, 24].



Рис. 8.2. - Шляхи просування турпродукту

Просування турпродукту передбачає використання різноманітних каналів та методів для інформування цільової аудиторії про пропоновані послуги, щоб залучити покупців і стимулювати їх до придбання [10, 13, 14, 24].

1. Інтернет-маркетинг

Сучасні технології дають можливість використовувати інтернет як основний канал просування турпродуктів, що дозволяє знижувати витрати і досягати широкої аудиторії.

SEO (пошукова оптимізація): оптимізація сайту компанії або платформи для покращення видимості в пошукових системах (Google, Yandex). Це дозволяє залучити органічний трафік на сайт і підвищити шанси на продаж турпродукту.

PPC-реклама (оплата за клік): використання платних рекламних кампаній у пошукових системах і соціальних мережах, щоб підвищити видимість компанії і залучити потенційних клієнтів через рекламу, що з'являється на сторінках пошукових систем та сайтів.

Соціальні мережі: просування через популярні соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube) дозволяє створювати залучення через візуальний контент, рекламу, оголошення, а також взаємодію з користувачами (коментарі, відповіді на питання).

Контент-маркетинг: створення корисного контенту для туристів — блоги, відеоогляди, інформаційні статті, що допомагають користувачам знайти відповіді на питання і сформувані позитивне ставлення до турпродукту.

2. Офлайн-маркетинг

Попри широке поширення інтернет-маркетингу, офлайн-просування залишається важливим для багатьох сегментів ринку туризму.

Рекламні кампанії в друкованих ЗМІ: газети, журнали, туристичні каталоги можуть бути ефективними каналами для просування турпродукту серед певних категорій клієнтів.

Туристичні виставки та ярмарки: участь у спеціалізованих виставках та ярмарках — це можливість презентувати тури та послуги, налаштувати зв'язки з потенційними партнерами та клієнтами, а також продемонструвати переваги пропонованого продукту.

Рекламні акції та промо-матеріали: презентація турпродуктів через буклети, флаєри, плакати, а також спеціальні рекламні заходи (знижки, подарунки, бонуси) допомагають залучити увагу клієнтів до нових продуктів.

3. Партнерські канали просування інтеграція з іншими бізнесами або підприємствами дозволяє розширити аудиторію та досягти нових ринків.

Партнерства з готелями, авіакомпаніями та іншими постачальниками послуг: спільна реклама та просування можуть збільшити впізнаваність бренду та забезпечити більше можливостей для продажу через взаємні рекомендації. Мережа франчайзі може бути ефективним способом просування турпродукту через надані права на використання бренду та бізнес-моделі.

4. E-mail маркетинг та розсилки це персоналізований підхід до клієнтів, який дозволяє надсилати спеціальні пропозиції, акції, новини про тури, сезонні знижки або новинки через електронну пошту.

Стимулювання продажу — це набір заходів, спрямованих на підвищення інтересу до продукту, збільшення кількості продажів та залучення нових клієнтів (рис.8.3.).

Акції та знижки - пропонування різних видів знижок та акцій допомагає створити відчуття терміновості та спонукати клієнтів до покупки. Пропозиції зі знижками на тури в залежності від сезону або свят. Це може бути популярно для зимових чи літніх турів. Туристи можуть отримати вигоду, забронювавши тур заздалегідь. Це стимулює клієнтів до прийняття рішень та забезпечує

туроператору стабільний попит. Тури для груп, де кількість учасників дає можливість отримати знижку на загальну вартість туру.



Рис. 8.3. - Методи стимулювання продажів турпродукту

Бонусні програми та лояльність - програми лояльності дозволяють залучати повторних клієнтів через надання бонусів або знижок за повторні покупки. Туристи можуть накопичувати бали за кожен придбаний тур, які потім можна обміняти на знижки або бонуси для майбутніх поїздок. Клієнти можуть отримати подарункові сертифікати, які зможуть використовувати для придбання турів, що підвищує ймовірність повторного звернення.

Персоналізовані пропозиції - пропонування турпродуктів на основі інтересів клієнтів — це важлива складова успішного стимулювання продажу. Використання даних про поведінку клієнтів, історію їх покупок, інтереси для створення персоналізованих пропозицій через email, рекламу в соцмережах або через інші канали. Поради щодо вибору турів, враховуючи побажання клієнта, що допомагає збільшити продажі завдяки особистому підходу.

Використання соціальних доказів - відгуки попередніх клієнтів є потужним інструментом для стимулювання покупок. Це створює довіру та впевненість у якості туристичного продукту.

Публікація історій задоволених туристів на сайті, в соціальних мережах або в рекламі допомагає збільшити інтерес до турпродукту.

Виставки та ярмарки - участь у спеціалізованих виставках та ярмарках дозволяє представити турпродукт широкій аудиторії, налагодити партнерські

відносини, а також безпосередньо спілкуватися з потенційними клієнтами. На виставках можна презентувати фотографії, відео або інші матеріали, що демонструють переваги турів.

Шляхи просування та стимулювання продажу турпродукту включають комплексний підхід, який охоплює як онлайн, так і офлайн інструменти маркетингу. Використання різних методів просування, таких як інтернет-маркетинг, участь у виставках, партнерські програми, а також стимулювання продажу через знижки, бонуси і персоналізовані пропозиції допомагає не лише привернути увагу до продукту, але й збільшити кількість продажів, що сприяє успішному розвитку туристичної компанії [10, 13, 14, 24].

8.3. Інструменти та методи моніторингу та оцінки ефективності каналів продажу туристичних продуктів

Моніторинг та оцінка ефективності каналів продажу є важливою складовою частиною стратегії управління туристичними продуктами. Для ефективного використання ресурсів та максимізації продажів необхідно регулярно оцінювати, які канали є найбільш прибутковими, а які потребують оптимізації. Ось кілька основних інструментів та методів для моніторингу та оцінки ефективності каналів продажу в туризмі.

Ключовими інструментами та методами моніторингу та оцінки ефективності каналів продажу туристичних продуктів є (рис. 8.4.) [10, 13, 24]:

1. Аналіз продажів по каналах

Метод: Статистичний аналіз - цей метод передбачає збір і обробку даних про продажі через різні канали (онлайн-агентства, туроператори, готелі, прямі продажі). Статистичний аналіз допомагає виявити найбільш ефективні канали, а також кореляцію між каналами і продажами за певними періодами, сегментами клієнтів, географічними регіонами тощо.

Приклад: Порівняння кількості заброньованих турів через різні онлайн-платформи (наприклад, через власний сайт, Booking.com, Expedia тощо) і оцінка їх впливу на загальний обсяг продажів.

Інструмент: CRM-системи (системи управління взаємовідносинами з клієнтами) допомагають компаніям аналізувати, які канали використовуються для залучення нових клієнтів і які з них приносять найбільший прибуток. Це дозволяє краще розуміти поведінку споживачів і налаштовувати маркетингові стратегії.

Приклад: Аналізуючи дані в CRM-системі, туристична компанія може визначити, скільки клієнтів звернулися через туроператора, а скільки – через онлайн-платформи чи соціальні мережі.

2. Оцінка витрат на канали продажу

Метод: ROI (Return on Investment) — це метод оцінки ефективності інвестицій в конкретний канал продажу, що визначається як співвідношення отриманого доходу до витрат на цей канал. Визначення ROI для кожного каналу дозволяє компанії зрозуміти, який канал приносить найбільший прибуток в порівнянні з витратами.

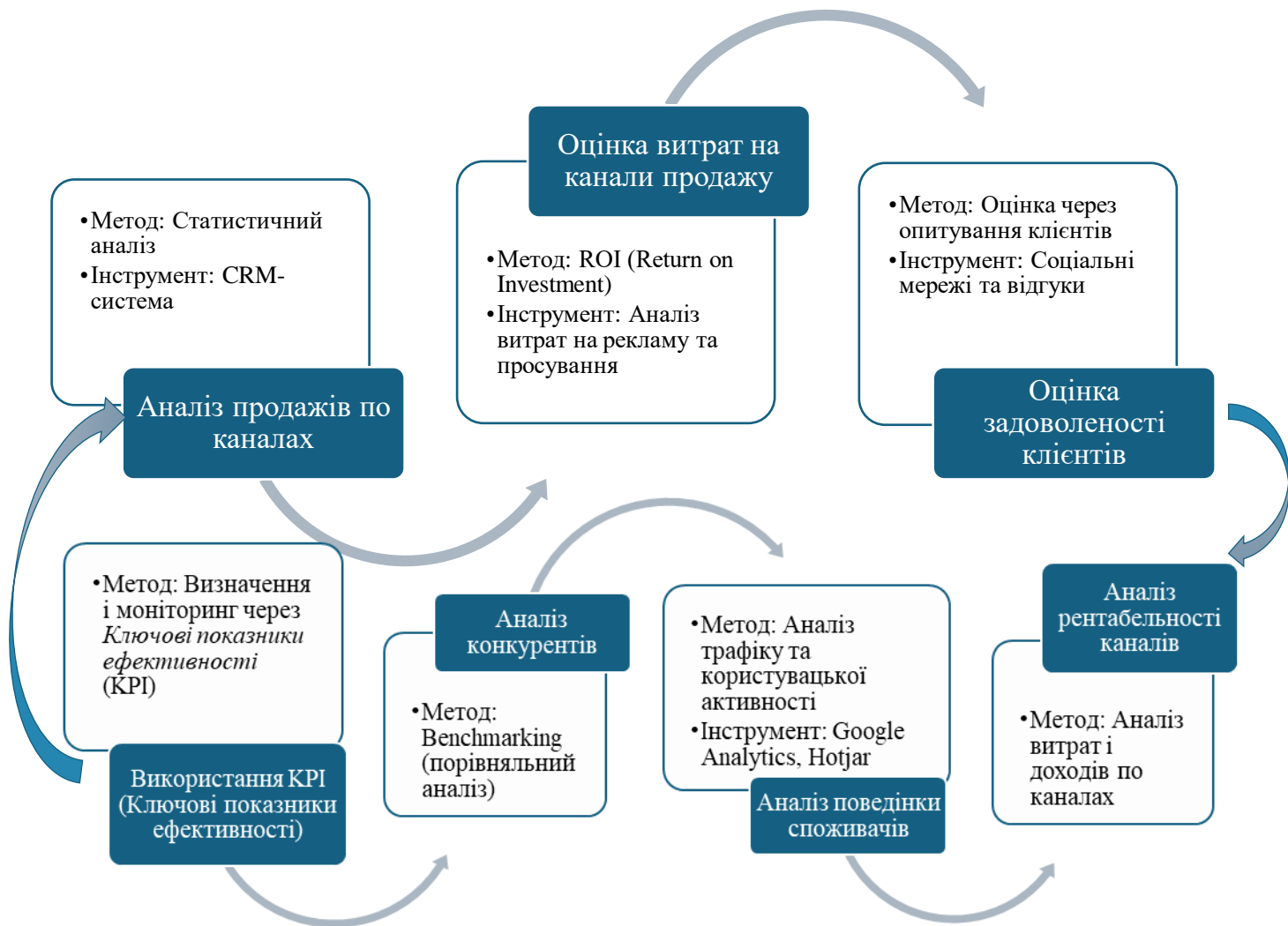


Рис. 8.4 - Інструменти та методи моніторингу та оцінки ефективності каналів продажу туристичних продуктів

Приклад: Порівняння витрат на рекламу через Google Ads і соціальні мережі з кількістю залучених клієнтів та виручкою, що отримується від кожного каналу.

Інструмент: Аналіз витрат на рекламу та просування. Аналіз витрат на рекламу дозволяє оцінити ефективність кожного рекламного каналу. Це може бути як пряме просування через платні оголошення, так і витрати на співпрацю з агентами, які беруть комісію за кожен проданий тур.

Приклад: Оцінка витрат на рекламу у Google AdWords, яка дозволяє побачити ефективність рекламних кампаній за допомогою порівняння витрат з кількістю продажів.

3. Оцінка задоволеності клієнтів

Метод: Оцінка через опитування клієнтів - опитування і анкетування клієнтів є важливим інструментом для визначення, який канал продажу надає найкращий досвід для споживачів. Задоволені клієнти часто стають постійними покупцями і рекомендованими користувачами.

Приклад: Після покупки через онлайн-платформу можна надсилати клієнту коротке опитування для визначення рівня задоволеності процесом покупки і використаним каналом.

Інструмент: Соціальні мережі та відгуки

Соціальні мережі і платформи для відгуків (TripAdvisor, Google Reviews, Facebook, Instagram) дозволяють моніторити реакцію клієнтів на різні канали продажу. Позитивні відгуки можуть свідчити про ефективність певного каналу.

Приклад: Аналіз відгуків клієнтів в соціальних мережах після бронювання через конкретні онлайн-агрегатори або туроператорів дозволяє оцінити ефективність каналу з точки зору споживчого досвіду.

4. Використання КРІ (Ключові показники ефективності)

Метод: Визначення і моніторинг через *Ключові показники ефективності* (КРІ) є одними з найбільш важливих інструментів моніторингу ефективності каналів продажу. Для кожного каналу можуть бути визначені власні КРІ, які допоможуть оцінити його результативність.

Приклад КРІ для онлайн-каналів: кількість відвідувань сайту, конверсія (відсоток відвідувачів, які здійснили покупку), середній чек продажу, час перебування на сайті.

Приклад КРІ для офлайн-каналів (турагенти): кількість клієнтів, що звернулися за консультацією, кількість проданих турів, рівень задоволеності клієнтів.

5. Аналіз конкурентів

Метод: Benchmarking (порівняльний аналіз) - допомагає оцінити ефективність каналів продажу шляхом порівняння з аналогічними компаніями в галузі. Це дозволяє визначити, чи існують можливості для покращення або оптимізації каналів.

Приклад: Аналіз того, як конкурент використовує соціальні мережі або онлайн-платформи для просування своїх турпродуктів і які канали дають йому найбільший дохід.

6. Аналіз поведінки споживачів

Метод: Аналіз трафіку та користувацької активності. Аналіз трафіку на сайті або інших платформах дозволяє оцінити ефективність каналу за допомогою інструментів веб-аналітики, таких як Google Analytics.

Приклад: Оцінка джерел трафіку на сайті туристичної компанії — чи це органічний пошук, платна реклама, соціальні мережі, або інші канали, та як це впливає на рівень продажів.

Інструмент: Google Analytics, Hotjar

Інструменти, які дозволяють відстежувати поведінку користувачів на вебсайті: сторінки, які вони переглядають, скільки часу проводять на сторінках, відсоток конверсії.

7. Аналіз рентабельності каналів

Метод: Аналіз витрат і доходів по каналах - оцінка рентабельності каналів продажу включає підрахунок витрат на кожен канал (реклама, комісія турагентів, витрати на персонал) і порівняння їх з отриманими доходами. Це

дозволяє визначити, які канали приносять найбільший прибуток при найменших витратах.

Для ефективного моніторингу та оцінки ефективності каналів продажу туристичного продукту важливо використовувати комплексний підхід, який включає аналіз даних про продажі, витрати, задоволеність клієнтів, ефективність маркетингових кампаній, а також порівняння з конкурентами. Використання таких інструментів, як CRM-системи, аналіз витрат, моніторинг КРІ і відгуків, допомагає приймати обґрунтовані рішення щодо оптимізації каналів продажу і покращення їх результативності.

Питання для обговорення:

1. Що таке канали реалізації туристичного продукту і яка їх роль у туризмі?
2. Як класифікуються канали реалізації туристичних послуг за різними критеріями (прямі та непрямі, онлайн та офлайн)?
3. Які основні відмінності між прямими і непрямими каналами розподілу туристичних продуктів?
4. Як соціальні мережі та онлайн-платформи змінюють процес реалізації туристичних продуктів?
5. Які переваги та недоліки для туристичної компанії має використання турагентів та туристичних агентств як каналів реалізації?
6. Як туроператори можуть співпрацювати з готелями, перевізниками та іншими постачальниками послуг у рамках каналу реалізації?
7. Що таке франшиза у контексті туристичного бізнесу та як вона впливає на канали реалізації?
8. Як визначити найбільш ефективний канал реалізації туристичного продукту для різних типів клієнтів (індивідуальних туристів, групи, корпоративних клієнтів)?
9. Які інструменти та методи використовуються для моніторингу та оцінки ефективності каналів продажу туристичних продуктів?
10. Як роль виставок та ярмарків як каналу реалізації туристичних продуктів може бути оптимізована в сучасних умовах?

Практична робота 8 СУБ'ЄКТИ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Мета: знати і розуміти процес просування туристичного бренду, просування туристичних послуг від постачальників послуг до споживачів, знати основні етапи просування туру на ринок. Знати суб'єкти технологічних процесів туристичної діяльності, розуміти роль турагента і туроператора в технологічних процесах туристичної діяльності. Розглянути основні функції туристичних організацій, основні розходження між туроператором і турагентом.

Завдання 1. Дати визначення основним поняттям:

Туроператори масового ринку	
Спеціалізовані оператори	
Ініціативні туроператори	
Рецептивні туроператори	
Комплектуюча функція	
Сервісна функція	
Гарантійна функція	
Технологічний процес реалізації туристичного продукту	

Завдання 2.

Методичні рекомендації створення туристичного продукту:

При плануванні туристичної подорожі слід враховувати такі фактори, як швидкість доставки до мети поїздки, комфорт подорожі, вартість, можливість перевезення багажу і його вага, можливість зупинки у дорозі, умови харчування, рівень шуму, вібрацій, умови для сну та відпочинку, можливість широкого огляду під час поїздки, наявність несприятливих екологічних факторів і, звичайно, безпека.

За пріоритетами ці вимоги розподіляються у такій послідовності:

- безпека подорожі;
- вартість і наявність різних пільг;
- комфортабельність;
- швидкість доставки;
- інші фактори.

Чим більший набір позитивних факторів, тим вища вартість транспортної подорожі, однак жодний транспортний засіб не задовольняє всього набору вимог.

Завдання знайти на інформативних сайтах місцевих турагенств 2 туристичних продукти вихідного дня, записати їх таблицю, порівняти та зробити висновок

Таблиця 8.2

Порівняльна таблиця туристичних продуктів вихідного дня місцевих туристичних компаній

Порівняльні показники	Туристична фірма 1	Туристична фірма 2
Назва туристичного продукту		
Період та час проведення		
Місце або регіон проведення		
Транспортне забезпечення		
Вартість		
Клієнтоорієнтованість		
Маршрут, перелік основних послуг	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
Перелік додаткових послуг	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
інше		

Висновок:

Але незалежно від стилю обслуговування клієнтів менеджер туристської фірми повинен володіти мистецтвом імпровізації і навичками акторської майстерності. Вже при першому спілкуванні з клієнтом в офісі турфірми менеджеру необхідно дізнатися про нього якомога більше, не стаючи при цьому надмірно настирливим і нетактовним.

Питання, що задаються клієнту, слід формулювати таким чином, щоб він відповідав на них тільки позитивно. Якщо з якої-небудь причини клієнт відповів негативно, вся попередня робота менеджера може виявитися безрезультатною, бо слово «ні» асоціюється з негативними емоціями.

Завдання сформулювати 10 питань, які менеджер туристичної фірми повинен поставити клієнту для задоволення потреб туриста та формування якісної пропозиції у вигляді туристичного продукту.

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

6. _____

7. _____

8. _____

9. _____

10. _____

Завдання 4. Запропонувати туристичний маршрут по Україні для молодих людей віком від 18 до 23 років, які орієнтовані на активний відпочинок та обмежений бюджет.

Тестовий контроль до практичної роботи 8:

1. Додаткові туристичні послуги, які сприяють комфортності подорожування визначають:

- a. проживання, харчування, транспорт, трансфер, страхування;
- b. торговельні, комунікативні, інформаційні, банківсько-фінансові, медичні, спортивно-оздоровчі, культурні послуги;
- c. виробництво і реалізація сувенірів, забезпечення туристичним спорядженням, облаштування пляжів, реставрація пам'яток історії, культури;
- d. екскурсійні та культурно-ознайомчі послуги;

2. Назвіть основні вимоги, якими повинні відповідати туристичні продукти:

- a. безпека, комфортність, достатність послуг, категоріальна відповідність, конкурентоспроможність;
- b. дослідження ринку, визначення споживчих сегментів та виділення цільового ринку; оцінка власних можливостей з освоєння обраного цільового ринку.
- c. задоволення життєвих потреб у проживанні, харчуванні, транспортуванні та інших послугах на рівні по-можливості не нижчому за рівень у постійному місці проживання;
- d. всі складові тура повинні відповідати заявленому класу обслуговування.

3. Розробка туру, яка ґрунтується на банку даних, що охоплює інформацію відповідно до цільової установки і стосується наявних ресурсів, матеріально-технічної бази та інфраструктури має видовий розподіл ресурсів за природними благами поділяється:

- a. клімат, акваторії морів та прісноводних водойм, ліси, гори;
- b. природні: національні парки, заказники, пам'ятки природи; культурно історичні - архітектурні, археологічні, пов'язані з видатними подіями, життям та творчістю видатних людей, садово-паркові, садибні, замкові та культові комплекси тощо;
- c. етнічні - національні та фольклорні свята, історичні села, заклади харчування з національною кухнею тощо
- d. музеї, театри та інші заклади культури, заклади шоу-бізнесу, виставки, поточні події культурного життя (концерти видатних митців та колективів, фестивалі тощо

4. Розробка туру, яка ґрунтується на банку даних, що охоплює інформацію відповідно до цільової установки і стосується наявних ресурсів, матеріально-технічної бази та інфраструктури за видовим розподілом ресурсів за об'єктами показу поділяється:

- a. клімат, акваторії морів та прісноводних водойм, ліси, гори;
- b. природні: національні парки, заказники, пам'ятки природи; культурно історичні - архітектурні, археологічні, пов'язані з видатними подіями, життям та творчістю видатних людей, садово-паркові, садибні, замкові та культові комплекси тощо; етнічні - національні та фольклорні свята, історичні села, заклади харчування з національною кухнею тощо

с. музеї, театри та інші заклади культури, заклади шоу-бізнесу, виставки, поточні події культурного життя (концерти видатних митців та колективів, фестивалі тощо);

д. класи відповідно до їх атрактивності (пам'ятки всесвітньої спадщини, регіонального значення, національні святині, визначні місця).

5. Розробка туру, яка ґрунтується на банку даних, що охоплює інформацію відповідно до цільової установки і стосується наявних ресурсів, матеріально-технічної бази та інфраструктури за видовим розподілом ресурсів за об'єктами дозвілля поділяється:

а. клімат, акваторії морів та прісноводних водойм, ліси, гори:

б. природні: національні парки, заказники, пам'ятки природи; культурно історичні - архітектурні, археологічні, пов'язані з видатними подіями, життям та творчістю видатних людей, садово-паркові, садибні, замкові та культові комплекси тощо;

с. етнічні - національні та фольклорні свята, історичні села, заклади харчування з національною кухнею тощо

д. музеї, театри та інші заклади культури, заклади шоу-бізнесу, виставки, поточні події культурного життя (концерти видатних митців та колективів, фестивалі тощо; класи відповідно до їх атрактивності (пам'ятки всесвітньої спадщини, регіонального значення, національні святині, визначні місця).

6. Під супутними туристичними послугами, які підвищують ефективність подорожі визначають:

а. проживання, харчування, транспорт, трансфер, страхування;

б. торговельні, комунікативні, інформаційні, банківсько-фінансові, медичні. спортивно-оздоровчі, культурні послуги;

с. виробництво і реалізація сувенірів, забезпечення туристичним спорядженням, облаштування пляжів, реставрація пам'яток історії, культури;

д. екскурсійні та культурно-ознайомчі послуги.

7. Який з наступних інструментів дозволяє моніторити ефективність каналів продажу через аналіз відгуків клієнтів у соціальних мережах та платформах для відгуків?

а. Google Analytics

б. CRM-система

с. Соціальні мережі та платформи для відгуків (наприклад, TripAdvisor)

д. ROI (Return on Investment)

8. Який з методів дозволяє оцінити ефективність каналу продажу через співвідношення витрат на цей канал і отриманого доходу?

а. Benchmarking

б. Аналіз витрат і доходів по каналах

с. Оцінка через опитування клієнтів

д. Аналіз продажів по каналах

ТЕМА 9: БЕЗПЕКА В ТУРИЗМІ

Основні питання:

- 9.1. Процес забезпечення безпеки в галузі туризму
- 9.2. Заходи органів державної влади по забезпеченню безпеки в галузі туризму згідно з Законом України "Про туризм"
- 9.3. Фінансове забезпечення відповідальності туроператора та турагента
- 9.4 Страхування туристів при здійсненні туристичних поїздок

9.1. Процес забезпечення безпеки в галузі туризму

Безпека в туризмі — це комплекс заходів, спрямованих на забезпечення захисту туристів від можливих небезпек під час подорожі, перебування в іншій країні або регіоні, а також надання гарантій для туристичних підприємств, що їх послуги не будуть нести загрозу здоров'ю, життю чи майну туристів [71].

Забезпечення безпеки в галузі туризму є важливою складовою для гарантування безпечного та комфортного відпочинку для туристів. Оскільки туристи часто перебувають у чужих країнах або незнайомих умовах, важливо вжити заходів для запобігання різного роду загрозам — від нещасних випадків до природних катастроф. Процес забезпечення безпеки в туризмі включає цілий ряд заходів, що стосуються фізичної безпеки, правової захищеності, інформаційної підтримки, а також адаптації до специфічних умов у різних країнах чи регіонах [68].



Рис. 9.1. - Напрямки забезпечення безпеки в туризмі

Основні напрямки забезпечення безпеки в туризмі (рис. 9.1.) [68, 71]:

1. Фізична безпека туристів:
 - Безпечний транспорт: Підприємства, що займаються перевезенням туристів (авіакомпанії, автобусні та залізничні компанії), повинні дотримуватись стандартів безпеки транспорту, надаючи сертифіковані і перевірені транспортні засоби.

- Безпека проживання: Готелі та інші заклади повинні мати всі необхідні сертифікати безпеки, організовувати протипожежні заходи, інформувати про правила евакуації та інші важливі аспекти безпеки.

- Безпека на туристичних маршрутах: Туроператори повинні оцінювати ризики на туристичних маршрутах, забезпечувати належну інфраструктуру та супровід професійних гідів у небезпечних місцях.

2. Правова безпека:

- Страхування: Туристичні компанії повинні надавати туристам послуги з медичного страхування на випадок нещасних випадків, хвороб чи аварій. Це включає як міжнародне, так і національне страхування.

- Права туристів: Туристи повинні бути поінформовані про свої права в разі порушення умов договору з туроператором або іншими постачальниками послуг.

- Дотримання норм та стандартів: Усі суб'єкти туристичної діяльності повинні дотримуватися національних і міжнародних норм та стандартів безпеки, що стосуються туристичної діяльності.

3. Інформаційна безпека:

- Інформування туристів: Туристичні компанії повинні надавати туристам актуальну інформацію щодо безпечних умов перебування, таких як наявність епідемічних загроз, природних катастроф чи політичної нестабільності.

- Комунікація в екстрених випадках: Необхідно забезпечити туристів засобами комунікації на випадок надзвичайних ситуацій (наприклад, номери екстрених служб, місце розташування посольств).

4. Природна безпека:

- Природні катастрофи та небезпечні умови: Туристичні компанії повинні враховувати сезонні зміни клімату, природні катастрофи (землетруси, цунамі, повені) та інші загрози, що можуть вплинути на безпеку туристів.

- Інструктажі та підготовка: Важливо проводити інструктажі для туристів перед виїздом, а також надавати рекомендації щодо безпеки під час подорожі в зонах підвищеного ризику.

5. Культура безпеки:

- Професійна підготовка персоналу: Туристичні компанії повинні навчати свій персонал основам першої допомоги, реагування на надзвичайні ситуації та правильній поведінці в кризових ситуаціях.

- Співпраця з місцевими органами влади та іншими установами: Суб'єкти туристичної діяльності повинні тісно співпрацювати з органами місцевого самоврядування, рятувальними службами, медичними закладами та іншими структурами, щоб забезпечити безпеку туристів.

Безпека в туризмі — це також комплекс заходів, які мають на меті мінімізувати ризики, пов'язані з природними катастрофами, техногенними аваріями, злочинністю, тероризмом і іншими загрозами, з якими туристи можуть зіткнутися під час подорожі [71]. Це важлива частина стратегічного управління туристичними компаніями, урядами країн, а також місцевими органами влади, які забезпечують належні умови для відпочинку і подорожей.

Обов'язки суб'єктів туристичної діяльності по забезпеченню безпеки туристів [68]:

1. Туроператори:
 - Планування та організація турів: Туроператори повинні забезпечити належну організацію турів, зокрема перевезень, проживання та екскурсій з урахуванням вимог безпеки.
 - Інформаційна підтримка: Забезпечення туристів актуальною інформацією щодо умов безпеки в країні чи регіоні, зміни в законодавстві, обмеження або ризику для здоров'я та безпеки.
 - Страхування: Організація страхових полісів для туристів, включаючи медичне страхування та страхування від нещасних випадків.
2. Турагентства:
 - Інформування клієнтів: Агентства повинні надавати повну інформацію про умови подорожі, ризики, вимоги щодо медичних та інші безпекові рекомендації.
 - Перевірка умов надання послуг: Перед тим як запропонувати тур, турагентства повинні перевірити умови безпеки в готелях, транспортних компаніях, екскурсійних службах тощо.
3. Туристичні гіді та супроводжуючі особи:
 - Навчання та кваліфікація: Гіді повинні мати сертифікати на право ведення екскурсій та пройти навчання щодо безпеки на маршруті, надання першої допомоги, реагування на надзвичайні ситуації.
 - Безпека під час екскурсій: Забезпечення безпеки туристів під час екскурсій, включаючи контроль за дотриманням правил безпеки на природних або історичних об'єктах.
4. Готелі та інші заклади розміщення:
 - Протипожежні заходи та евакуація: Готелі повинні мати систему попередження та евакуації, сертифікати безпеки, а також інформувати гостей про правила безпеки.
 - Забезпечення медичної допомоги: Наявність медичних послуг на території або співпраця з медичними установами.
5. Перевізники:
 - Безпека транспорту: Авіакомпанії, автобусні компанії, залізниці повинні надавати транспорт, що відповідає стандартам безпеки, регулярно перевіряти технічний стан транспортних засобів.
 - Підготовка до екстрених ситуацій: Організація тренінгів для персоналу, а також інформація для туристів про порядок дій в разі надзвичайної ситуації під час перевезення.
6. Органи державної влади та місцеві адміністрації:
 - Забезпечення громадської безпеки: Органи влади повинні сприяти забезпеченню безпеки туристів через співпрацю з туристичними компаніями, контроль за дотриманням стандартів безпеки на туристичних об'єктах.
 - Інформація про ризики: Влада повинна надавати туристам актуальну інформацію про потенційні небезпеки в країні чи регіоні, такі як епідемії, політична нестабільність чи природні катастрофи.

Забезпечення безпеки туристів є складним і багатограним процесом, що включає фізичну, правову, інформаційну та природну безпеку. У цьому процесі важливу роль відіграють усі учасники туристичного бізнесу, від туроператорів до місцевих органів влади. Координація між усіма сторонами забезпечує належні умови для безпечного відпочинку та подорожей, що є основою успішної туристичної індустрії.

9.2. Заходи органів державної влади по забезпеченню безпеки в галузі туризму згідно з Законом України «Про туризм»

Згідно з Законом України «Про туризм», органи державної влади відіграють важливу роль у забезпеченні безпеки туристів та розвитку туристичної галузі [71]. Основні заходи державної влади для забезпечення безпеки в туризмі відображені на рисунку 9.2.

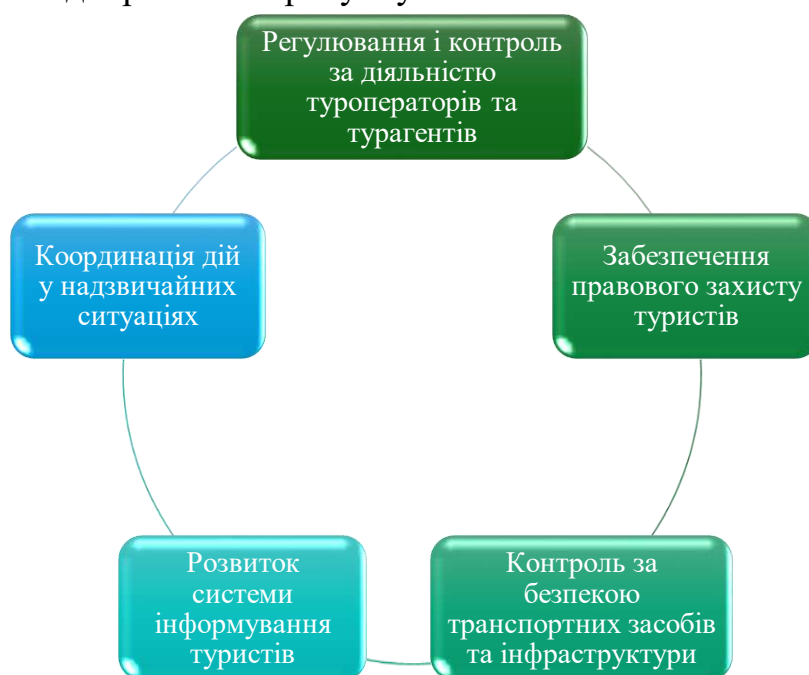


Рис.9.2. - Заходи державної влади для забезпечення безпеки в туризмі

Органи державної влади мають право встановлювати нормативно-правові акти, що регулюють діяльність туристичних компаній, визначати стандарти безпеки та контролювати їх виконання. Створення системи ліцензування туристичних послуг, що дозволяє організаторам і реалізаторам турів діяти тільки після проходження відповідних перевірок і сертифікацій.

Держава встановлює правила для захисту прав туристів у разі невиконання туристичних послуг або у випадку надзвичайних ситуацій. Туристи мають право на компенсацію збитків і отримання медичної допомоги. У разі порушень з боку туроператорів або турагентів, органи державної влади мають право накладати штрафи або відкликати ліцензії [71].

Органи державної влади повинні контролювати безпеку транспортних компаній, що займаються перевезенням туристів (авіаперевізники, автобусні компанії, залізниці), та забезпечувати відповідність транспортних засобів

технічним вимогам. Контроль за безпекою місць проживання туристів (готелів, баз відпочинку), проведенням екскурсій, наявністю належних умов для безпеки туристів.

Органи влади повинні забезпечувати туристів актуальною інформацією щодо безпечних умов подорожей, таких як загроза тероризму, епідемії, природні катастрофи або політична нестабільність у країні. Розвиток і підтримка онлайн-платформ, через які туристи можуть отримувати необхідну інформацію щодо ситуації в країні (наприклад, посольства, медичні установи, екстрені служби).

Органи державної влади забезпечують оперативне реагування на надзвичайні ситуації, такі як природні катастрофи, техногенні аварії або теракти, в яких можуть постраждати туристи. Вони також координують діяльність рятувальних служб та організацій, що займаються допомогою в разі кризових ситуацій.

9.3. Фінансове забезпечення відповідальності туроператора та турагента

Фінансове забезпечення відповідальності туроператора та турагента є важливим аспектом у забезпеченні безпеки туристів. У Законі України «Про туризм» зазначені кілька механізмів фінансового забезпечення відповідальності суб'єктів туристичної діяльності.

Фінансові гарантії туроператора та турагента [71]:

1. Туроператори та турагенти повинні мати фінансові гарантії (наприклад, банківські гарантії, страхування відповідальності) для компенсації туристам збитків у разі непередбачених ситуацій, таких як скасування турів, аварії, пошкодження майна або травми.

2. Згідно з законодавством, ці фінансові гарантії повинні бути встановлені у вигляді депозитів, що дозволяють компенсувати витрати на послуги, не надані у випадку порушення договору.

Фінансова відповідальність туроператора — це юридичний обов'язок туроператора відшкодувати збитки або виконати зобов'язання перед туристами, якщо він не виконує умови договору або порушує свої обов'язки щодо організації туристичної подорожі. Вона передбачає фінансові санкції, компенсації та покриття витрат туристів у разі невиконання зобов'язань туроператора.

Основні аспекти фінансової відповідальності туроператора [71]:

1. Відшкодування витрат за невиконання умов договору: Туроператор несе відповідальність за порушення або невиконання умов, прописаних у договорі з туристом. Якщо туроператор не може виконати умови, наприклад, скасування туру, зміна маршруту або зміна місць проживання, він зобов'язаний компенсувати туристу витрати, що виникли через такі зміни.

2. Компенсація за неякісно надані послуги: Якщо туроператор надає туристичні послуги неналежної якості (наприклад, не надається передбачена екскурсія або готель не відповідає заявленим умовам), він повинен відшкодувати туристу частину або всю вартість послуг, що не були надані або надані неякісно.

3. Фінансове забезпечення відповідальності: Для того щоб зменшити ризики туристів та підвищити рівень довіри до туроператора, існує механізм фінансових гарантій, наприклад, страхування або банківська гарантія, які туроператор повинен мати на випадок порушення своїх зобов'язань перед клієнтами. Це також гарантує відшкодування витрат туристів у разі банкрутства туроператора або неможливості виконати умови договору.

4. Страхування відповідальності туроператора: Туроператори повинні забезпечити страхування своєї відповідальності перед туристами, що включає випадки нещасних випадків, травм, хвороб, а також ситуації, коли туристи не можуть здійснити поїздки через непередбачувані обставини. Це страхування гарантує, що в разі виникнення проблем туристи отримають компенсацію.

5. Порушення умов договору та санкції: Туроператори можуть бути оштрафовані або навіть позбавлені ліцензії на здійснення туристичної діяльності за порушення умов договору або ненадання послуг в обумовлений час. Законодавство передбачає штрафи для туроператорів за порушення законодавчих вимог у галузі туризму.

6. Відповідальність за безпеку туристів: Туроператор несе відповідальність за забезпечення безпеки своїх клієнтів під час поїздки, зокрема, за правильний вибір транспорту, місць проживання та екскурсійних маршрутів, а також за наявність медичного страхування та інших гарантій безпеки.

7. Типи фінансової відповідальності туроператора:

8. Договірна відповідальність — туроператор зобов'язаний виконати умови договору. Якщо цього не сталося, він компенсує витрати, понесені туристами.

9. Штрафи та санкції — у разі порушення умов ліцензії або інших норм законодавства туроператор може бути оштрафований або позбавлений права здійснювати діяльність.

Таким чином, фінансова відповідальність туроператора — це важливий елемент забезпечення безпеки туристів і стабільності туристичного бізнесу, який включає в себе як компенсаційні механізми для туристів, так і обов'язки щодо належного виконання договорів. Платежі за порушення умов договору:

Згідно з Законодавством України (Законом України «Про туризм»), туроператори та турагенти повинні мати фінансові гарантії для забезпечення можливості відшкодування фінансових збитків туристам у разі невиконання або неналежного виконання умов договору. Ось як регулюється цей аспект [71]:

1. Туристичний оператор: згідно із законодавством, туроператори повинні мати на рахунку в банку або в іншій фінансовій установі фінансові гарантії, що покривають можливі збитки туристів у разі невиконання або неналежного виконання умов договору. Це може бути в формі: банківської гарантії, що підтверджує здатність туроператора відшкодувати збитки; страхування відповідальності, яке покриває фінансові втрати туристів у разі скасування туру, неякісного виконання послуг або інших непередбачених ситуацій (наприклад, аварії, природні катастрофи, фінансова неспроможність компанії).

Згідно з українським законодавством, сума банківської гарантії або страхування відповідальності для туроператора повинна покривати витрати, які можуть бути пов'язані з: відшкодуванням вартості туристичних послуг у разі їх скасування або невиконання, компенсацією збитків у разі нещасних випадків або інцидентів під час подорожі. Конкретний розмір фінансової гарантії залежить від розміру обсягів діяльності туроператора та може бути визначений нормативними актами, що регулюють ринок туризму в Україні.

2. Туристичні агенти також повинні мати фінансові гарантії, хоча їхні вимоги можуть бути менш строгими, ніж для туроператорів. Тим не менш, туроператори мають право вимагати від туристичних агентів наявність певних фінансових гарантій для покриття можливих ризиків. Агент може бути відповідальним за: порушення умов договору щодо продажу туристичних послуг; невиконання зобов'язань перед туристами через неправильну реалізацію або організацію турів; туристичні агенти зазвичай повинні мати певну страхову суму або фінансову гарантію, яка буде покривати їхні зобов'язання перед клієнтами, якщо їх діяльність призведе до фінансових збитків туристів.

Для туроператорів і туристичних агентів точна сума фінансових гарантій або страхування визначається в залежності від обсягу їх діяльності, виду туристичних послуг і вимог органів ліцензування. Проте часто вона повинна покривати відшкодування витрат, понесених туристами, до певної суми (наприклад, у розмірі вартості одного туру або кількох турів).

В Україні в законодавстві можуть бути також вказані мінімальні суми фінансових гарантій або вимоги до їх розміру в залежності від ліцензійного статусу туристичних компаній. Наприклад, для великих туроператорів ця сума може бути значною (від десятків до сотень тисяч гривень), тоді як для малих компаній та агентів можуть бути передбачені менш жорсткі вимоги.

Отже, туроператори повинні мати банківські гарантії або страхування, що покривають потенційні фінансові збитки туристів. Туристичні агенти повинні мати фінансові гарантії або страховку для компенсації збитків, що виникли через їхні дії. Точний розмір фінансових гарантій або страховки визначається нормативно-правовими актами та залежить від масштабу діяльності суб'єкта.

9.4. Страхування туристів при здійсненні туристичних поїздок

Страхування туристів є важливою частиною забезпечення їх безпеки під час подорожей. Закон України «Про туризм» передбачає наступні основні аспекти щодо страхування [71]:

1. Медичне страхування: туристи повинні бути застраховані від медичних витрат, пов'язаних з хворобами, травмами або іншими надзвичайними ситуаціями під час перебування в іншій країні. Це включає оплату медичних послуг, госпіталізацію, транспортування до медичних установ, витрати на ліки та інші необхідні послуги. Законодавством передбачено, що туристичні компанії

повинні організувати медичне страхування для своїх клієнтів на весь період подорожі.

2. Страхування від нещасних випадків: туристи можуть бути застраховані від нещасних випадків, таких як травми, що сталися під час екскурсій або активних видів відпочинку (наприклад, альпінізм, водні види спорту). Страхові компанії, що працюють в Україні, надають туристам різні види страхових полісів для покриття ризиків, пов'язаних з подорожами.

3. Страхування від анулювання подорожі: туристи можуть також отримати страхування від неочікуваного скасування поїздки через хворобу, термінову необхідність змінити плани або інші обставини. Це дозволяє отримати часткову або повну компенсацію вартості туру в разі скасування.

4. Страхування від фінансових ризиків туроператорів: у випадку, коли туроператор або турагент не виконують умови договору з туристами (наприклад, скасування туру без попередження), туристи мають право на компенсацію через страховку відповідальності туроператора.

Забезпечення безпеки туристів є ключовим завданням органів державної влади та суб'єктів туристичної діяльності. Законодавство України передбачає цілу систему заходів для захисту туристів, включаючи фінансові гарантії, страхування, відповідальність туроператорів і турагентів, а також обов'язкове страхування здоров'я і життя туристів при здійсненні поїздок. Це дозволяє створити правову та фінансову основу для забезпечення безпеки на всіх етапах туристичної діяльності.

Питання для обговорення

1. Які основні заходи повинні вжити органи державної влади для забезпечення безпеки туристів в Україні?

2. Які документи та стандарти повинні регулювати безпеку туристичних послуг в Україні?

3. Як туроператори та турагенти можуть забезпечити безпеку туристів під час організації подорожей?

4. Які фінансові гарантії повинні мати туроператори та турагенти для відшкодування можливих збитків туристів?

5. Яким чином органи державної влади здійснюють контроль за безпекою туристів під час поїздок за кордон?

6. Які основні види страхування необхідні для забезпечення безпеки туристів під час подорожей?

7. Як можна покращити систему медичного страхування для туристів в Україні?

8. Які ризики можуть виникнути для туристів під час екстремальних видів туризму (наприклад, альпінізм, водні види спорту), і як їх можна мінімізувати?

Практична робота 9 СКЛАДОВІ ПРОЦЕСУ ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Мета: визначити комплексний процес формування турпродукту, який є виробничою функцією туроператора. Залежно від його спеціалізації, масштабів діяльності, сезонності пропонованих турів і їх новизни цей процес має більш менш постійний характер і припускає ряд послідовних етапів: розробка задуму (ідеї) туру; пошук і відбір партнерів і постачальників; формування основного і додаткового комплексів послуг; експериментальна перевірка туру.

Завдання 1. Дати визначення основним поняттям:

Готель	
Готельні послуги	
Основні готельні послуги	
Додаткові готельні послуги	
Бронювання	
Підприємства харчування	
Транспорт	
Чартер	
Туристські формальності	
Паспортні формальності	
Візові формальності	

Завдання 2. Виходячи з того, що закладами розміщення гостей (туристів) є будь-які об'єкти (колективні та індивідуальні), в яких їм епізодично чи регулярно надають місце для ночівлі, заповнити таблицю згідно методичного матеріалу

Методичний матеріал

1 Категорія. До колективних засобів розміщення належать готелі, аналогічні заклади, спеціалізовані заклади розміщення та інші колективні заклади розміщення.

Основна ознака **готелів** - наявність номерів для проживання. Готелі надають набір обов'язкових послуг: прибирання номера, прибирання санітарного вузла і місць загального користування, а також великий перелік

(номенклатуру) додаткових послуг. Сучасний готель повинен створити комфортабельні умови для ночівлі туриста. Досить складною проблемою є з'ясування потреби в готельних місцях. Для її вирішення необхідно володіти відповідними методами, знати фактори, які впливають на попит, передбачати майбутні зміни попиту та пропозиції. Потреба в готельних місцях залежить від привабливості регіону, забезпеченості готелями та ступеня їх завантаженості, особливостей регіонального розвитку, ділової активності, індустрії розваг і спорту, транспортної системи тощо.

Класифікація готелів

Єдиної системи класифікації готелів, на жаль, не вироблено. Цьому перешкоджає низка факторів, пов'язаних із культурно-історичним розвитком держав, які провадять туристичну діяльність, їхніми національними особливостями, розходженнями в критеріях оцінки якості обслуговування тощо. У різних країнах використовують різні системи, яких на сьогодні існує понад тридцять. **Найпоширенішими системами класифікації готелів є:**

- система зірок, що застосовується у Франції, Австрії, Угорщині, Єгипті, Китаї, Росії, Україні та інших країнах (від * до *****);
- система букв, що використовується в Греції (А, В, С, Б);
- система "корон", чи "ключів", характерна для Великої Британії;
- система розрядів та ін.

За режимом експлуатації розрізняють готелі цілодобової, сезонної та змішаної дії. За місцем розташування виділяють готелі, розміщені в місті, готелі, розміщені за містом, придорожні готелі (мотелі), готелі на воді (готелі) та ін.

За кількістю спальних місць (місткістю) розрізняють готелі: малі — менше 100 місць, середні — від 100 до 500 місць та великі — понад 500 місць.

За рівнем, асортиментом і вартістю послуг готельні підприємства поділяють на кілька типів:

- дешеві готелі, чи готелі з обмеженим сервісом, пропонують мінімум послуг, хоча деякі підприємства надають досить широкий набір послуг, але середнього рівня обслуговування;
- готелі "люкс" мають фешенебельний декор і ексклюзивні меблі, добре обладнані салони і громадські приміщення, численний персонал (його співвідношення з кількістю номерів іноді досягає 1:1).

Група закладів (засобів розміщення), аналогічних готелям, має номерний фонд, надає обов'язкові послуги. До них можна віднести пансіони, мебльовані кімнати, туристські гуртожитки тощо.

У **спеціалізованих закладах** (з єдиним керівництвом), призначених для обслуговування туристів, немає номерів. Вони можуть надавати туристам житло, колективну спальню чи майданчик. Крім надання туристам місця для ночівлі, такі заклади можуть провадити й інші види діяльності, Прикладами таких спеціалізованих закладів є оздоровчі заклади, табори, заклади розміщення у громадських видах транспорту, в конгрес-центрах тощо.

До **інших колективних засобів розміщення** належить передусім житло, призначене для відпочинку. Це готелі квартирного типу, комплекси будинків чи

бунгало, а також об'єкти на майданчиках для кемпінгу, в бухтах для невеликих суден. Клієнтові надається ночівля та низка послуг: інформаційних, торговельних, розважальних тощо. Колективними закладами розміщення є також студентські гуртожитки, молодіжні готелі, будинки відпочинку для людей похилого віку та аналогічні об'єкти соціального значення.

2 Категорія. Індивідуальні засоби розміщення надаються за оплату, в оренду, безкоштовно. Сюди належать помешкання (квартири, котеджі, особняки), які орендуються по черзі членами домогосподарства (таймшеринг). Турист може також розміститися в сімейному будинку на правах оренди, він може одержати в оренду в приватної особи чи агентства цілком обладнане житло (будинок, квартиру, котедж) або безкоштовно зупинитися в родичів чи знайомих.

Таблиця 9.1

Стандартна класифікація засобів розміщення туристів

Категорія закладів розміщення	Групи закладів розміщення
1. Колективні засоби розміщення туристів	
2. Індивідуальні засоби розміщення туристів	

Завдання 3. Скласти один з типів меню, використовуючи методичні матеріали:

«Меню» в ресторанній діяльності

Меню – міжнародна назва списку блюд. Перше меню з'явилося у 1955р. у Німеччині

Меню має узгоджувати із загальною концепцією ресторану. Тип меню залежить від профілю ресторану

Основні типи меню:

1. Меню *a la carte* (а ля карт) – вказує порційні блюда з індивідуальною ціною на кожне.

2. Меню *table d'hote* (табл д'от) – пропонує вибір одного або більше варіантів кожної страви за фіксованими цінами.

3. Меню *du jour* (дю жур) – перераховує чергові страви.

4. *Туристське меню* – формують таким чином, щоб привернути увагу туристів, акцентуючи увагу на дешевині і живильних якостях блюд.

5. *Каліфорнійське меню* – назване так тому, що в деяких каліфорнійських ресторанах можна замовити страву в будь-який час доби.

6. *Циклічне меню* – меню, яке повторюється через якийсь період.

Класичний склад меню:

- 6-8 холодних закусок,
- 2-4 типів супу,
- декілька салатів (як закусок, так і в якості гарніру до жаркого),
- від 8-16 видів основної страви (*entree*),
- від 4-6 видів десерту

Складання меню вважається дуже складною справою, оскільки в ресторанному бізнесі необхідно враховувати наступні фактори:

- смаки і бажання відвідувачів;
- кваліфікацію кухарів;
- наявне обладнання і потужності;
- ціни і цінову стратегію (собівартість і прибутковість);
- поживну цінність страв;
- маржу; точність формулювань страв у меню;
- якісний аналіз меню;
- зовнішнє оформлення страв.

Завдання 4. Розглянути додаток А і заповнити типовий договір на туристичні обслуговування, самостійно внести необхідну інформацію від імені споживача туристичних послуг. Зробити висновок:

Тестовий контроль до практичної роботи 9:

1. Що є основною діяльністю готелю:
 - a. надання готельних послуг.
 - b. надання основних та додаткових послуг з розміщення та харчування
 - c. надання тільки послуг з розміщення клієнтів
 - d. надання тільки послуг з харчування клієнтів
2. Тип договору, за яким фірма гарантує готелю повну оплату виділеної квоти місць, незалежно від їх заповнення називається:
 - a. договором про тверду закупівлю місць з повною оплатою;
 - b. договором про квоту місць з гарантією заповнення 30-80%;
 - c. договором про квоту місць без гарантії заповнення;
 - d. договором про поточне бронювання.
3. Тип договору, за яким фірма туристська фірма отримує від готелю певну кількість місць, які вона зобов'язана протягом періоду, обумовленого контрактом, заповнити туристами називається:
 - a. договором про тверду закупівлю місць з повною оплатою;
 - b. договором про квоту місць з гарантією заповнення 30-80%;
 - c. договором про квоту місць без гарантії заповнення;
 - d. договором про поточне бронювання.
4. Які фактори враховують при визначенні типу підприємства харчування:
 - a. асортимент реалізованої продукції, її розмаїття і складність приготування; технічну оснащеність; методи обслуговування; кваліфікацію персоналу; якість обслуговування; номенклатуру послуг.
 - b. сукупність відмітних ознак підприємства певного типу, що характеризують якість надаваних послуг, рівень й умови обслуговування.
 - c. харчування; виготовлення кулінарної продукції й кондитерських виробів; організація споживання й обслуговування; реалізація кулінарної продукції; організація дозвілля; інформаційно-консультативні послуги;
5. Комерційний рейс, спеціально зафрахтований для перевезення мандрівників за певним маршрутом у певний період часу називається:
 - a. Чартер
 - b. Закритий чартер
 - c. Цільовий чартер
 - d. Інклюзив-тур чартер
6. Перевезення спеціалізованих груп пасажирів, об'єднаних будь-якою метою: футбольні вболівальники, спортсмени, що летять на крупні міжнародні змагання, члени професійних асоціацій, учасники фестивалів, паломники тощо називається:
 - a. Чартер
 - b. Закритий чартер
 - c. Цільовий чартер
 - d. Інклюзив-тур чартер

ТЕМА 10: ВІДПОВІДАЛЬНИЙ ТУРИЗМ: ЯК СПРИЯТИ СТАЛОМУ РОЗВИТКУ ЧЕРЕЗ ПОДОРОЖІ?

Основні питання:

- 10.1. Визначення відповідального туризму і сталого розвитку
- 10.2. Сучасні виклики відповідального туризму
- 10.3. Роль туроператорів, турагентів і туристів у відповідальному туризмі
- 10.4. Перспективи розвитку відповідального туризму в сучасному суспільстві

10.1 Визначення відповідального туризму і сталого розвитку

Відповідальний туризм — це підхід до подорожей, який акцентує увагу на мінімізації негативного впливу туризму на довкілля, культуру та громади, а також на максимізації його позитивного впливу. Цей підхід сприяє збереженню природи, підтримці місцевих спільнот та забезпеченню економічної вигоди для всіх сторін, залучених до туристичної діяльності [38].

Основні характеристики відповідального туризму [38]:

- Повага до природи, культури і традицій місцевих громад.
- Економічна підтримка місцевого населення через використання їхніх послуг і товарів.
- Збереження біорізноманіття та раціональне використання природних ресурсів.
- Інформування туристів про необхідність екологічної поведінки та етичного ставлення до місцевих громад.

Сучасна туристична індустрія є однією з найбільших економічних галузей у світі, яка впливає на довкілля, суспільство та економіку. Однак масовий туризм часто спричиняє значні негативні наслідки: деградацію природних ресурсів, соціальні конфлікти, втрату культурної ідентичності та нерівномірний розподіл економічних вигод. У таких умовах впровадження принципів відповідального туризму стає не лише актуальним, але й критично важливим.

Основні принципи відповідального туризму [43, 47]:

1. Екологічна відповідальність:
 - Мінімізація екологічного сліду (зменшення викидів, скорочення відходів).
 - Використання екологічно чистих технологій і практик.
 - Збереження природного середовища та ресурсів.
2. Соціальна відповідальність:
 - Повага до культури, традицій і звичаїв місцевого населення.
 - Уникнення експлуатації, дискримінації та інших форм порушення прав людини.

- Взаємодія з місцевими громадами для спільного вирішення проблем.
- 3. Економічна відповідальність:
 - Забезпечення економічної вигоди для місцевого населення.
 - Підтримка локального бізнесу (проживання, харчування, екскурсії).
 - Рівномірний розподіл економічних вигод між учасниками туристичної діяльності.

Традиційний туризм спрямований на максимізацію прибутку від подорожей, часто без урахування впливу на довкілля, місцеві громади та економіку. Основна мета — забезпечення туристу розваг і комфортних умов, часто на шкоду соціальному, культурному та природному середовищу [38, 46].

Загальною характеристикою традиційного туризму є зосередженість на великій кількості туристів. Однорідні пропозиції, адаптовані до потреб масового ринку. Надмірне використання ресурсів: високе споживання води, енергії та інших природних ресурсів. Мінімальний внесок у місцеву економіку: основний прибуток отримують міжнародні корпорації, а не місцеві громади.

Прикладами традиційного туризму є: масовий пляжний відпочинок у популярних курортах (наприклад, Канкун у Мексиці, Балі в Індонезії), який спричиняє забруднення океанів, деградацію коралових рифів і перенасичення інфраструктури. Великі круїзні тури, які створюють значне навантаження на порти, забруднення морів та обмежують вигоди для місцевого населення.

Відповідальний туризм спрямований на створення балансу між задоволенням потреб туристів і збереженням природного, соціального та культурного середовища. Його мета — зробити подорожі стійкими, сприяти розвитку місцевих громад і забезпечити справедливий розподіл економічних вигод.

Таблиця 10.1.

Порівняльна характеристика відповідального та традиційного туризму

Критерії	Традиційний туризм	Відповідальний туризм
Мета	Максимізація прибутку	Гармонійний розвиток усіх аспектів туризму
Вплив на довкілля	Часто негативний (забруднення, руйнування природи)	Мінімізація шкоди довкіллю
Взаємодія з місцевими громадами	Зазвичай пасивна	Активна, сприяє розвитку місцевих громад
Ставлення до ресурсів	Надмірне використання	Раціональне використання і збереження ресурсів

Загальною характеристикою відповідального туризму є: *екологічність*: туристи і компанії мінімізують негативний вплив на довкілля; *соціальна відповідальність*: повага до культури, традицій і прав місцевих жителів; економічна вигода для місцевих: пріоритет надається локальним підприємствам, а не великим міжнародним корпораціям; *персоналізація*:

орієнтація на унікальні, автентичні досвіди, які враховують місцеві особливості [7, 46].

Прикладами відповідального туризму є: екотуризм у Коста-Риці: Готелі та туроператори пропонують екологічно чисті послуги, спрямовані на збереження тропічних лісів і підтримку місцевого населення; культурний туризм у Непалі: туристи відвідують невеликі гірські громади, проживають у місцевих сім'ях, підтримують традиційні ремесла та вивчають місцеву культуру; сафари в Південній Африці: оператори співпрацюють із природоохоронними організаціями, забезпечуючи захист дикої природи і розвиток регіонів.

Сталий розвиток — це концепція, що передбачає задоволення потреб сучасного покоління без шкоди для можливостей майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби. Він ґрунтується на трьох ключових аспектах: екологічному, економічному та соціальному [46,47].

Туризм значно впливає на природні, соціальні та економічні ресурси, тому він повинен забезпечувати баланс між споживанням ресурсів і їхнім збереженням.

Масовий туризм часто призводить до деградації довкілля, втрати культурної спадщини та соціальної нерівності. Сталий розвиток забезпечує тривалий економічний ефект, підтримує природу і культуру, сприяє соціальному прогресу.

Інтеграція сталого розвитку в туристичну діяльність є надзвичайно актуальною через численні виклики, які постають перед сучасною туристичною індустрією. Масовий туризм, глобальні екологічні та соціальні зміни вимагають впровадження практик, які сприятимуть збереженню ресурсів для майбутніх поколінь, забезпеченню рівності та стійкому економічному розвитку.

Інтеграція сталого розвитку в туристичну діяльність здійснюється шляхом впровадження методів [38]:

1. Екологічної інтеграції:

- Використання відновлюваних джерел енергії.
- Скорочення використання пластику та інших шкідливих матеріалів.
- Введення програм екологічного моніторингу.

2. Економічної інтеграції:

- Створення робочих місць для місцевого населення.
- Сприяння розвитку місцевого бізнесу.
- Реінвестування частини доходів у збереження природи і культурної спадщини.

3. Соціальної інтеграції:

- Освіта і навчання місцевих жителів у сфері туризму.
- Підтримка культурних заходів та традицій.
- Залучення місцевих громад до планування та управління туристичною діяльністю.

Відповідальний туризм є важливим інструментом сталого розвитку, який допомагає створювати гармонійний баланс між задоволенням потреб туристів і збереженням природних, соціальних та культурних ресурсів. Його

впровадження в туристичну діяльність дозволяє забезпечити довгострокову вигоду як для туристів, так і для місцевих громад та довкілля.

10.2. Сучасні виклики відповідального туризму

Туризм має значний вплив на стан довкілля. Він сприяє утворенню великої кількості твердих відходів, зокрема пластику, що складно утилізується. Крім того, неналежне управління відходами призводить до забруднення водних ресурсів, що негативно позначається на екосистемах. Туристичний транспорт, особливо авіація, є одним із головних джерел викидів CO₂, що сприяє глобальному потеплінню та зміні клімату. Масовий туризм часто призводить до вирубування лісів, ерозії ґрунтів і руйнування природних екосистем, що порушує біологічне різноманіття. Туристичні об'єкти, зокрема курорти та готелі, споживають значні обсяги води й енергії, що створює додатковий тиск на природні ресурси регіону [7].

Щоб знизити негативний вплив туризму на довкілля, впроваджуються такі заходи:

1. Екологічно чисті готелі -сучасні готелі використовують відновлювані джерела енергії, зокрема сонячні батареї та вітрові установки. Також застосовуються системи очищення й повторного використання води. Будівлі проектуються за принципами "зеленого дизайну", що мінімізує їхній вплив на природу.

2. Раціональне використання ресурсів - запроваджуються заходи для зниження споживання води, наприклад, скорочення частоти зміни рушників і постільної білизни. Енергоефективні системи освітлення та опалення також сприяють зменшенню витрат ресурсів.

3. Обмеження викидів CO₂ - активно розвиваються програми компенсації викидів вуглецю, а також заохочується використання наземного транспорту з низьким рівнем викидів.

4. Збереження природного середовища - забороняється будівництво в охоронюваних природних зонах, натомість організуються екотури, які допомагають підвищити обізнаність туристів щодо важливості захисту природи.

Інтеграція відповідальних екологічних практик у туризм дозволяє зменшити його негативний вплив на довкілля та сприяє сталому розвитку галузі.

Відповідальний туризм — це концепція організації подорожей, що передбачає відповідальне ставлення до природи, культури та економіки регіонів, які відвідують туристи. Метою такого підходу є створення умов, за яких туризм сприяє сталому розвитку, захищає екосистеми, підтримує місцеві громади та зберігає їхні культурні традиції [38].

Відповідальний туризм інтегрує екологічні, економічні та соціальні аспекти для створення стійкої та гармонійної моделі туризму (рис. 10.1.) [38]. Він сприяє збереженню природи, підтримці місцевих громад і культури, забезпечуючи вигоди для всіх учасників туристичної діяльності.

1. Екологічний аспект

Екологічний слід туризму (викиди CO₂, забруднення, виснаження природних ресурсів) є однією з основних причин деградації довкілля. Відповідальний підхід допомагає мінімізувати ці негативні наслідки.

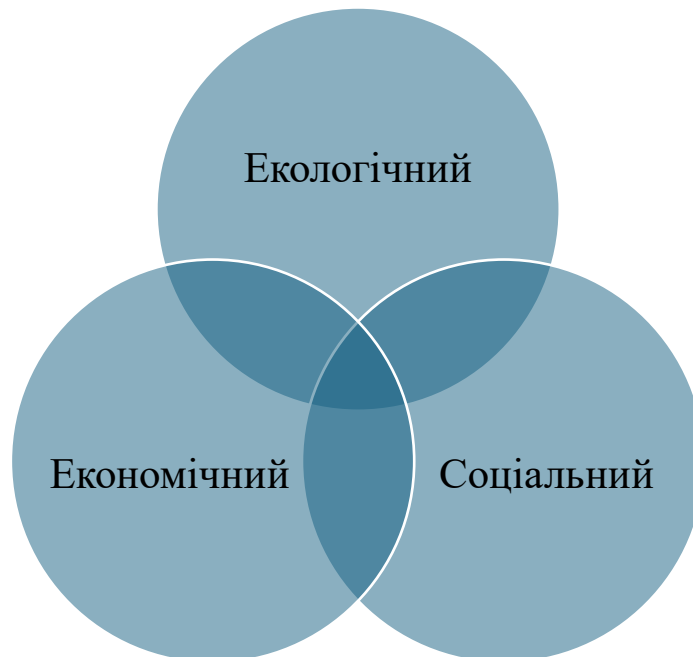


Рис. 10.1. - Основні аспекти відповідального туризму

Дії в рамках аспекту:

- Використання екологічно чистих технологій у готелях та туристичних об'єктах.
- Скорочення пластикових відходів.
- Збереження водних ресурсів та біорізноманіття.

2. Економічний аспект

Часто доходи від туризму не потрапляють до місцевих громад, залишаючись у руках великих міжнародних корпорацій. Відповідальний туризм спрямований на те, щоб економічні вигоди отримували місцеві підприємства та громади.

Дії в рамках аспекту:

- Підтримка малих місцевих бізнесів, ремісників, фермерів.
- Інвестиції у розвиток регіональної інфраструктури.
- Справедливий розподіл доходів від туризму.

3. Соціальний аспект

Масовий туризм може призводити до соціальних конфліктів, втрати культурної автентичності та нерівного розподілу благ. Відповідальний туризм сприяє соціальній згуртованості та збереженню традицій.

Дії в рамках аспекту:

- Залучення місцевих громад до туристичної діяльності.
- Повага до культури та традицій місцевих жителів.
- Забезпечення гідних умов праці для працівників туристичного сектору.

Інтеграція принципів відповідального туризму дозволяє не лише зменшити негативний вплив на природу та суспільство, але й забезпечити сталий розвиток туристичної індустрії. Екологічні, економічні та соціальні аспекти відповідального туризму утворюють гармонійну модель, яка відповідає потребам сучасного світу та сприяє збереженню планети для майбутніх поколінь.

10.3. Роль туроператорів, турагентів і туристів у відповідальному туризмі

Туроператори й турагенти відіграють ключову роль у впровадженні принципів відповідального туризму (рис.10.2.). Вони є посередниками між туристами та індустрією, формуючи туристичний продукт, який може сприяти сталому розвитку. Їхня діяльність має як економічний, так і соціально-екологічний вплив.

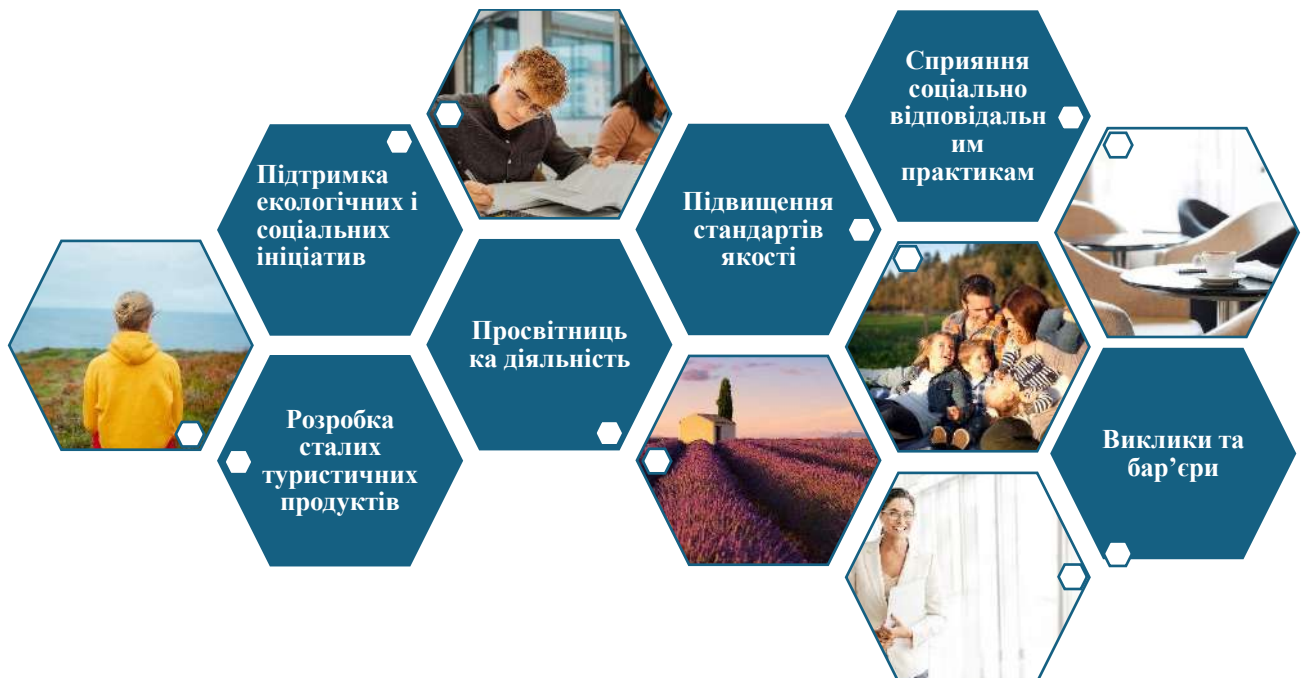


Рис. 10.2. - Дії туроператорів і турагентів у відповідальному туризмі

Туроператори можуть створювати тури, орієнтовані на: екологічну відповідальність шляхом включення до маршрутів екологічно чистих об'єктів, збереження природних ресурсів і уникнення масового туризму в екологічно чутливих зонах; соціальну відповідальність через забезпечення підтримки місцевих громад через залучення до турів локальних гідів, проживання в місцевих гостьових будинках і використання товарів, вироблених у регіоні; економічну стійкість через підтримку малих підприємств та місцевих виробників через партнерство [38].

Туроператори та турагенти можуть інформувати туристів про принципи відповідального туризму, зокрема про те, як їхня поведінка впливає на довкілля та місцеві громади. Поширювати інформацію про екологічні, соціальні та культурні аспекти регіону, який відвідують туристи. Залучати себе і інших

суб'єктів туристичної діяльності до освітніх ініціатив, наприклад, організувати тренінги для туристів щодо мінімізації їхнього екологічного сліду.

Туроператори можуть брати участь у ініціативах з компенсації вуглецевого сліду, таких як висадка дерев або підтримка проєктів з відновлюваної енергетики. Фінансуванні місцевих проєктів із захисту природних об'єктів, пам'яток культури та розвитку інфраструктури. Сприянні збереженню культурної спадщини, співпрацюючи з організаціями, які підтримують традиційні ремесла та мистецтва.

Туроператори та агенції можуть запроваджувати екологічні стандарти для партнерів (готелів, ресторанів, транспортних компаній). Забезпечувати відповідність міжнародним стандартам сталого туризму, наприклад, сертифікації GSTC (Global Sustainable Tourism Council).

Туроператори можуть впроваджувати принципи справедливого обміну (Fair Trade Tourism), де частина доходу від турів спрямовується на розвиток місцевих громад. Вони можуть заохочувати туристів брати участь у волонтерських програмах, які спрямовані на збереження довкілля або підтримку місцевих ініціатив.

Попри значний потенціал, туроператори стикаються з такими проблемами: високі витрати на екологічні практики, низький рівень обізнаності туристів про відповідальний туризм, конкуренція з традиційними туристичними продуктами, які часто дешевші.

Для подолання цих бар'єрів потрібна активна співпраця з урядами, громадськими організаціями та міжнародними ініціативами.

Туроператори та турагенти є рушійною силою для впровадження відповідального туризму. Вони здатні формувати стале туристичне середовище, впливаючи на поведінку туристів, бізнес-партнерів та місцевих громад. Їхній внесок є критично важливим для збереження культурних і природних ресурсів для майбутніх поколінь [38, 47].

Туристи відіграють центральну роль у впровадженні принципів відповідального туризму, оскільки їхня поведінка, вибір і цінності безпосередньо впливають на місцеве населення, екосистеми та економіку (рис. 10.3.). Туристи мають можливість не лише насолоджуватися подорожами, але й сприяти сталому розвитку, зменшуючи негативні наслідки туризму.

Туристи можуть допомогти зменшити свій екологічний слід через вибір екологічно чистих турів, відвідування природоохоронних територій, екологічно сертифікованих готелів та ресторанів, використання громадського транспорту або велосипедів. Мінімізацію відходів, використання багаторазових пляшок, контейнерів і сумок, уникнення одноразового пластику. Економне споживання ресурсів, бережливе використання води, енергії та уникнення зайвого використання кондиціонерів чи опалення. Відповідальне ставлення до природи не залишати сміття, не турбувати дику природу, уникати знищення рослинності.



Рис. 10.3. - Роль туриста у відповідальному туризмі

Туристи повинні дотримуватися місцевих норм поведінки, вдягатися відповідно до традицій регіону та демонструвати повагу до релігійних та культурних особливостей. Обирати послуги місцевих підприємств (готелів, ресторанів, туроператорів), що допомагає підтримувати економіку регіону та створювати робочі місця для місцевих жителів. Туристи можуть брати участь у заходах, які сприяють збереженню місцевих традицій і ремесел.

Витрати туристів на місцеві товари, продукти та послуги сприяють зростанню доходів громади. Уникнення надмірно дешевих турів, які можуть бути результатом експлуатації працівників або знищення природних ресурсів.

Перед подорожжю туристи можуть дізнаватися більше про місце, яке вони відвідують, його культуру, екосистему та виклики. Після подорожі туристи можуть ділитися позитивними прикладами відповідальної поведінки, залучаючи інших до сталого туризму.

Повага до природоохоронних законів, правил національних парків, культурних пам'яток і туристичних об'єктів. Утримання від діяльності, яка може завдати шкоди природі чи місцевим жителям (наприклад, несанкціоноване годування тварин, вандалізм).

Туристи повинні віддавати перевагу туроператорам, які впроваджують принципи відповідального туризму, брати участь у волонтерських проєктах, які сприяють захисту природи чи культури регіону, планувати подорожі поза високим туристичним сезоном, щоб зменшити тиск на інфраструктуру та ресурси, уникати масового туризму в чутливих зонах.

Турист є активним учасником у реалізації принципів відповідального туризму. Його дії мають значний вплив на довкілля, громади та економіку. Усвідомлена поведінка, повага до природи та культурної спадщини, а також підтримка місцевих ініціатив роблять подорожі не лише приємними, але й корисними для світу. Відповідальний підхід кожного туриста є важливим кроком на шляху до сталого розвитку глобального туризму.

10.4. Перспективи розвитку відповідального туризму в сучасному суспільстві

Необхідність адаптації туристичної галузі до викликів сталого розвитку, включаючи мінімізацію негативного впливу на довкілля, підтримку локальних спільнот і культурної спадщини, а також задоволення зростаючого попиту на екологічно та соціально відповідальні туристичні практики зумовлює розробку сучасних заходів які б допомогли активному розвитку відповідального туризму в сучасному суспільстві.

Відповідальний туризм — це концепція, яка набуває все більшої популярності у сучасному світі через зростаючу увагу до екологічних, соціальних та економічних питань, пов'язаних із туризмом. Сьогодні відповідальний туризм є необхідністю для забезпечення сталого розвитку, а його перспективи залежать від кількох ключових факторів, включаючи зміну суспільних цінностей, розвиток технологій і зміни в ставленні туристів та туристичних компаній [38, 43, 46].

Таблиця 10.2

Перспективи розвитку відповідального туризму

№	Напрямок розвитку	Характеристика	Перспективи
1	Підвищення усвідомленості серед туристів	Зростає кількість туристів, які усвідомлюють вплив своїх подорожей на навколишнє середовище, місцеві громади та економіку. Люди стають більш обізнаними щодо проблем забруднення, зміни клімату, а також важливості підтримки локальних культур та економік.	Поява нових туристичних сегментів, які віддають перевагу сталим практикам (екотуризм, культурний туризм, соціальний туризм). Туристи дедалі більше вибирають компанії, які надають послуги, що відповідають принципам сталого розвитку
2	Розвиток технологій і інновацій у туризмі	Технології можуть стати потужним інструментом у розвитку відповідального туризму. Від цифрових платформ до нових засобів транспорту, інновації сприяють зменшенню екологічного сліду та підвищенню ефективності управління туристичними потоками.	Використання зелених технологій у готельному бізнесі та транспорті (електричні автомобілі, екологічно чисті готелі). Розвиток цифрових платформ для пропаганди сталого туризму, де туристи можуть знайти відповідальні туристичні послуги та активно взаємодіяти з місцевими громадами. Віртуальний туризм, який дає можливість "подорожувати" без фізичних переміщень, тим самим знижуючи навантаження на природні ресурси.

Продовження таблиці 10.2

№	Напрямок розвитку	Характеристика	Перспективи
3	Підтримка урядами та міжнародними організаціями	Законодавчі ініціативи, програми субсидій та державна підтримка відповідальних практик стають важливими чинниками розвитку сталого туризму. Міжнародні організації, такі як ЮНВТО, активно впроваджують стратегічні напрямки для сталого розвитку туризму на глобальному рівні.	Запровадження державних стандартів і сертифікацій для туристичних компаній, які підтримують принципи сталого розвитку. Створення глобальних ініціатив і партнерств для підтримки екологічного та соціально відповідального туризму. Фінансування сталих проєктів в галузі туризму, що сприяють збереженню природних і культурних ресурсів.
4	Інтеграція місцевих громад у процес туризму	Відповідальний туризм орієнтований на інтеграцію місцевих громад у туристичний процес. Це дозволяє створювати робочі місця, зберігати місцеві традиції та ремесла, а також сприяти економічному розвитку.	Створення нових робочих місць та можливостей для підприємців у місцевих громадах. Розвиток спільних проєктів з місцевими громадами, які сприяють збереженню культурної спадщини та природних ресурсів. Просування культурного туризму, що дозволяє туристам зануритися в традиції та звичаї місцевих народів без порушення їхнього способу життя.
5	Використання відповідальних туристичних стандартів	Зростаючий інтерес до відповідального туризму стимулює розвиток і застосування міжнародних стандартів та сертифікацій, які забезпечують відповідність практик сталому розвитку.	Зростання кількості туристичних компаній, що впроваджують сертифікації сталого туризму (наприклад, "Зелені ключі", Rainforest Alliance, Green Globe). Розвиток екологічних готелів та туристичних послуг, що відповідають високим екологічним стандартам. Поширення ідеї відповідального туризму серед туристичних агентств і операторів, що забезпечить високий попит на сталий туризм.

Продовження таблиці 10.2

№	Напрямок розвитку	Характеристика	Перспективи
6	Зміна підходу до масового туризму	Масовий туризм є однією з основних причин негативних екологічних та соціальних наслідків. Однак на сучасному етапі туризм все більше орієнтується на розвиток низькоінтенсивних форм туризму, таких як екотуризм та автентичний туризм, щоб уникнути перенавантаження популярних туристичних напрямків.	Регулювання потоків туристів через обмеження кількості відвідувачів в певних зонах та періодах. Розвиток альтернативних маршрутів поза популярними туристичними локаціями. Створення гнучких і персоналізованих турів, які враховують екологічні обмеження та потреби місцевих громад.

Перспективи розвитку відповідального туризму є досить обнадійливими. Завдяки усвідомленості туристів, технологічним інноваціям, підтримці з боку урядів та міжнародних організацій, а також інтеграції місцевих громад, сталий туризм має шанс стати основною моделлю для туристичної індустрії. Це дозволить зберегти природні та культурні ресурси, підтримати економіку місцевих громад і забезпечити довгостроковий розвиток туризму.

Питання для обговорення:

1. Що таке відповідальний туризм і чим він відрізняється від традиційного туризму?
2. Як відповідальний туризм може допомогти зберегти екологічні ресурси та знизити вплив туризму на навколишнє середовище?
3. Які основні принципи сталого розвитку застосовуються в рамках відповідального туризму?
4. Як туристи можуть сприяти сталому розвитку через свої вибори під час подорожей (екологічні готелі, транспорт, підтримка локальних підприємств)?
5. Які екологічні практики повинні бути впроваджені в туристичних об'єктах для зменшення їхнього впливу на навколишнє середовище?
6. Як туристи можуть зменшити свій екологічний слід під час подорожей (мінімізація відходів, збереження ресурсів)?
7. Як туроператори та турагенти можуть сприяти розвитку відповідального туризму та забезпечити сталий підхід у своїй діяльності?
8. Які соціальні та культурні наслідки має масовий туризм для місцевих громад і як відповідальний туризм може зменшити ці негативні ефекти?
9. Які на вашу думку найефективніші напрями розвитку відповідального туризму і чому?
10. Запропонуйте свої заходи щодо поліпшення сталого розвитку туризму в Україні.

Практична робота 10 ПРОГРАМНИЙ ТУРИЗМ

Мета: визначити основи програмного туризму: програмного обслуговування, рекреалогії. Охарактеризувати мотивацію програмного туризму, визначити цільові програми туризму. Надати детальну характеристику курортно-оздоровчому туризму, пізнавальному туризму, розважальному туризму, екологічному туризму, діловому туризму, спортивно-оздоровчому туризму, навчальному туризму, сімейному туризму, хоббі-туризму.

Завдання 1. Дати визначення основним поняттям:

Курортно-оздоровчий туризм	
Пізнавальний туризм	
Розважальний туризм	
Екологічний туризм,	
Діловий туризм	
Спортивно-оздоровчий туризм	
Навчальний (освітній) туризм	
Сімейний туризм	
Хоббі-туризм	

Завдання:

Комунікаційно-творче завдання, направлене на самостійну організацію навчального процесу, розвитку аналітичних та логічно-інформаційних здібностей студентів.

Мета завдання аналіз теоретично-методичного лекційного матеріалу, формування навичок організації та роботи в групі, опрацювання підготовки доповіді, вдосконалення навиків публічного виступу.

1. В таблиці 10.1 наведені види програмного туризму, потрібно:
 - a) вибрати 2 - 3 види програмного туризму;
 - b) підготувати інформацію про обрані види туризму;
 - c) оформити інформацію у вигляді доповіді на 5 - 10 аркушів;
 - d) підібрати фото або відеоряд до підготовленого матеріалу.

2. Об'єднати види туризму і створити одну презентацію в PowerPoint, в котрій описується і демонструється обрані види туризму створюючи унікальний туристичний продукт

3. Презентувати свою роботу на семінарському занятті

Вимоги до оформлення доповіді:

1. Титульний лист (1 аркуш)
2. Основний матеріал (5 аркушів)
 - a) Дати повне визначення поняття виду туризму;
 - b) Специфіка та особливості виду
 - c) Сучасна актуальність, популярність серед інших видів
 - d) Приклади реалізації
 - e) Напрямки розвитку у майбутньому
 - f) Способи популяризації виду туризму
3. Використана література (1 аркуш)

Таблиця 2

Види програмного туризму

№	Вид туризму	Коротка характеристика	Приклади
1	Курортно-оздоровчий туризм	поїздки до курортів для лікування і відновлення здоров'я, зокрема, санаторії з мінеральними водами чи термальними джерелами.	Карлові Вари (Чехія), Баден-Баден (Німеччина).
2	Пізнавальний туризм	передбачає відвідування культурних, історичних або природних пам'яток.	подорожі до пірамід у Єгипті або історичних міст Італії.
3	Розважальний туризм	орієнтований на розваги, як-от тематичні парки або фестивалі.	Діснейленд (Франція), карнавал у Ріо-де-Жанейро (Бразилія).
4	Екологічний (еко) туризм	включає екскурсії до природних заповідників та національних парків з мінімальним впливом на навколишнє середовище.	національні парки в Кенії та Коста-Риці.
5	Діловий туризм	поїздки з метою участі в конференціях, виставках або бізнес-зустрічах.	міжнародні виставки у Франкфурті або Нью-Йорку.
6	Спортивно-оздоровчий туризм	активний відпочинок, пов'язаний зі спортом	лижні курорти у Швейцарії чи трекінг у Непалі
7	Навчальний туризм	поїздки з метою навчання, проходження курсів або стажування.	мовні курси в Кембриджі або кулінарні майстер-класи в Італії.
8	Сімейний туризм	подорожі з усією сім'єю, включаючи програми для дітей та дорослих.	відпочинок у сімейних комплексах на Балтійському узбережжі або Діснейленд.

Продовження таблиці 10.1

№	Вид туризму	Коротка характеристика	Приклади
9	Хоббі-туризм	для любителів конкретних захоплень, таких як кулінарія, фотографія, садівництво.	винні тури у Франції, фототури до Африки.
10	Релігійний (паломницький) туризм	відвідування святих місць або участь у релігійних заходах.	паломництво до Ватикану, Мекки чи індуїстських храмів в Індії.
11	Круїзний туризм	подорожі на круїзних лайнерах із програмою заходів на борту і відвідуванням різних портів.	круїзи Карибським морем або Середземним морем.
12	Агротуризм	відпочинок у сільській місцевості, участь у сільськогосподарських заходах.	ферми в Італії або Франції, де можна взяти участь у зборі врожаю.
13	Екстремальний туризм	передбачає активності з елементами ризику, як-от стрибки з парашутом, підводне плавання чи альпінізм.	базові табори в Гімалаях, підводні занурення у Великому Бар'єрному рифі
14	Азартний туризм	пов'язаний із відвідуванням місць, де легально дозволені азартні ігри, таких як казино, ігрові автомати, букмекерські контори.	Лас-Вегас, США Монте-Карло, Монако Мако, Китай (казино в Макао) Коста-Брава, Іспанія
15	Подієвий туризм	зосереджується на відвідуванні спеціальних заходів або подій, які є основною мотивацією для подорожі.	Oktoberfest (Мюнхен, Німеччина) Карнавали в Ріо-де-Жанейро (Бразилія) Фестиваль кольорів (Індія), Венеціанський карнавал (Італія)
16	Інклюзивний туризм	забезпечення рівного доступу до туристичних послуг для всіх людей, зокрема осіб з обмеженими можливостями, літніх людей та інших груп, які можуть стикатися з труднощами у традиційному туризмі.	У Барселоні (Іспанія) багато туристичних об'єктів, таких як музеї, готелі та пляжі, обладнані для людей з обмеженими можливостями.
17	Сталий туризм	підхід до розвитку туризму, що орієнтується на збереження природних ресурсів, підтримку місцевих культур і економік, а також мінімізацію негативного впливу на довкілля та громади	стрів Мадейра (Португалія) є прикладом сталого туризму, де впроваджено ініціативи з охорони природи, збереження біорізноманіття та сталого розвитку місцевих громад

Тестовий контроль до практичної роботи 10:

1. Тури з лікуванням, масажем і іншими процедурами для родин, інвалідів, некурящих чи що кидають курити, тури з оздоровчими видами спорту відносяться до програми обслуговування:
 - a. Програма «Турбота про збереження здоров'я»
 - b. Програма «Можливість зайнятися улюбленою справою»
 - c. Програма «Психологічна розрядка і підвищення життєвої активності»
 - d. Програма «Задоволення цікавості і підвищення культурного рівня»
2. Спеціальні тури для автолюбителів, для "фанатів" і спортивних вболівальників на спортивні змагання, чемпіонати й олімпіади, для віруючих, для колекціонерів і аматорів:
 - a. Програма «Турбота про збереження здоров'я»
 - b. Програма «Можливість зайнятися улюбленою справою»
 - c. Програма «Психологічна розрядка і підвищення життєвої активності»
 - d. Програма «Задоволення цікавості і підвищення культурного рівня»
3. Тури, що дозволяють займатися в період відпустки такими видами спорту, якими більшість людей не мають можливості займатися регулярно протягом року:
 - a. Програма «Турбота про збереження здоров'я»
 - b. Програма «Можливість зайнятися улюбленою справою»
 - c. Програма «Психологічна розрядка і підвищення життєвої активності»
 - d. Програма «Задоволення цікавості і підвищення культурного рівня»
4. Пізнавальних тури по знаменитих містах, столицях, історичних і культурних центрах, по місцях дії відомих літературних творів і ін:
 - a. Програма «Турбота про збереження здоров'я»
 - b. Програма «Можливість зайнятися улюбленою справою»
 - c. «Психологічна розрядка і підвищення життєвої активності»
 - d. Програма «Задоволення цікавості і підвищення культурного рівня»
5. Набір запланованих послуг, розподілений по днях і часу їхнього надання:
 - a. Програма обслуговування
 - b. Програмне обслуговування
 - c. Програмний туризм
 - d. Програма туру
6. Робота над програмами обслуговування:
 - a. Програма обслуговування
 - b. Програмне обслуговування
 - c. Програмний туризм
 - d. Програма туру
7. Показ, основна мета якого полягає в ознайомленні публіки шляхом демонстрації засобів, які має людство для задоволення потреб в одній чи декількох галузях діяльності, або майбутніх перспектив:
 - a. Форум
 - b. Ярморка
 - c. Виставка
 - d. Конференція

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Факторальні складові розвитку туристичного і готельно-ресторанного бізнесу: колективна монографія / М. Д. Балджи, В. О. Дергачов, А. М. Іванов та ін. Київ: ФОП Гуляєв В. М., 2022. 270 с.
2. Бакало Н. В., Календарь Н. В. Популяризація національної кухні через туристичний продукт. *Тези 75-ї наук. конф. ... НУ "Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка"* (м. Полтава, 2-25 травня, 2023). Полтава, 2023. Т. 2. С. 20-22.
3. Бігус М. М., Гальків Л. І., Добушовський П. А. Туристичний бізнес під впливом сучасних змін, зумовлених світовими викликами. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. № 3. С. 7-12. <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2020-69-1>.
4. Брич В. Я. [та ін.]. Організація туризму: підручник / за заг. ред. д. е. н. В. Я. Брича. Тернопіль: ТНЕУ, 2017. 448 с.
5. Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі: теорія та практика розвитку // *Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому.* – 2013. – №. 17. – С. 129-135.
6. Валінкевич Н., Чернишова Т. Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних послуг за допомогою соціальних мереж. *Економіка та суспільство.* 2024. №. 60.
7. Галета В. С. Екологічні проблеми та сталий розвиток туризму в Україні: концептуальні підходи. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2018. № 30. С. 112-121.
8. Габчак Н., Габчак С. Внутрішній туризм України: тенденції, проблеми та можливості розвитку у воєнний період. *Економіка та суспільство.* 2023. №. 52. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-67>.
9. Горшкова Л. О. Теоретичні аспекти обслуговування туристичного продукту. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2017. Т. 20. С. 292-296.
10. Глушко В. Просування туристичних послуг. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право.* 2018. №. 1. С. 86–96.
11. Гринькевич О. С., Біль М. М. Удосконалення оцінки конкурентоспроможності туристичного продукту регіону. *Регіональна економіка.* 2009. №. 4. С. 40-46.
12. Гурська І. С., Герасимів З. М. Фактори розвитку туристичного бізнесу в умовах ринку. *Агросвіт.* 2019. №. 20. С. 88-92.
13. Дащук Ю. Є., Лепкий М. І. Досвід використання smart-технологій в управлінні туристичним продуктом міста. *Приазовський економічний вісник.* 2019. Т. 3, №. 14. С. 294-299.
14. Демко В. С. Застосування інноваційних інтелектуальних систем прийняття рішень в туризмі. *Вісник ЧНУ ім. Б. Хмельницького. Серія «Економічні науки».* 2022. Т. 26, № 1–2. С. 104-113. <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2022-1-2-104-113>.

15. Демко В. С., Свиноус І. В. Потенціал міжнародного співробітництва України в геоекономічному просторі туристичної галузі. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2023. № 2(48). С.152.
16. Демко В. С., Свиноус І. В. Макроекономічний аналіз туристичного потенціалу України в міжнародному співробітництві. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2023. № 3(49). С. 40-51.
17. Джанкола Д., Ганчукова А., Мотузенко А. Етногастрономічний туристичний продукт – інноваційна інтеграційна форма туристичної пропозиції. *Науковий погляд у майбутнє*. 2020. №. 17(02). С. 72-81.
18. Домбровська С. М., Білотіл О. М., Помаза-Пономаренко А. Л. Державне регулювання туристичної галузі України: монографія. Харків: НУЦЗУ, 2016. 196 с.
19. ДСТУ 8302:2015. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання.[Чинний з 01.07.2016]. Київ: Держстандарт України, 2016. 20 с.
20. ДСТУ EN 13809:2018 Послуги туристичні. Туристичні агенції та туристичні оператори. Терміни та визначення (EN 13809:2003, IDT) URL: https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=80876 (дата звернення 05.12.2024).
21. European Union Directive 2015/2302/EU on Package Travel and Linked Travel Arrangements. Brussels: European Union, 2015. URL: <https://eur-lex.europa.eu> (дата звернення 10.10.2024).
22. ISO 14001:2015. Environmental management systems — Requirements with guidance for use. Geneva: International Organization for Standardization, 2015.
23. ISO 21101:2014. Tourism and related services — Adventure tourism — Requirements and recommendations. Geneva: International Organization for Standardization, 2014.
24. Кочума І., Красномоовець В. SMART-туризм як екосистема: сутність, складові та значення в забезпеченні сталого розвитку територій. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 3(50). С. 487-495.
25. Ковальова А. М. Перспективи розвитку туризму в Запорізькій області в рамках реалізації стратегії розвитку туризму на 2021–2027 роки. *Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку*: матер. Всеукр. наук.-практ. конф. (Умань, 28-29 жовтня 2021 р.). Умань: ВПЦ «Візаві», 2021. С. 19-22.
26. Кулиняк І., Іваницький Н. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій туристичних підприємств в умовах цифровізації. *Mechanism of an economic regulation*. 2023. № 4(102). С. 29-34.
27. Кравець О. М., Рябев А. А. Курортологія: підручник. Харків: ХНУГМ ім. О. М. Бекетова, 2017. 167 с.
28. Лютак О. М., Романчук Д. Л. Туристичний продукт як основний елемент забезпечення конкурентоспроможності туристично-рекреаційного кластера. *Економічні науки. Серія: Облік і фінанси*. 2013. № 10(2). С. 141-150.

29. Матвієнко В. В. Розвиток теоретичних аспектів індустрії туризму з історичних відомостей. *Інноваційний ринок індустрії туризму і сфери гостинності*. 2020. С. 176.
30. Міжнародний кодекс поведінки для туризму: прийнятий на 13-й сесії Генеральної асамблеї ООН, 1999. URL: <http://www.unwto.org>.
31. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення 15.09.2024).
32. Офіційний сайт Національної туристичної організації України. URL: <https://nto.ua/> (дата звернення 15.09.2024).
33. Офіційний сайт Головного управління статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 15.09.2024).
34. Офіційний сайт туристичної компанії Piligrim. URL: [Туроператори України 2024: список, рейтинг, ціни на тури](#) (дата звернення 10.09.2024).
35. Офіційний сайт туристичної компанії Piligrim. Рейтинг найкращих туроператорів України URL: [Туроператори України 2024: список, рейтинг, ціни на тури](#) (дата звернення 10.09.2024).
36. Офіційний сайт інформаційно-аналітичного порталу Elite Expert URL: [Національний рейтинг найкращих туристичних компаній України, які працюють в умовах війни](#) (дата звернення 10.09.2024).
37. Пандяк І. Феномен індустрії гостинності: дефініція поняття, основні підходи, структура. *Вісник Львівського університету. Серія географічна*. 2016. № 50. С. 277-285.
38. Петров В. О. Відповідальний туризм: основи сталого розвитку в туризмі. Київ: Наукова думка, 2020. 220 с.
39. Писаревський І. М. [та ін.]. Організація туризму: підручник. Харків: ХНАМГ, 2008. 541 с.
40. Портал Всесвітньої туристичної організації (2023). URL: <https://www.unwto.org> (дата звернення 11.11.2024).
41. Портал туризму України (2023). URL: <https://www.mtk.gov.ua> (дата звернення 11.11.2024).
42. Прокопишин-Рашкевич Л. М., Шадурська Б. О., Петрович Й. М. Індустрія туризму в Україні: перспективні напрями та виклики сучасності. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія: "Проблеми економіки та управління"*. 2020. Т. 4, № 1. С. 72-82.
43. Рішення міжнародної конференції по сталому туризму (2021). URL: <https://www.sustainabletourismconference.com> (дата звернення 11.11.2024).
44. Сагалакова Н. О. Особливості формування ціни на туристичний продукт. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки*. 2014. № 9. С. 386-391.
45. Світлична В. Ю., Александрова С. А. Економіка туризму: підручник. Харків: ХНУГМ ім. О. М. Бекетова, 2022. 167 с.
46. Семенова Т. І. Сталий туризм: принципи, моделі, практики. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2019. 174 с.
47. Система сертифікації екологічного туризму "Green Key". URL: <https://www.greenkey.global> (дата звернення 11.11.2024).

48. Сергієнко О. В. Вплив туризму на соціальну та екологічну складову сталого розвитку. *Економіка туризму*. 2021. № 3. С. 45-59.
49. Сидорук А. В., Бортников Є. Г., Люта Д. А. Аналіз розробки айдентики туристичного бренду (на прикладі м. Запоріжжя). *Регіональна економіка*. 2021. № 3. С. 67-72.
50. Туристичний інформаційний центр Запоріжжя. URL: <https://zaporizhzhia.city/tic> (дата звернення 25.11.2024).
51. The Travel & Tourism Competitiveness Report (2021). URL: <https://www.bloom-consulting.com/journal/bloom-consulting-international-data-partner-for-the-2021-travel-tourism-competitiveness-report-ttcr-for-the-world-economic-forum> (дата звернення 21.11.2024).
52. Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework. (2008). United Nations Statistics Division. URL: <https://www.unstats.un.org/unsd/publication/Series/F> (дата звернення 21.11.2024).
53. Tourist portal of Ukraine. URL: <http://www.stejka.com/ukr> (дата звернення 11.10.2024).
54. Tourist streams. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm (дата звернення 11.10.2024).
55. Trusova N., Tsviliy S., Gurova D., Demko V., Samsonova V. Budget Instruments for Stimulating the Development of the Investment Potential of the Tourism Industry in Ukraine. *Economic Affairs*. 2023. Vol. 68(01s). P. 253-269.
56. Trusova N. V., Cherniavska T. A., Pasiaka S. R., Hranovska V. Hr., Prystemskyi O. S., Demko V. S. Innovative clustering of the region in the context of increasing competitive positions of the enterprises of the tourist-recreational destination. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 2020. Vol. 33(3). P. 1126-1134.
57. Trusova N. V., Krasnodied T. L., Demko V. S., Zakharchenko O. H., Morozova Ya. V., Katsemir O. S. Guarantee of safe innovative development of the tourist industry of Ukraine. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 2022. Vol. 41(2). P. 422-432.
58. Trusova N. V., Kyrylov Yu. Y., Hranovska V. Hr., Prystemskyi O. S., Sakun A. Zh. The imperatives of the development of the tourist services market in spatial polarization of the regional tourist system. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 2020. Vol. 29(2). P. 565-582.
59. Trusova N. V., Tanklevska N. S., Cherniavska T. A., Prystemskyi O. S., Yeremenko D. V., Demko V. S. Financial Provision of Investment Activities of the Subjects of the World Industry of Tourist Services. *Journal of Environmental Management and Tourism*. 2020. Vol. 4(44). P. 890-902.
60. Trusova N. V., Tsviliy S. M., Mykhailyk D. P., Ogloblina V. O., Marusei T. V. Innovative Incentives of the Tourism Industry in the Period of Post-Conflict Reconstruction of Ukraine. *Review of Economics and Finance*. 2023. Vol. 21. P. 1237-1248.
61. UNWTO Tourism Data Dashboard. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-dashboard> (дата звернення 11.11.2024).

62. UNWTO Tourism Dashboard – Insights on key performance indicators for inbound and outbound tourism at the global, regional and national levels. UNWTO Tourism Dashboard. URL: <https://www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard> (дата звернення 15.11.2024).
63. UNWTO. *World Tourism Barometer*. 2022. Vol. 20(5). P. 1-5. URL: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-09/UNWTO_Barom22_05_Sept_EXCERPT.pdf?VersionId=pYFmf7WMvpcfjUDuhNzbQ_G.4phQX79q (дата звернення 15.11.2024).
64. Valentyna M. Zaytseva, Sergiy M. Tsviliy, Valentina S. Demko, Ivan O. Klopov, Viktor I. Kovalenko. Internalization of the Investment Environment in the International Tourism Industry. *Apuntes CENES*. 2024. Vol. 43, no 78. P. 91–123.
65. Williams A. M. *Responsible Tourism: A Practical Guide*. 2nd ed. London: Routledge, 2019. 368 p.
66. World Tourism Barometer and Statistical Annex, September 2024. Vol. 22(3). URL: <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng> (дата звернення: 15.11.2024).
67. World Travel & Tourism Council (WTTC). (2022). "Sustainable Tourism: A global perspective". URL: <https://wtcc.org> (дата звернення 15.11.2024).
68. Чорненька Н. В. Безпека туризму: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2019. 188 с.
69. Чорногор Н. О. Креативний підхід у вирішенні конфліктних ситуацій в туристичній сфері діяльності. *Стан освітнього процесу в умовах викликів сьогодення*: матер. Міжнар. наук.-практ конф. (Дніпро, 12 лютого 2021 р.). Дніпро: Міжнародний гуманітарний дослідницький центр, 2021. С. 123-125.
70. Чияченко С. Д. Індустріальний туризм як основний напрямок розвитку туристичної галузі м. Запоріжжя: каліф. робота бакалавра спец. 242 «Туризм». Запоріжжя: ЗНУ, 2024. 53 с.
71. Про туризм: Закон України від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95> (дата звернення 28.11.2024).
72. Про захист прав споживачів: Закон України від 12 травня 1991 р. № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (дата звернення 28.11.2024).
73. Господарський кодекс України: від 16 січня 2003 р. № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення 28.11.2024).
74. Податковий кодекс України: від 2 грудня 2010 р. № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення 28.11.2024).
75. Кодекс законів про працю України: від 10 грудня 1971 р. № 322-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08> (дата звернення 28.11.2024).
76. Про затвердження Порядку надання туристичних послуг: Постанова КМ України від 15 березня 2006 р. № 297. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/297-2006-%D0%BF> (дата звернення 28.11.2024).

77. Про затвердження державних стандартів у сфері туризму: Постанова КМ України від 23 грудня 2020 р. № 982. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/982-2020-%D0%BF> (дата звернення 28.11.2024).

78. Про ліцензування видів господарської діяльності: Закон України від 2 березня 2015 р. № 222-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19> (дата звернення 28.11.2024).

79. ДСТУ ISO 18513:2008. Послуги туристичні. Готелі та інші засоби розміщення туристів. Терміни та визначення понять. URL: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id_doc=63277 (дата звернення 28.11.2024).

80. Міжнародні угоди у сфері туризму: Перелік угод і документів Всесвітньої туристичної організації (UNWTO). URL: <https://www.unwto.org/> (дата звернення 28.11.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

ДОГОВІР НА ТУРИСТИЧНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Цей договір ("Договір") укладений _____
МІЖ: _____ Громадянин/громадянка

_____ (надалі – «Турист» (Замовни), з одного боку та _____, надалі «ТУРАГЕНТ», що діє від імені і за дорученням на підставі Агентського договору на реалізацію туристичних продуктів № _____ від _____ з ТОВ «АйТ Системс» (адреса: 61174, м. Харків, пр. Перемоги, 77 Літ.«А-1», платник єдиного податку 4 категорії), який відповідно діє від імені і за дорученням товариства з обмеженою відповідальністю «ТТВК» тм TUI Ukraine (Україна, 03680, м.Київ, вул.Червоноармійська, 72, оф.7; Ліцензія на туроператорську діяльність серії АЕ № 272718, виданої Державним Агентством України з туризму та курортів 13 березня 2014 року), надалі «ТУРОПЕРАТОР», на підставі Агентського договору № 134/12 по реалізації туристичних продуктів від 12.04.2012р., з іншого боку, уклали цей Договір про наступне:

1. Визначення термінів

Терміни, що використовуються у цьому Договорі, означають:

1.1. Туроператор - юридична особа, визначена у Преамбулі цього Договору.

1.2. Турагент - юридична особа або фізична особа - суб'єкт підприємницької діяльності, визначена у Преамбулі цього Договору.

1.3. Туристичний продукт - попередньо розроблений Туроператором комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

1.4. Тур - туристична подорож (поїздка) за визначеними маршрутом та строками, забезпечена комплексом туристичних послуг, які замовлялися туристом (бронювання, розміщення, харчування, транспортні послуги, рекреація, екскурсії тощо).

1.5. Турист - особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування у зазначений термін.

1.6. Документи на тур - туристичний (інформаційний) ваучер, проїзні документи, рекомендації туристам з поведінки у країні перебування, страховий поліс (медичне та від нещасних випадків), умови страхування і правила поведінки туриста при виникненні страхових випадків.

1.7. Ваучер - документ, встановленої Туроператором форми, який надає право Туристу на розміщення в зазначеному готелі з певним типом харчування та типом номера у визначений строк.

1.8. Система бронювання – спеціально розроблена система, яка забезпечує можливість бронювання туристичного продукту (туристичних послуг), що надається Туроператором в режимі реального часу, з використанням мережі Інтернет. За допомогою системи бронювання здійснюється передача інформації щодо туристичного продукту (туристичних послуг), а саме: подача заявки на бронювання, отримання підтвердження бронювання, виставлення рахунку на оплату, отримання оперативної інформації про стан замовленого туристичного продукту та документів на тур в електронному вигляді. Система бронювання представлена на офіційному сайті Туроператора.

1.9. Заявка на бронювання - документ, що підтверджує замовлення Турагентом туристичного продукту (туристичної послуги), що направляється Турагентом з допомогою системи бронювання, та означає згоду Турагента перед Туроператором за відшкодування збитків, яких зазнав Туроператор внаслідок її відкликання Турагентом або туристом після її отримання Туроператором.

1.10. Підтвердження бронювання - документ, що підтверджує бронювання туристичного продукту (туристичної послуги) із зазначенням його вартості, термінів оплати та штрафних санкцій по туру, що направляється Туроператором Турагенту з використанням системи бронювання.

1.11. Ануляція туристичного продукту (туристичної послуги) - відповідно до умов цього Договору, це відмова Турагента від заброньованого туристичного продукту (туристичної послуги), а також право Туроператора відмовити Турагенту в наданні заброньованого та підтвердженого туристичного продукту (туристичних послуг). Ануляція проводиться шляхом надіслання Турагентом Туроператору або Туроператором Турагенту письмового повідомлення з використанням системи бронювання. Відмова від туристичного продукту (туристичної послуги) - це відмова Туриста від заброньованого туристичного продукту (туристичної послуги), а також право Туроператора, через Турагента відмовити Туристу в наданні заброньованого туристичного продукту (туристичних послуг) шляхом надіслання підтвердження – ануляції за допомогою системи бронювання.

1.12. Спеціальні тури – це тури які визначені Туроператором, як тури зі спеціальними умовами бронювання та оплати туру, про що Туроператор інформує Турагента в підтвердженні на тур через систему бронювання.

1.13. Грошові кошти – кошти, що не є власністю Турагента, отримані Турагентом від Туриста за реалізацію Туру, які в повному обсязі підлягають сплаті Туроператору.

1.14. Постачальники туристичних послуг – компанії, що надають конкретні послуги, які є складовою туристичного продукту (туристичних послуг), а саме: послуги з тимчасового розміщення (проживання), перевезення, страхування, екскурсійне та розважальне обслуговування та інше.

1.15. Офіційний сайт Туроператора – офіційна веб-сторінка Туроператора, за адресою www.tui.ua; <http://agency.tui.ua/>; <http://agent.tui.ua> та

<http://www.turtess.com/>, на якій розміщується різноманітна оперативна інформація про туристичний продукт (туристичні послуги), що надається Туроператором. Інформація, опублікована на офіційному сайті Туроператора може змінювати та доповнювати умови цього Договору. Датою вступу змін або доповнень в інформаційний матеріал Туроператора є дата розміщення інформації на офіційному сайті Туроператора.

1.16. Комерційний курс Туроператора – курс гривні до долара США чи ЄВРО, який встановлюється Туроператором та оприлюднюється на офіційному сайті Туроператора, та застосується Туроператором при визначенні вартості туристичного продукту (туристичної послуги).

1.17. Індивідуальна заявка на бронювання - це туристичний продукт (туристична послуга) сформований за індивідуальним запитом Турагента, відрізняється від опублікованої пакетної ціни, яка розміщена на офіційному сайті Туроператора та підтвердження бронювання якої потребує додаткового звернення до Постачальників туристичних послуг.

1.18. Період Високого сезону – це період підвищеного попиту на туристичний продукт, національні свята, проведення різного роду заходів, як-то конференції, концерти, спортивні змагання тощо, в країні перебування, які визначаються постачальниками туристичних продукту (туристичних послуг), та публікуються на офіційному сайті Туроператора.

1.19. Лист бронювання – документ, що підтверджує замовлення Туриста щодо бажаного туристичного продукту та надає Туроператору (Турагенту) інформацію про замовлений ним комплекс туристичних послуг (Додаток №1 до цього Договору).

2. Предмет Договору

2.1. Відповідно до цього договору ТУРОПЕРАТОР зобов'язується відповідно до бронювання ТУРАГЕНТА, здійсненого за замовленням ТУРИСТА (Замовника), надати комплекс туристичних послуг (туристичний продукт), надати інформаційно-консультаційні послуги, а ТУРИСТ зобов'язується на умовах цього Договору прийняти та оплатити їх.

2.2. Бронювання здійснюється ТУРАГЕНТОМ в системі бронювання ТУРОПЕРАТОРА відповідно до листа бронювання, оформленого за встановленою ТУРОПЕРАТОРОМ формою, що наведена у Додатку №1 і є невід'ємною частиною цього Договору.

3. Права та обов'язки сторін

3.1. ТУРАГЕНТ має право на:

3.1.1. Отримання від Туриста необхідних документів та інших персональних даних Туристів, які використовуються Туроператором з метою бронювання Туристичного продукту, проведення належної підготовки до його реалізації, оформлення проїзних та інших документів, необхідних для надання туристичних послуг.

3.1.2. Відшкодування Туристом шкоди, заподіяної Туроператору неправомірними діями.

3.1.3. При бронюванні турів, які мають спеціальні умови бронювання, Туроператор має право вимагати від Туриста через Турагента передплату за замовлений туристичний продукт у вигляді авансового платежу до або після отримання Турагентом підтвердження бронювання, який сплачується протягом 1-го банківського дня після бронювання. У разі ануляції заявки на бронювання (відмови від туристичних послуг), кошти сплачені по такому рахунку не повертаються.

3.1.4. У разі порушення Туристом строків оплати вартості туристичного продукту Туроператор через Турагента має право розірвати цей Договір у будь-який час після закінчення терміну оплати (передплати) туристичного продукту (туристичних послуг) разом зі стягненням з Туриста грошових коштів в розмірах, визначених Туроператором.

3.2. ТУРОПЕРАТОР через ТУРАГЕНТА зобов'язаний:

3.2.1. Здійснити бронювання туристичних послуг та надати туристичні послуги, замовлені Туристом, у повному обсязі, в кількості, якості та у визначені Договором строки, за умови повної оплати вартості туристичного продукту Туристом у строки, встановлені цим Договором.

3.2.2. До укладення цього Договору Турагент зобов'язаний інформувати Туристів про їх права та обов'язки, надавати повну і достовірну інформацію про організацію Туру, умови страхування, правила перетину державного кордону, про порядок та умови перебування за кордоном, а також надавати Туристу всю необхідну інформацію згідно із статтями 19(1), 20 Закону України "Про туризм", а саме:

- основні вимоги до оформлення в'їзних/виїзних документів (паспорт, дозвіл (віза) на в'їзд/виїзд до країни тимчасового перебування), у тому числі строк їх оформлення;

- про правила в'їзду до країни (місця) тимчасового перебування та перебування в ній;

- медичні застереження стосовно здійснення туристом туристичної подорожі, зокрема протипоказання через певні захворювання, вік, або фізичні недоліки туристів, а також умови безпеки туристів у країні (місці) тимчасового перебування;

- розмір фінансового забезпечення Туроператора на випадок його неплатоспроможності (банкрутства) та про кредитну установу, яка надала таке забезпечення;

- розклад авіарейсів, місце і час збору групи, строки туру;

- характеристику транспортних засобів, що здійснюють перевезення, у тому числі їх вид і категорія, стикування (сполучення) рейсів, а також іншу обов'язкову інформацію, передбачену кодексами і правилами перевезень (якщо перевезення входить до складу туристичного обслуговування);

- відомості про мінімальну кількість туристів у групі, терміни інформування туриста про те, що туристична поїздка не відбудеться через недобір групи;

- характеристики готелів, інших місць розміщення туристів, у тому числі їх місце розташування, класифікація за законодавством країни (місця)

тимчасового перебування, відомості про підтвердження відповідності послуг готелю встановленим вимогам, відомості про правила тимчасового проживання, строки і порядок оплати готельного обслуговування;

- види і способи забезпечення харчування під час туристичної поїздки;

- відомості про страхову компанію, що здійснює страхування ризиків, пов'язаних з наданням туристичного обслуговування, порядок забезпечення Туроператором обов'язкового та/або добровільного страхування туристів, розмір, порядок і умови виплати страхового відшкодування, правила звернення до представників страхової компанії в країні відпочинку, а також можливість та умови добровільного страхування витрат, пов'язаних з розірванням договору на туристичне обслуговування за ініціативою туриста, страхування майна;

- про звичаї місцевого населення, пам'ятки природи, історії, культури та інші об'єкти туристичного показу, що знаходяться під особливою охороною, стан навколишнього природного середовища, санітарну та епідеміологічну обстановку;

- про види та тематику екскурсійного обслуговування, порядок зустрічей і проведень, супроводу туристів, про дату і час початку та закінчення туристичного обслуговування, його тривалість;

- про ціну, правила бронювання та анулювання, порядок здійснення оплати туристичного продукту (туристичних послуг);

- умови і наслідки скасування туру туристом;

- місце перебування особи чи організації, уповноваженої на прийняття претензій туристів, порядок подання скарг Туроператору та умови їх розгляду;

- іншу обов'язкову інформацію, передбачену Законом України «Про туризм» та ЗУ «Про захист прав споживачів»;

- Турагент зобов'язаний інформувати туристів, що консульський збір за оформлення віз до країни з візовим режимом перетину кордону турист сплачує самостійно на умовах, які зазначені на офіційному сайті Туроператора.

3.2.3. Ознайомити Туристів з умовами договору страхування та пов'язаною інформацією, розміщеною на сайті Туроператора та/або на сайті Страхової компанії.

3.2.4. За умови оплати повної вартості туристичного продукту Туристом, Туроператор зобов'язаний забезпечити Туриста через Турагента необхідними документами на Тур, які посвідчують право Туриста на отримання туристичних послуг, а саме: проїзні документи (квитки), ваучер, страхові поліси, та інші документи, необхідні для надання Туристам туристичного продукту.

Передача Туристу документів може здійснюватися в аеропорту вильоту представником Туроператора або Турагентом в офісі.

3.2.5. Інформувати Туриста про зміни умов туру, його тривалості та програми шляхом повідомлення по телефону, електронною поштою, негайно після того як це стало відомо Турагенту.

3.2.6. Туроператор має право у виключних випадках неможливості розміщення Туриста змінювати передбачені Додатком №1 готелі на готелі такої ж або вищої категорії без утримання додаткової плати.

3.2.7. На письмову вимогу Туриста надати останньому підтвердження

фінансової забезпеченості у виді банківської гарантії.

3.2.8. У випадку неможливості виконання Туроператором умов, що викладені в листі бронювання, Туристу повернути усі сплачені ним грошові кошти за Туристичний продукт.

3.3. Турист має право на:

3.3.1. Отримання необхідної і достовірної інформації, встановленої законодавством, а також інформації про хід виконання Туроператором замовлення на туристичний продукт.

3.3.2. Отримання інформації про наявність у Туроператора ліцензії на туроператорську діяльність, банківської гарантії, інших необхідних дозвільних документів, необхідних відповідно до чинного законодавства України.

3.3.3. Належне надання Туристам туристичного продукту (туристичних послуг), замовленого та оплаченого у відповідності з цим договором.

3.4. ТУРИСТ (Замовник) зобов'язується:

3.4.1. Ознайомитись з умовами цього Договору, дотримуватись і виконувати їх в повному обсязі, прийняти замовлені послуги за умови їх повної оплати.

3.4.2. Надати повну інформацію про бажаний туристичний маршрут і повідомити свої вимоги до нього при оформленні листа бронювання (Додаток № 1) до цього Договору.

3.4.3. Своєчасно надати Туроператору через Турагента всі необхідні для бронювання Туристичного продукту відомості та документи Туриста та осіб що з ним подорожуватимуть, необхідні для оформлення поїздки (туру) в необхідній кількості примірників. Мати оформлені належним чином документи для виїзду/в'їзду з/до країни подорожування, документи необхідні для перетину кордонів дітьми до 18 років. Перевірити правильність оформлення документів, виданих Туроператором, так як Турист несе повну відповідальність за дійсність наданих документів та відомостей про Туриста та осіб, що з ним подорожують.

3.4.4. При бронюванні послуг для іноземних громадян передавати копію багаторазової української візи та копію візи країни туру туристів нерезидентів України.

3.4.5. Забезпечити дотримання законодавства держави тимчасового перебування, в т.ч. митних, імміграційних, санітарних, протипожежних та інших правил, норм поведінки, громадського порядку, вимог культури і релігії, правил користування туристичними послугами, правил перебування в готелях та інших об'єктах розміщення, також відшкодувати Туроператору збитки, завдані неправомірними діями Туристів, включаючи випадки незаконної імміграції, порушення візового режиму, порушення правил повітряних перевезень, тощо.

3.4.6. Забезпечити виконання Туристами вимог дипломатичної установи (імміграційної служби) щодо їхнього особистого візиту для співбесіди або з іншої причини в разі потреби, про що Туроператор повідомляє Туриста через Турагента.

3.4.7. Компенсувати в документально підтвердженому розмірі збитки, заподіяні Туроператору неправомірними діями туристів внаслідок невиконання

або неналежного виконання умов цього Договору, в т.ч., але не обмежуючись зняттям туристів з рейсу, накладенням штрафу, у зв'язку з неналежним оформленням документів для перетину державного кордону України, країни подорожі, проблемами проходження прикордонного (паспортного), митного та інших видів контролю туристами в аеропорті відправлення та прибуття; внаслідок порушення правил поведінки, громадського порядку, законів, що діють на території країни тимчасового перебування, при відмові посольства та імміграційної служби у видачі в'їзних віз, Туристу/ або при зміні замовлення.

Про зазначені збитки Туроператор повідомляє Туриста через Турагента за допомогою системи бронювання.

3.4.8. Оплатити фактично понесені Туроператором витрати у випадку відмови від даного Договору до та після початку поїздки згідно умов бронювання, які зазначаються в листі бронювання.

3.4.9. Дотримуватись часу, зазначеного в документах на тур, та правил особистої безпеки під час подорожі, та прибути до аеропорту не пізніше ніж за 2,5 години до вильоту.

3.4.10. При перебуванні у турі дотримуватись вказівок гідів приймаючої сторони та повідомлень, розміщених в готелі на інформаційних стендах щодо часу вильоту (виїзду) рейсів та часу початку реєстрації.

3.4.11. Оплатити Туроператору через Турагента вартість замовленого турпродукту протягом строку, який вказаний в п.4.5. цього Договору.

3.4.12. У випадку укладення даного Договору за один, два чи три банківські дні до початку Туру, Турист зобов'язаний сплатити Туроператору через Турагента повну вартість Турпродукту в день укладення цього Договору.

3.4.13. Своєчасно та в повному обсязі здійснити оплату за використання додаткових послуг в місцях проживання та інших місцях перебування під час поїздки, покрити з власних коштів витрати чи збитки, спричинені в результаті неправомірних дій Туриста та/чи осіб, що з ним подорожують.

3.4.14. Оплатити вартість в'їзної візи при проходженні паспортного контролю, якщо придбання візи у спрощений спосіб передбачено законодавством країни, до якої в'їжджає Турист.

3.4.15. Турист зобов'язується письмово повідомляти Туроператора про прийняття умов по альтернативному виконанню останнім туристичних послуг шляхом укладення нового листа бронювання.

При цьому попередній лист бронювання підписаний з Туристом втрачає свою юридичну силу. У випадку, якщо Турист не приймає умови по альтернативному виконанню Туроператором прийнятих на себе зобов'язань з надання тур продукту або у випадку неможливості надання альтернативних послуг Туроператором, Туристу повертається вартість оплачених ним послуг.

3.4.16. Своєчасно надавати Турагенту пакет документів туристів для оформлення в'їзних віз відповідно до термінів, які вказані на сайті Туроператора. Якщо у Туриста є відповідна в'їзна віза, Турист зобов'язаний повідомити про її наявність у листі бронювання. При цьому відповідальність за дійсність такої інформації покладається на Туриста і прирівнюється до

відповідальності за відмову від заброньованих послуг відповідно умов бронювання, які зазначені в листі бронювання.

3.4.17. Підписанням даного Договору Турист погоджується бути застрахованим Туроператором на період туристичної поїздки на умовах страхової компанії – партнера Туроператора. Туроператор забезпечує Туриста страхуванням при здійсненні поїздки на основі договору зі страховою компанією відповідно до ст.16 ЗУ «Про туризм», що передбачає обов'язкове (медичне та від нещасного випадку) згідно правил страхових компаній.

3.4.18. В разі придбання туристичного продукту за цим Договором однією особою на користь інших осіб, така особа (Замовник), що укладає цей Договір на користь Набувачів, що також мають статус Туриста, підписанням Договору підтверджує і погоджується, що Замовник уклав Договір від свого імені та імені Набувачів і гарантує Туроператору, що наділений необхідними повноваженнями вчиняти правочини від імені та в інтересах Набувачів, ознайомлений з умовами Договору та повідомив його умови.

3.4.19. У випадку настання страхового випадку, Туристу необхідно звернутись безпосередньо до страхової компанії за телефонами, вказаними у страховому полісі-договорі, та діяти в порядку передбаченому умовами страхового полісу.

3.4.20. Підписанням цього Договору Турист підтверджує і погоджується отримувати інформацію від Туроператора на телефонний номер, електронну пошту тощо, надані Туристом відповідно до даного Договору.

3.4.21. Самостійно обов'язково уточнювати номер рейсу та розклад за добу до вильоту.

4. Порядок бронювання турів та порядок розрахунків

4.1. Програма туристичного обслуговування, вартість туристичного продукту та інші істотні умови Договору викладені у Додатку №1, який є невід'ємною частиною цього Договору.

4.2. У випадку зміни вартості туристичних послуг, що пов'язані з підвищенням цін на авіаквитки, туристичний продукт, зборів за пальне авіакомпанією-перевізником, такс, зборів аеропортів та інших послуг до 5 % вартості, обумовленої цим Договором, Туроператор має право виставити рахунок на доплату, що підлягає оплаті протягом 2-х банківських днів. У разі не оплати відповідного рахунку у вказаний строк, цей Договір розривається, а внесена раніше оплата повертається Туристу після утримання Турагентом вартості послуг зі створення туристичного продукту, що дорівнює розміру компенсації витрат Туроператора у зв'язку з розірванням цього Договору.

4.3. Початком туристичного обслуговування вважається час вильоту літака міжнародного рейсу. ПЕРЕВІЗНИК має право змінити час відправлення/прибуття транспортного засобу не більш ніж на 24 години, на Туроператора поширюються всі умови та обмеження відповідальності, які встановлені Правилами повітряних перевезень пасажирів і багажу та іншими нормами/актами в сфері перевезень.

4.4. Під час підписання даного Договору та заповнення листа бронювання, Турист здійснює авансовий платіж у розмірі, який зазначений в листі

бронюванні. Після отримання підтвердження на Туристичний продукт, Туроператор (Турагент) запрошує Туриста для погодження на листі бронюванні підтвердження замовленого Турпродукту.

4.5. При бронюванні туру оплата повинна бути здійснена відповідно до умов, які розміщені на офіційному сайті Туроператора або відповідно до умов, які зазначені в підтверженні бронювання, та відображені Турагентом в листі бронювання з Туристом.

4.6. Усі види платежів по даному Договору проводяться в національній валюті України - гривні.

4.7. Сторони погодили, що на дату повної оплати загальна вартість туристичного продукту (туристичної послуги) може бути змінена в залежності із змінами курсу гривні по відношенню до долара США чи Євро, оскільки загальна вартість туристичного продукту (туристичної послуги) визначається шляхом множення вартості послуг, встановленої Туроператором, на внутрішній фіксований курс Туроператора на дату фактичної оплати, у разі збільшення/зменшення курсу гривні по відношенню до долара США чи Євро вартість неоплаченого або неповністю оплаченого туристичного продукту (туристичної послуги), пропорційно збільшується/зменшується, тільки у строки передбачені умовами оплати туру, які зазначені в Листі бронювання.

Курс гривні по відношенню до долара США чи Євро визначається датою рахунку, виставленого Туроператором Турагенту.

При порушенні термінів сплати, які зазначені в рахунку-фактурі, у разі збільшення комерційного курсу Туроператора вартість неоплаченого або неповністю оплаченого туристичного продукту (туристичної послуги) пропорційно збільшується.

4.8. У разі нездійснення (відсутності) оплати за туристичний продукт (туристичні послуги) згідно умов передбачених цим Розділом, або в строк зазначений у листі бронювання, Тур автоматично анулюється, а збитки Туроператора покладаються на Туриста.

4.9. Несвоєчасна та/або неповна оплата Туристом вартості туристичного продукту (туристичної послуги) наділяє Туроператора правом відмовити у наданні туристичного продукту (туристичних послуг), навіть якщо Тур вже підтверджено та/або сплачено передплату (оплату).

4.10. Туристичний продукт (туристичні послуги) повинні бути повністю сплачені до моменту подання в дипломатичне представництво (імміграційну службу) держави тимчасового документів Туристів для видачі візи.

4.11. Оформлення листа бронювання з новими умовами, можливо лише у разі повної компенсації витрат Туроператора пов'язаних з ануляцією (відмовою) раніше підтвердженого туристичного продукту (або його складових), у тому числі вартості послуг з розгляду, обробки та підтвердження Туроператором даного бронювання, яка може складати до 10% вартості туристичного продукту (туристичних послуг), про що Туроператор інформує Турагента.

5. Умови відмови від туристичного продукту

5.1. Турист має право відмовитись від виконання цього Договору до початку туристичної подорожі за умови відшкодування Туроператору фактично понесених ним витрат на створення туристичного продукту і забезпеченню надання його Туристу. Заява про відмову Туриста від туристичних послуг в письмовій формі приймається Турагентом до виконання з дня отримання такої заяви.

5.2. У випадку відмови Туриста від виконання цього Договору з будь-яких причин та/або у випадку відмови посольства/консульства у видачі в'їзних віз для туриста, Турист зобов'язується відшкодувати Туроператору витрати понесені Туроператором у зв'язку з організацією туру у наступних розмірах:

а) для країн з безвізовим режимом та країн, де віза оформлюється по прибуттю:

14 - 8 діб до початку туру	30 % від загальної вартості туру
7 - 4 доби до початку туру	50 % від загальної вартості туру
3 і менше діб до початку туру	100% від загальної вартості туру

б) для країн з візовим режимом:

21 - 15 діб до початку туру	30 % від загальної вартості туру
14 - 8 діб до початку туру	50 % від загальної вартості туру
7 і менше діб до початку туру	100% від загальної вартості туру

5.3. При відмові Туриста від туру, який припадає на період, визначений партнерами як «високий сезон», утримуються витрати понесені Туроператором у розмірі, що не перевищує 100 % вартості замовлених послуг незалежно від дати бронювання;

5.4. У зв'язку з різними вимогами готелів, транспортних компаній та інших суб'єктів, що надають туристичні послуги, витрати Туроператора по організації туру можуть відрізнятися від вказаних у п. 5.2., (ці тури визначені Туроператором, як спеціальні). В такому випадку витрати Туроператора відшкодовуються Туристом відповідно до умов бронювання, які опубліковані на сайті Туроператора, підтвердженні бронювання, або в листі бронювання у розмірі, що не перевищує 100 % вартості замовлених послуг незалежно від дати бронювання.

5.5. При відмові Туриста від туру або від авіаперевезення, питання повернення коштів за авіаперевезення вирішується відповідно до правил та тарифів авіакомпанії. У випадку якщо до складу туристичного продукту входять авіаквитки на регулярні авіарейси або нетипові чартерні перевезення, до Туриста застосовуються умови продажу та ануляції таких авіаквитків, як це передбачено спеціальними тарифами авіаквитків на регулярні авіарейси або спеціальними умовами чартерних програм. Тариф авіаквитків на регулярні та чартерні авіарейси може бути таким, що не повертається.

5.6. Не з'явлення Туристів до місця початку надання туристичних послуг в належний час вважається відмовою від туристичного продукту. У випадку неявки Туристів на рейс (no show) з будь-яких причин або у випадку інших

перешкод здійснити подорож, які не залежать від Туроператора, з Туриста утримуються витрати понесені Туроператором у розмірі, що не перевищує 100 % від вартості туру.

5.7. Туроператор за цим договором має право на повне відшкодування Туристом через Турагента витрат з розгляду та обробки індивідуальної заявки на бронювання згідно п. 5.2., або 5.3., або 5.4., 5.5., 5.6., але не менше 10% від вартості туристичного продукту (туристичних послуг) за таку заявку на бронювання.

5.8. Туроператор має право в індивідуальному порядку встановлювати і коригувати розмір витрат з організації туру, належних до сплати з боку Туриста, в залежності від санкцій, передбачених партнерами Туроператора із організації туру.

5.9. Турист проінформований та згоден з тим, що умови оплати та ануляції туристичних послуг можуть відрізнятися від стандартних умов, передбачених даним Договором, у випадку участі Туриста у програмі лояльності, якщо має місце придбання туристичного продукту з використанням програми лояльності, яка підтримується Туроператором (Турагентом).

5.10. Туроператор має право відмовитись від виконання Договору за умови відшкодування Туристу сплачених коштів, крім випадків коли це відбулось з вини Туриста. Відмова від виконання Договору з боку Туроператора до початку реалізації туристичного продукту не може бути підставою для пред'явлення з боку Туриста вимоги про відшкодування моральної шкоди.

5.11. У випадку невиконання умов цього Договору з боку Туроператора, Турист має право вимагати повернення оплачених коштів за ненадані послуги у документально підтвердженому розмірі відповідно до законодавства.

5.12. У випадку прийняття консульською установою чи іншим повноважним органом держави слідування Туриста рішення про відмову у видачі йому в'їзної візи з будь-яких причин, консульський збір Туристу не повертається, а такий випадок вважається ануляцією заброньованих туристичних послуг, внаслідок чого застосовуються умови, передбачені п. 5.2., або 5.3., або 5.4., 5.5., 5.6., 5.7. цього Договору.

5.13. У випадку дострокового припинення Туристом терміну перебування в турі, та/або невикористання замовлених послуг з будь-яких причин, Туроператор не несе відповідальності за такі дії Туриста та не повертає сплачені Туристом грошові кошти за туристичний продукт. В зв'язку з ануляцією подорожі після її початку кошти утримуються партнерами Туроператора по організації туру.

5.14. У випадку розірвання Договору з Туристом у зв'язку з виникненням на території країни тимчасового перебування ситуацій, пов'язаних з загрозою безпеки туристів, як то: епідемії, терористичні акти, стихійні лиха та інші подібні обставини, не визнані офіційно форс-мажорними, Турист компенсує Туроператору збитки у розмірі вартості послуг по обробці Замовлення, а також витрати з оплати штрафних санкцій компаніям-партнерам, якщо вони були виставлені Туроператору.

5.15. При відмові Туриста від туру, незалежно від дати відмови, вартість за авіаквитки на чартерні та на регулярні рейси продані за тарифами перевізника, які не передбачають можливість повернення сум («No Refund»), може стягуватися у розмірі до 100% від вартості авіаквитка.

5.16. Зміна імен та/або прізвища туристів, строків туру, готелю, типу номеру та інших змін у заброньованому турі за ініціативою або вини Туриста вважається відмовою від туристичного продукту. У такому випадку з Туриста утримуються витрати понесені Туроператором.

5.17. Інформація про розміри стягнень за відмову Туриста від туру розміщується на офіційному сайті Туроператора, з якою Турагент ознайомлює Туриста. Підписання цього договору підтверджує згоду Туриста з розмірами стягнень за відмову Туриста від заброньованого туру.

6. Відповідальність Сторін

6.1. Сторони несуть відповідальність за невиконання та/або неналежне виконання зобов'язань за цим Договором у відповідності до умов Договору та чинного законодавства України.

6.2. Туроператор не несе відповідальності за відміну рейсу чи зміни часу відправлення/прибуття рейсу, пункту призначення авіарейсів і пов'язаних з цим змін програми туру, зміни обсягів і термінів надання туристичних послуг. При цьому на Туроператора поширюються всі умови та обмеження відповідальності, які встановлені Правилами повітряних перевезень пасажирів і багажу, Правилами фактичного перевізника та іншими нормативними актами в сфері перевезень. Час відправлення/прибуття авіарейсу може змінюватись не більш ніж на 24 години, про що Туроператор через Турагента інформує Туриста.

6.3. Туроператор не несе відповідальності і не відшкодовує витрати Туриста за оплачені послуги, якими Турист не скористався у період обслуговування з причин, що не залежать від Туроператора. Туристу не відшкодовуються витрати, що виходять за межі послуг, обумовлених цим Договором. Туроператор не несе відповідальності у випадку ненадання Туристу послуг і/або несвоєчасного повернення туристів в Україну, якщо це зумовлено порушенням останніми умов цього Договору і/або іншими неправомірними діями.

6.4. При порушенні Туристом вимог митної служби, при порушенні правил перетинання Державного кордону і країни перебування Туриста, у випадку невиїзду Туриста внаслідок неправильного оформлених закордонних паспортів Туристів (прострочений термін дії, дитина не вписана або не вклеєна її фотографія), а також у разі відсутності необхідних нотаріальних дозволів та інших документів, що викликають неприбуття Туриста на місце, Турагент зобов'язується відшкодувати Туроператору понесені збитки.

6.5. У випадку порушення Туристами діючих правил проїзду, реєстрації чи провозу багажу, нанесення збитків майну транспортної компанії чи порушення правил проживання в готелі або недотримання законодавства країни перебування, штрафи стягуються з винної особи в розмірах, передбачених відповідними правилами і нормами транспортної компанії, готелю, країни перебування. Туроператор в даному випадку відповідальності не несе.

6.6. Туроператор не несе відповідальність за збереження багажу Туриста, в тому числі, збереження особистих речей та документів, іншого майна Туриста протягом усього періоду туру.

6.7. Туроператор не несе відповідальності за несвоєчасне прибуття Туриста до аеропорту, місць виїзду, реєстрації Туристів тощо.

6.8. Туроператор не несе відповідальності за невідповідність туристичних послуг невинуватим очікуванням, суб'єктивній оцінці та завищеним сподіванням Туриста. Туроператор не приймає претензії, базовані на зазначених критеріях.

6.9. Не вважається неналежним виконанням даного Договору суб'єктивне сприйняття та оцінювання Туристом якості послуг приймаючої сторони. Туроператор не несе відповідальності за обставини, на які він не може прямо впливати, такі як наприклад: неввічливе ставлення персоналу приймаючої сторони, технічні проблеми в зовнішніх чи внутрішніх мережах, поломки в електроприладах номеру, погодні умови, прийняття рішень адміністрацією приймаючої сторони, органами місцевого самоврядування, органами влади про здійснення капітальних реконструкцій на території засобу розміщення або на сусідніх територіях та інші обставини. Послуги надаються відповідно до вимог, стандартів та законодавства приймаючої Сторони.

6.10. Туроператор не несе відповідальності за витрати Туриста, пов'язані із настанням страхового випадку. У разі настання страхового випадку, претензії по витратах Турист пред'являє в страхову компанію, вказану в страховому полісі. Турист вправі на свій розсуд застрахувати додаткові ризики, які можуть призвести до зриву, дострокового повернення з поїздки і т. д., та вимагати відповідних компенсацій від страхових компаній. Якщо Турист недбало віднесеться до можливості страхування ризиків та отримання компенсацій в разі настання страхового випадку, Туроператор не несе жодної відповідальності за такі рішення чи бездіяльність Туриста.

Туроператор не несе відповідальності за якість медичних послуг, наслідки лікування. Туроператор не несе відповідальності за дії та рішення лікарів (персоналу) медичних закладів по відношенню до Туриста.

6.11. У випадку одночасного настання таких обставин як: відсутність ануляції Туриста; відсутність оплати Туриста за туристичний продукт (туристичну послугу); неявка туриста на рейс - на Туриста накладається штраф у розмірі 100 (сто) відсотків від загальної вартості туристичного продукту (туристичної послуги), а у разі несплати туристичного продукту (туристичної послуги) штраф становить вартість, підтвердженого Туроператором Туристичного продукту, який було заброньовано, але не було використано з вини Туриста.

6.12. Туроператор не несе відповідальності за відмову посольства (консульства) іноземної держави у видачі віз Туристу за маршрутом туристичного продукту. У разі, якщо Туристу було відмовлено посольством або імміграційною службою у видачі в'їзних віз, консульський збір Туристу не повертається. Турист вправі застрахувати втрати спричинені відмовою консульством (посольством) у відкритті візи.

6.13. У випадку недотримання Туристом програми туру, - Туроператор відповідальності за виконання умов цього Договору не несе.

6.14. За запитом Туриста, Туроператор може взяти на себе зобов'язання надати послуги з підготовки і подання в дипломатичне представництво (імміграційну службу) держави тимчасового перебування пакета документів, які є необхідними для розгляду питання про видачу візи. Для цього Турист через Турагента не пізніше зазначеного Туроператором терміну надає останньому документи та інформацію, перелік яких визначається Туроператором, згідно оголошеним правилами дипломатичної установи (імміграційної служби), а також грошові кошти для оплати консульського збору.

Туроператор не несе відповідальності за терміни і результат розгляду документів і / або за рішення імміграційної служби не допускати туристів на територію держави тимчасового перебування, незважаючи на наявність віз.

6.15. У випадку, визначеному у ч. 11 ст. 20 закону України «Про туризм», Туроператор виплачує Туристу компенсацію у розмірі 1500 грн.

6.16. Турист несе одноособову відповідальність за достовірність наданих про себе та осіб, що з ним подорожують відомостей, за дійсність та чинність наданих ним документів.

6.17. Матеріальні збитки та моральна шкода туристів, що сталася внаслідок укладення ними / на їх користь цього Договору, покладаються на Туриста (Замовника).

6.18. Турагент відшкодовує в установленому порядку збитки, завдані Туристу, іншим особам та довкіллю, які виникли внаслідок неналежного обов'язків за цим Договором, агентським договором між Турагентом і Туроператором.

7. Порядок вирішення суперечок

7.1. Всі суперечки, які можуть виникнути в ході виконання даного Договору, Сторони зобов'язуються вирішувати шляхом переговорів, а у випадку недосягнення згоди - згідно чинного законодавства України.

7.2. У випадку виникнення претензій в якості обслуговування, фактів ненадання або неналежного надання туристичних послуг Турист зобов'язується негайно під час знаходження в країні перебування звернутись до гід та/або представника приймаючої сторони для їх оперативного усунення. Якщо претензію не вирішено, Турист готує письмову претензію з документально підтвердженими фактами порушення умов Договору, її повинні завірити підписами гід та/або представник приймаючої сторони. Турист передає письмову претензію Туроператору через Турагента протягом чотирнадцяти днів після закінчення туру з детальною інформацією про умови придбання туру, надання туристичних послуг, доданих документів і контактними даними Туриста. Протягом 30 днів Туроператор надає вмотивовану відповідь на претензію Туриста.

7.3. Рекламачії з приводу якості туристичного обслуговування повинні бути надіслані Туроператору через Турагента письмово протягом чотирнадцяти днів з моменту закінчення туру з детальною інформацією про умови придбання

туру, надання туристичних послуг, доданих документів і контактним телефоном Туриста.

7.4. Туроператор не приймає претензії та не несе відповідальності по претензіях, що пов'язані з негативними наслідками спожитих послуг, що не є предметом даного Договору або стосуються невідповідності рівня спожитих послуг суб'єктивним очікуванням Туристів.

8. Додаткові умови

8.1. Підписанням даного Договору Турист надає згоду на обробку його персональних даних та персональних даних інших осіб, які зазначаються Туристом в листі бронювання від його імені та за дорученням, Туроператором з метою забезпечення надання туристичного продукту в об'ємі необхідному для досягнення зазначеної мети, а також підтверджує свою обізнаність у правах, визначених у ст. 8 закону України «Про захист персональних даних». Право визначення об'єму обробки персональних даних турист надає Туроператором та Турагенту. Включення персональних даних Туриста до бази персональних даних Турагента відбувається в момент укладення цього Договору. Підписанням цього Договору Турист засвідчує свою обізнаність про таке включення, про свої права, визначені у законі України «Про захист персональних даних», про мету збору даних та осіб, яким передаються його персональні дані. Турист засвідчує і гарантує, що він має всі необхідні правові підстави для передачі вищезгаданих персональних даних Туроператору та Турагенту для їх подальшої обробки з метою організації та надання Туристу будь-яких туристичних послуг, без будь-якого обмеження строком та способом, у т.ч. для їх використання і поширення, зміни, передачі чи надання доступу до них третім особам у випадках, передбачених чинним законодавством України, а також для передачі Туроператором та Турагентом персональних даних для обробки третім особам та здійснення відносно них будь-яких інших дій, якщо це пов'язано із захистом прав Туроператора та Турагента за ними, або якщо це необхідно для реалізації Туроператором та Турагентом прав та обов'язків, передбачених законом.

8.2. Сторони погодили, що інформація щодо туристичного продукту (туристичної послуги), умов бронювання, ануляції та інша, яка розміщена на офіційному сайті Туроператора має юридичну силу та є невід'ємною частиною цього Договору.

8.3. Надаючи інформацію про категорію готелю Туроператор керується класифікацією готелів, яка наводиться адміністрацією готелю та/або туристичними компаніями-партнерами, що забезпечують обслуговування туристів на території країни тимчасового перебування. Класифікація готелів формується кожною компанією-партнером, виходячи із стандартів її ділової практики, і може не співпадати з категорією (кількістю зірок), яка визначена офіційними органами або адміністрацією готелю. В зв'язку із значними відмінностями практики нормативного регулювання стандартизації і сертифікації готелів різних іноземних країн, офіційні документи, що підтверджують сертифікацію послуг і т.д., можуть бути надані туристам тільки за наявності таких документів у компанії-партнера.

8.4. Недійсність однієї або кількох умов даного Договору не тягне за собою недійсність Договору в цілому.

8.5. Цей Договір укладений в двох примірниках українською мовою, що мають однакову юридичну силу, по одному примірнику для кожної сторони.

8.6. Цей Договір є невід'ємною частиною агентського договору № _____ по реалізації туристичних продуктів.

8.7. Розміщення Туриста у номері готелю країни перебування і здача номера здійснюється відповідно до розрахункового часу, передбаченого адміністрацією готелю за місцевим часом. Туроператор не несе відповідальності за порушення Туристом розрахункового часу в готелі.

8.8. Зміни та доповнення до цього Договору вносяться за згодою обох сторін, що оформлюється Додатковою угодою.

8.9. Договір вступає в силу з моменту його підписання і діє до закінчення терміну Туру.

Банківські та інші реквізити Сторін

ЗА ТУРОПЕРАТОРА	ТУРИСТ (Замовник)

Я, Турист (Замовник) _____, від свого імені та від імені осіб, які подорожують, заявляю: інформацію по організації туристичної подорожі, своїх правах, зобов'язаннях, правилах безпеки та умовах страхування, порядку відшкодування завданих збитків та оплати фактично понесених витрат, умовах відмови від послуг, правилах перетину державного кордону, а також об'єктивну інформацію про країну перебування, звичаї місцевого населення, інформацію стосовно санітарно-епідеміологічних умов країн тимчасового перебування, поведінку в громадських місцях та місцях, пов'язаних з проведенням релігійних обрядів, інформацію згідно ст.ст. 19.1. та 20 Закону України "Про туризм" отримав. З умовами договору на туристичне обслуговування, в т.ч. з програмою туру, пам'яткою туриста ознайомлені та згодні.

А також, мені повідомлено, що я можу здійснити страхування витрат, пов'язаних з анулюванням даного Договору

_____ (підпис)

ДОДАТОК № 1
до Договору на туристичне обслуговування
Лист бронювання/
програма туристичного обслуговування
№ договору /

Туристична подорож здійснюється у складі (вказується кількість Туристів та відомості про них; при подорожі Туриста/ів з дітьми, дата народження дитини вказується обов'язково):

№	ПРИЗВИЩЕ / NAME (УКР/ЛАТ) (UKR/LAT)	ІМ'Я (УКР/ЛАТ) (UKR/LAT)	ПАСПОРТНІ ДАНИ PASSPORT DETAILS	ДАТА НАРОДЖЕННЯ DATE OF BIRTH
1				
2				
3				
4				

Деталі замовлення

КРАЇНА	КУРОРТ	ГОТЕЛЬ	ТЕРМІН ТУРУ		ТИП РОЗМІЩЕННЯ	ТИП ХАРЧУВАННЯ
			З	ПО		

Маршрут

Транспортне обслуговування

вид (літак/потяг/автобус/автомобіль); категорія транспортного засобу (VIP/індивідуальний/груповий/без трансферу)

Транспортна компанія

Трансфер

вид (літак/потяг/автобус/автомобіль); категорія транспортного засобу (транспорт загального користування/особистий або індивідуальний)

Страхова компанія, яка здійснює обов'язкове страхування:

(вказується назва, адреса та реквізити страховика)

Програма туристичного обслуговування:

Екскурсії (додаткові послуги, включені до вартості туристичного продукту за цим Договором (у разі наявності)):

Додаткові або інші умови по туру, а саме:

додаткові або інші умови оплати туру

додаткові або інші умови бронювання туру

додаткові або інші умови (анулювання) відмови від туру

інформація про тур Високий сезон Індивідуальна заявка
Спеціальний тур (вказати особливість туру) Інший тип
(необхідне відмітити)

додаткова або інша інформація по туру

Передплата становить суму у розмірі _____ грн., що складає _____%
вартості туру, здійснюється до _____ . _____ .2024 року

Попередня повна вартість складає _____ грн., (по курсу на день
укладення даного Договору та Листа бронювання)

Повна вартість повинна бути здійснена не пізніше _____ . _____ .20__ року.
Остаточна повна вартість може бути змінена відповідно до п. 4.2. та/або 4.7.
цього Договору.

На момент укладення цього Договору турист оплачує авансовий платіж у
розмірі _____ грн., що складає _____% вартості туру.

У разі ануляції туру в зв'язку з порушенням умов оплати туру, або ануляції
індивідуальної заявки, витрати з розгляду та обробки заявки на бронювання
складають не менше 10% від загальної вартості туру та покладаються на
Туриста.

Контактні дані Туриста:

Телефон : _____ Моб.

Тел: _____,

E-mail: _____

Підписи Сторін:

ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МЕНЕДЖЕР / _____ / _____

ТУРИСТ / _____ / _____

Відмітка про підтвердження Туру / Confirmation of the Tour

ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МЕНЕДЖЕР / _____ / _____

ТУРИСТ / _____ / _____

**Відмітка про передачу повного пакету документів для здійснення Туру/
Mark the transfer of full documentation for Tour**

ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МЕНЕДЖЕР / _____ / _____ передав, дата/date _____

ТУРИСТ / _____ / _____ / отримав, дата/date _____

Додаток Б

Методичні рекомендації щодо використання туристського ваучера

1. Загальні положення

1.1. "Туристський ваучер (путівка) - документ, що підтверджує статус особи або групи осіб як туристів, оплату послуг чи її гарантію і є підставою для отримання туристом або групою туристів туристичних послуг" ([Закон України "Про туризм"](#) (324/95-ВР), ст.1).

1.2. Туристський ваучер (далі - ваучер) за своїм призначенням є фінансовим документом для розрахунків між направляючим та приймаючим туристичними підприємствами, які співпрацюють на підставі укладених між ними угод. До цих угод підприємства-партнери додають зразки своїх ваучерів.

1.3. Ваучером підтверджується гарантія оплати направляючого туристичного підприємства приймаючому послуг, що мають надаватися туристам відповідно до умов договору. Ваучер видається туристичним підприємством, що має ліцензію Держкомтуризму України на такі види туристичної діяльності:

організація прийому та обслуговування вітчизняних туристів в Україні (внутрішній туризм);

організація туристських поїздок за межі України (зарубіжний туризм).

1.4. Перелік, обсяг послуг та умови їх надання визначаються в договорі, який укладається до початку туру між суб'єктом туристичної діяльності організатором подорожі і споживачем туристичних послуг - туристом.

2. Порядок заповнення та використання бланка ваучера

2.1. Бланк ваучера є єдиним за формою як для туриста, що здійснює подорож індивідуально, так і для групи туристів.

2.2. Бланк ваучера має бути виготовлений друкарським способом у трьох примірниках за єдиним номером на папері формату А-5.

2.3. Бланк ваучера друкується українською та англійською мовами. Якщо ваучер використовується суб'єктом туристичної діяльності для організації прийому та обслуговування вітчизняних туристів в Україні (внутрішній туризм), то він заповнюється українською мовою, а для організації туристичних поїздок за межі України (зарубіжний туризм) - англійською мовою.

2.4. Перелік пунктів, які є обов'язковими для ваучера:

- Повна назва суб'єкта туристичної діяльності - власника ваучера, його юридична адреса, номер телефону, факсу, телексу;

- Слово Ваучер (з зазначенням його номера) N 00-0000-000000. Номер складається з дванадцяти цифр, що розбиті на три групи:

перша група (дві цифри від 01 до 27) вказує регіон, в якому розташоване туристичне підприємство, з зазначенням його коду (коди регіонів додаються);

друга група (чотири цифри від 0001 до 9999) відповідає реєстраційному номеру підприємства в Державному реєстрі суб'єктів туристичної діяльності, що пройшли ліцензування;

третья група (шість цифр від 000001 до 999999) - безпосередньо порядковий номер ваучера.

Наприклад: Ваучер N 14 0861 000008. Це означає, що дане туристичне підприємство знаходиться в Миколаївській області (14), зареєстроване в Державному реєстрі суб'єктів туристичної діяльності, що пройшли ліцензування (0861), і має порядковий номер ваучера 000008.

2.4.1. Ліцензія Державного комітету України по туризму N _____ від "___" _____ 199_ року.

Номер ліцензії складається з шести цифр від 000001 до 999999.

2.4.2. Має бути пред'явлений (назва, адреса, телефон, факс приймаючого туристичного підприємства).

2.4.3. Прізвище, ім'я та по батькові туриста, що здійснює подорож індивідуально, або керівника туристичної групи.

2.4.4. Кількість туристів (цифрою та прописом).

2.4.5. Термін туру з "___" _____ 199_ р. по "___" _____ 199_ р.

2.4.6. Маршрут та вид транспорту. Вказуються послідовно пункти за маршрутом, в яких замовлено туристичне обслуговування для туриста, що здійснює подорож індивідуально, або групи туристів, а також види транспорту, якими буде здійснюватись переїзд між цими пунктами.

2.4.7. Назва готелів. Вказуються готелі, в яких замовлено обслуговування для туриста, що здійснює подорож індивідуально, або групи туристів.

2.4.8. Додаткова інформація. Наприклад, у складі групи є інвалід або група потребує сурдоперекладача тощо.

2.4.9. Відмітка про оплату туру. Направляючим туристичним підприємством робиться запис про оплату туру згідно з умовами договору (контракту), на підставі якого здійснюється обслуговування туристів. Наприклад, "Вартість туру оплачено згідно з договором (контрактом) N _____ від "___" _____ 199_ р."

2.4.10. Підпис керівника туристичного підприємства. Дата видачі "___" _____ 199_ р. Печатка. Після підпису керівника вказуються його прізвище та ініціали, ставиться дата видачі ваучера. Підпис завіряється печаткою направляючого туристичного підприємства.

2.4.11. Фактично надані послуги. Туристом, що здійснює подорож індивідуально, або керівником туристичної групи робиться запис про фактично надані послуги по туру. Наприклад, "Послуги надано в повному обсязі" або "Не надано такі послуги (перелічити)", після цього - особистий підпис.

2.4.12. Підпис керівника приймаючого туристичного підприємства.

Дата "___" _____ 199_ р. Печатка. Керівник або відповідальна особа туристичного підприємства, що здійснювало прийом та

обслуговування туриста або групи туристів, ставить дату та засвідчує своїм підписом достовірність викладеного в п.11 ваучера. Після підпису керівника або відповідальної особи вказуються його прізвище та ініціали. Підпис завіряється печаткою.

2.5. Ваучер з виправленнями, незаповненими або неповністю заповненими пунктами вважається недійсним.

2.6. Ваучер, на якому відсутня печатка направляючого туристичного підприємства, вважається недійсним.

2.7. До ваучера на групу туристів додається список цих туристів, завірений печаткою направляючого туристичного підприємства. В списку зазначаються номер ваучера, прізвище, ім'я та по батькові кожного туриста (включаючи керівника групи), рік народження, серія та номер паспорта.

2.8. Ваучер для туриста, що здійснює подорож індивідуально, або туристичних груп надається на комплексне обслуговування або окремі його види.

2.9. Для туриста, що здійснює подорож індивідуально, або туристичної групи ваучер заповнюється у трьох примірниках.

Перший і другий примірники ваучера видаються під розпис туристу, що здійснює подорож індивідуально, або керівнику туристичної групи перед початком подорожі. Третій примірник ваучера зберігається в бухгалтерії направляючого туристичного підприємства і при необхідності використовується відповідними державними органами при здійсненні контролю.

2.10. У першому пункті обслуговування по маршруту турист або керівник туристичної групи пред'являє перший і другий примірники ваучера представнику приймаючого туристичного підприємства.

У кінцевому місці маршруту, після закінчення обслуговування, турист, що здійснює подорож індивідуально, або керівник туристичної групи робить відповідний запис у п.11 обох примірників ваучера, який засвідчується підписом та скріплюється печаткою приймаючого підприємства. Перший примірник ваучера вручається керівнику або представнику приймаючого туристичного підприємства, а другий повертається направляючому туристичному підприємству.

3. Контроль та відповідальність за використання бланків ваучера

3.1. Бланки ваучера є документами суворого обліку. Відповідальність за їх виготовлення, зберігання і використання покладається на керівників туристичних підприємств - власників ваучера.

3.2. Керівники туристичних підприємств - власники ваучера на першу вимогу контролюючих органів або осіб, ними уповноважених, зобов'язані пред'являти всю необхідну документацію, що стосується туристського ваучера.

3.3. У разі виявлення контролюючими органами або особами, ними уповноваженими, порушень туристичними підприємствами - власниками ваучера вимог щодо виготовлення та використання туристського ваучера ці підприємства несуть відповідальність у встановленому порядку.

Затверджено
Наказ
від 16 серпня 1996 р. N 40

Держкомтуризму

України

Зразок

Повна назва суб'єкта туристичної діяльності - власника ваучера, його
юридична адреса, номер телефону, факсу, телексу
ВАУЧЕР N 00-0000-000000
(VOUCHER)

1. Ліцензія Державного комітету України по туризму N

(Licence of the State Committee of Ukraine for Tourism)

від "___" _____ 199_ року

2. Має бути пред'явлений

(To be present to)

(назва, адреса, телефон, факс
приймаючого туристичного підприємства)
(name, address, telephone, fax of
receiving tour agency)

3. Прізвище, ім'я та по батькові туриста, що здійснює подорож індивідуально,
або керівника туристичної
групи

(Name, surname of individual tourist or group leader)

4. Кількість туристів (цифрою та прописом)

(Number of tourists (in figures in full))

5. Термін туру з "___" _____ 199_ р. по "___" _____ 199_ р.
(Duration of tour from _____
till _____)

6. Маршрут та вид транспорту

(Itinerary and mode of transportation)

7. Назва готелів

(Name of hotels)

8. Додаткова інформація

(Additional information)

9. Відмітка про оплату туру

(Note of tour payment)

10. Підпис керівника туристичного підприємства

(Authorized signature of tour agency)

Дата видачі " ____ " _____ 199_ р.

(Date of issue)

Печатка

(Stamp of tour agency)

11. Фактично надані послуги

(Provided services)

12. Підпис керівника приймаючого туристичного підприємства

(Authorized signature of receiving tour agency)

Дата " ____ " _____ 199_ р.

(Date)

Печатка

(Stamp of tour agency)

Коди регіонів України, що зазначаються у номері ваучера

Автономна Республіка Крим	01
Вінницька область	02
Волинська область	03
Дніпропетровська область	04
Донецька область	05
Житомирська область	06
Закарпатська область	07
Запорізька область	08
Івано-Франківська область	09
Кіровоградська область	10
Київська область	11
Луганська область	12
Львівська область	13
Миколаївська область	14
Одеська область	15
Полтавська область	16
Рівненська область	17
Сумська область	18
Тернопільська область	19
Харківська область	20
Херсонська область	21
Хмельницька область	22
Черкаська область	23
Чернігівська область	24
Чернівецька область	25
м.Київ	26
м.Севастополь	27

Додаток В

Системи скорочень та абревіатур готельних підприємств

Типи та розміщення.

SNGL (single)	одномістний номер.
DBL (double)	двохмістний номер з одним двохспальним ліжком.
TWIN (twin)	двохмістний номер з двома роздільними ліжками.
TRPL (triple)	трьохмістний номер.
4 PAX (quarter)	чотирьохмістний номер.
EXB (extra bed)	додаткове ліжко.
ADL (adult)	дорослий.
INF (Infant)	дитина 0-2 років.
CHD (child)	дитина з 2 до 12 років, але в ряді готелей до 15 -18 років.
Baby cot	дитяче ліжко для дитини 0-2 роки.
SNGL + INF (single + infant)	1 дорослий+ дитина(0-2 роки).
SNGL + CHD (single + child)	1 дорослий+ дитина (2-12 років).
DBL + INF	2 дорослий+ дитина (0-2 років).
DBL + CHD	2 дорослий+ дитина (2-12 років).
DBL + EXB	2 дорослий+ 3-й дорослий на додаткове ліжко.
DBL+ 2 CHD (2-6)	двоє дорослих у двохмістному номері + 2 дітей 2-6 років.
2 ADL + 2 CHD (2-6) (2-12)	2 дорослих+ 2 дітей в віці від (перший 2-6 років, другий 6-12 років).
2 ADL + 2 CHD (6-12)	2 дорослих+ 2 дітей 6-12 років.
TRPL +1 CHD (2-6)	трьохмістний + дитина 2-6 років.
2 ADL +1 CHD (2-12)	трьохмістний + дитина 6-12 років.
3 ADL + 2 CHD (2-6)	трьохмістний + двоє дітей 2-6 років.
3 ADL +INF (0-2) + CHD (3-6)	трьохмістний + 2 дітей: перша дитина до 3 років, друга 3-6 років.
3 PAX + 1 CHD (2-5)	трьохмістний + 1 дитина 2-5 років.
3 ADL	троє дорослих.
BO (bed only)	розміщення без харчування.

Типи корпусів.

MB (main building)	основна будівля.
New Building	новий корпус.
APT (apartment)	тип номерів, що мають кухонний кут, з посудом, чайником, плиткою, як правило без харчування.
1 BDRM	апартаменти з однією спальнею.

2 BDRM	апартаменти з двома спальнями.
VILLA	вілла, окремий будинок, VIP рівня, як правило має перевагу перед іншими типами розміщення - свій садочок, свій басейн, велику площу, ексклюзивне розміщення в готелі, усамітність від інших туристів.
BGLW (bungalo)	бунгало - окрема будівля, яка використовується для розміщення туристів, часто пропонується в тропічних та південних країнах.
HV (Holiday Village)	клубний готель, представляє собою комплекс бунгало, бувають HV-1, HV-2 клуби 1 та 2 категорії, відрізняються набором послуг які надаються безкоштовно.
Cabana	будівля на пляжі (або біля басейну), нахталт бунгало, що стоїть окремо від основної будівлі та інколи обладнана як спальня.
Chalet	шале, окрема домівля, як правило в горах, що складається з 2-х та більше кімнат.
Executive floor	один або декілька поверхів в готелі з більш високим рівнем обслуговування, а також з додатковим набором послуг.
Типи номерів.	
Balcony Room	номер з балконом.
Connected Rooms	суміщені номери, що мають двері-прохід з одного в інший.
Duplex	двохповерховий номер.
De Luxe	номер підвищеної комфортності, більшої площі, ніж superior.
Family Room	сімейний номер, з більшою площею, в котрій можна поселити від 4 чоловік.
Sitting area	зона для відпочинку- частина номеру, де розташовані крісла, столик, диван.
Standart	стандартна кімната.
Studio	однокімнатний номер більше стандартного, як правило в апартаментах з невеликою кухнею, суміщена з кімнатою.
Suite	номер підвищеної комфортності, як правило - велика кімната, що має зону для відпочинку.
Mini Suite	номер покращеної категорії (краще, ніж Superior).
Junior Suite	номер підвищеної комфортності: зазвичай велика комфортабельна кімната з відгородженим спальним місцем, що перетворюються вдень у вітальню.
Senior Suite	номер підвищеної комфортності, як правило двохкімнатний: вітальня та спальня.
Executive Suite	як правило, с'ют з двома спальнями.

King Suite	"королівський сьют", що має 2 спальні, вітальню та робочий кабінет.
Superior	кімната більшого розміру, ніж стандартна.
Honeymoon Room	номер для наречених, з великим ліжком та додатковим презентом від готелю.

Типи кроватей.

DBL	двохмістний номер з одним великим двохспальним ліжком.
Kingsize Bed	"королівське ліжко" шириною більш 180-220 см.
Queensize Bed	"королівське ліжко" шириною 150-180 см.
TWIN	двохмістний номер з двома окремими ліжками.

Типи харчування.

BO, RO (нет)	без харчування.
BB (bed & breakfast)	сніданки.
Continental breakfast	легкий сніданок, що складається з кави або чаю, соку, булочки, масла і джеми.
English breakfast	повний сніданок, зазвичай включає в себе фруктовий сік, яєшню з шинкою, тости, масло, джем та каву або чай.
American breakfast buffet	аналог континентального сніданку + різноманітні нарізки (ковбаси, сири) та гарячі страви (омлет, сосиски).
HB (half board)	напівпансіон, сніданок + вечеря.
HB+	розширений напівпансіон.
FB (full board)	повний пансіон, сніданок + обід + вечеря (без напоїв).
FB+	розширений повний пансіон з напоями місцевого виробництва під час їжі. Mini ALL (mini all inclusive) - повний пансіон з напоями місцевого виробництва не лише під час їжі, але в обмеженій кількості (як правило пиво, вино).
ALL (all inclusive)	харчування протягом дня, включає напої (в тому числі спиртні) місцевого виробництва у необмеженій кількості.
ULTRA ALL INC (ultra all inclusive)	різновиди: elegance all inc, VIP all inc, super all inc, deluxe all inc, VC all inc, superior all inc, mega all inc, superior all inc VIP service, royal class all inc, ultra deluxe all inc, extended all inc, excellent all inc, max all inc, high class all inc imperial all inc. харчування протягом дня, включає напої імпортного виробництва (в тому числі спиртні) + додаткові послуги на розсуд адміністрації готелю.
A-LA CARTE	меню, в якому кожна страва вказана зі соєю окремою ціною.
MENU	харчування по меню - обмежене число страв з меню, як правило, на вечерю, на вибір(салат овочевий або м'ясний, риба або м'ясо).

Додаток Г

Приклади авторських туристичних маршрутів,
розроблених для Запорізької області

Туристичні продукти Мелітопольщини:
Назва туру «Еко-фітнес-тур»

Запрошуємо фітнес-тренерів з групою активних жінок, які мають інтерес спільного тренування в екологічно чистих природних зонах.

«ЕКО-ФИТНЕС-ТУР» - це тренування в природних парках Мелітопольського району Запорізької області, відвідання мальовничих місць Таврійського степу, занурення в енергетику українського «Stonehenge», відпочинок на землях скіфів та амазонок.

Цей п'яти денний тур поєднує в собі:

- тренування в природних ландшафтах регіону, з грамотним процесом оздоровлення організму за допомогою помірних фізичних тренувань;
- здорове аутентичне харчування півдня України;
- вживання джерельної артезіанської води з місцевих джерел;
- цікаву екскурсійно-розважальну програму;
- тематичну фото сесію на фоні природного ландшафту Таврійського степу;
- психічне та емоційне врегулювання вашого організму;
- спілкування в оточенні однодумців.

МІСЦЕ: Запорізька область, Мелітопольський район та місто Мелітополь

ВАРТІСТЬ на 1 особу (6 днів, 5 ночей): 7000 грн.

Програма «Еко-фітнес-туру»:

1 день: Заїзд - розміщення в садибі «Перлина Степу». Обід (традиційне меню півдня України). Тренування в садибі. Сплав на байдарках по р. Молочна. Привітальна вечерея «Вечорниці на хуторі» - знайомство

2 день: Сніданок (Вживання джерельної артезіанської води та екологічно-аутентичне меню). Відвідування та тренування у НІАЗ «Кам'яна могила», екскурсія. Обід (традиційне меню півдня України). Велосипедна екскурсія «В пошуках скіфського золота». Тематична фото сесія. Тренування. Вечерея (етнічне меню).

Здень: Сніданок (Вживання джерельної артезіанської води та екологічно-аутентичне меню). Відвідування та тренування у Кінно-спортивному клубі «Свобода», катання на конях. Обід (традиційне меню півдня України). Відвідування та тренування Старо-Бердянське лісництво, екскурсія. Тематична вечерея (етнічне меню)

4 день: Сніданок (Вживання джерельної артезіанської води та екологічно-аутентичне меню). Переїзд в зелену садибу «На хуторі». Тренування

в садибі. Обід (традиційне меню півдня України). Відпочинок в садибі, купання в басейні, екскурсія до ставка. Тренування. Тематична вечеря (етнічне меню).

5 день: Зустрічаємо сонечко з ранковим тренуванням на березі Молочного лиману Алтагирський зоологічний заказник. Сніданок (Вживання джерельної артезіанської води та екологічно-аутентичне меню). Відпочинок на лимані. Обід (традиційне меню півдня України). Екскурсія містом Мелітополь, придбання сувенірів. Тренування в садибі. Тематична вечеря – підведення підсумків.

6 день: Сніданок (Вживання джерельної артезіанської води та екологічно-аутентичне меню). Тренування в садибі «На хуторі». Виїзд

Додаткові послуги:

1. Екскурсія містом Мелітополь;
2. Велосипедна екскурсія «В пошуках Скіфського золота»;
3. Вечірня розважальна програма «Вечорниці»;
4. Відвідування Азово-сіваського національного парку, відпочинок на узбережжі Азовського моря;
5. Відвідування Центру караїмської культури – музей Інтеркультурного міста, майстер-клас із виготовлення караїмського пиріжка з м'ясом «Ет Аяклак».
6. Екскурсія до страусіної ферми «Страус-ЮГ»

БОНУС, БЕЗКОШТОВНО

Сплав на байдарках по р. Молочна

Пізнавальні майстер-класи та цікаві групові завдання

Назва туру: «Апгрейд тіла та духу»

Втомилася від стрімкого темпу життя? Немає реальної можливості поєднати приємне з корисним? Прагнеш до чогось нового у самопізнанні у колі однодумців?

Наша пропозиція саме для тебе!

Відчуй силу оновлення та перетворення тіла та духу за допомогою інтенсивного групового йога-туру!

КОЛИ: протягом серпня - вересня

У ПРОГРАМІ: Хатха-йога. Освоєння технік самоперетворення. Медитації. Живі бесіди. Знайомство з аутентичною еко кухнею. Тепла атмосфера дружнього спілкування. Прогулянки по заповідним місцям. Екскурсії на вибір групи. Сплав по річці Молочній

ДЕ: Запорізька область, Мелітопольський район та місто Мелітополь

ВАРТІСТЬ на 1 особу (6 днів, 5 ночей): 6999 грн.

У ВАРТІСТЬ ВХОДИТЬ: Заняття йогою. Три практикуми з освоєння технік самоперетворення. Проживання. 3-х разове харчування. Сплав на байдарках по р. Молочній. Артезіанська вода в необмеженій кількості

ДОДАТКОВО ОПЛАЧУЄТЬСЯ: Проїзд. Екскурсія містом Мелітополь. Велосипедна екскурсія «В пошуках Скіфського золота». Вечірня розважальна програма «Вечорниці». Відвідування Центру караїмської культури – музей Інтеркультурного міста, майстер-клас із виготовлення караїмського пиріжка з м'ясом «Ет Аяклак». Екскурсія до страусиної ферми «Страус-ЮГ».

Запрошуємо йога-тренерів з групою активних жінок, які мають інтерес спільного тренування в екологічно чистих природних зонах.

Програма «Йога-туру»:

1 день: Заїзд - розміщення в садибі «Перлина Степу». Обід (традиційне еко-меню півдня України). Тренування + спілкування в садибі «Перлина Степу». Привітальна вечеря – знайомство.

2 день: Сніданок (Вживання джерельної артезіанської води та екологічно-аутентичне меню). Тренування в садибі «Перлина Степу»+ практикум. Обід (традиційне меню півдня України). Відпочинок. Сплав на байдарках по р. Молочна. Вечеря+ спілкування (етнічне меню).

3 день: Сніданок (Вживання джерельної артезіанської води та екологічно-аутентичне меню). Тренування в садибі «Перлина Степу»+

практикум. Обід (традиційне меню півдня України). Екскурсія на вибір групи. Тематична вечеря (етнічне меню) + спілкування.

4 день: Сніданок (Вживання джерельної артезіанської води та екологічно-аутентичне меню). Переїзд в зелену садибу «На хуторі». Тренування в садибі. Обід (традиційне меню півдня України). Відпочинок в садибі. Тренування в садибі «На хуторі». Тематична вечеря (етнічне меню) + спілкування

5 день: Сніданок (Вживання джерельної артезіанської води та екологічно-аутентичне меню). Тренування в садибі «На хуторі»+практикум. Обід (традиційне меню півдня України). Тренування в садибі. Екскурсія на вибір групи. Тематична вечеря + спілкування

6 день: Сніданок (Вживання джерельної артезіанської води та екологічно-аутентичне меню). Тренування в садибі «На хуторі» + підведення підсумків. Виїзд

Додаткові послуги:

1. Екскурсія містом Мелітополь;
2. Велосипедна екскурсія «В пошуках Скіфського золота»;
3. Вечірня розважальна програма «Вечорниці»;
4. Відвідування Азово-сіваського національного парку, відпочинок на узбережжі Азовського моря;
5. Відвідування Центру караїмської культури – музей Інтеркультурного міста, майстер-клас із виготовлення караїмського пиріжка з м'ясом «Ет Аяклак».
6. Екскурсія до страусіної ферми «Страус-ЮГ»

БОНУС, БЕЗКОШТОВНО

*Слав на байдарках по Молочному ліману
Пізнавальні майстер-класи та цікаві групові зустрічі*

Тур вихідного дня «Green Day»
Назва туру: «Енергія чотирьох стихій»

Втомилася від стрімкого темпу життя? Немає реальної можливості поєднати приємне з корисним? Бажаєш зупинити час і відчувати себе частиною живої природи? Відчути себе володарем стихій...

Наша пропозиція саме для тебе!

Запрошуємо вас пірнути в атмосферу загадкової природи, відчувати енергію сонця, цілющу силу джерельної води, південного степового вітру, рекреаційних земель Мелітопольського краю.

КОЛИ: протягом квітня - жовтня

У ПРОГРАМІ: Тематичні екскурсійна програма. Спілкування та фотографування з дикими тваринами. Прогулянки по заповідним місцям. Омивання тіла цілющою джерельною водою. Знайомство з аутентичною еко кухнею. Тепла атмосфера дружнього спілкування. Сплав по річці Молочній.

ДЕ: Запорізька область, Мелітопольський район та місто Мелітополь

ВАРТІСТЬ на 1 особу 250 грн.

У ВАРТІСТЬ ВХОДИТЬ: Відвідування та екскурсія до страусиної ферми «Страус-ЮГ». Відвідування НІАЗ «Кам'яна могила», екскурсія. Відвідування Цілющих джерел. Обід (традиційне меню півдня України). Артезіанська вода в необмеженій кількості. Трансфер.

ДОДАТКОВО ОПЛАЧУЄТЬСЯ: Велосипедна екскурсія «В пошуках Скіфського золота». Вечірня розважальна програма «Вечорниці». Сплав по річці Молочній.

Запрошуємо гостей, яким пропонуємо пригоди різної складності та цікавості, з помірною фізичною активністю.

Програма «GREEN DAY»

9.00 – Зустріч гостей в дворі ТДАТУ ім. Дмитра Моторного, трансфер

10.00 – Відвідування та екскурсія до страусиної ферми «Страус-ЮГ», фотографування з дикими тваринами

12.00 – трансфер до с. Терпіння

12.30 – Відвідування Цілющих джерел, с. Терпіння

13.00 – Трансфер до с. Тихонівка

13.30 – Обід в сільській зеленій садибі «Перлина Степу» с. Тихонівка (традиційне еко-меню півдня України)

15.00 – Відвідування НІАЗ «Кам'яна могила», екскурсія

17.00 – трансфер до м. Мелітополь, комунікація з гостями, відгуки та коментарі по туристичному маршруті

Додаткові послуги:

1. Екскурсія містом Мелітополь «Етно край»;
2. Велосипедна екскурсія «В пошуках Скіфського золота»;
3. Сплав по річці Молочній від зеленої садиби «Перлина Степу» с. Тихонівка до НІАЗ «Кам'яна могила»
4. Вечірня розважальна програма «Вечорниці»;
5. Відвідування Центру караїмської культури – музей Інтеркультурного міста, майстер-клас із виготовлення караїмського пиріжка з м'ясом «Ет Аяклак».

Додаток Д

Діяльність туристичних операторів
за спеціалізацією туристичної діяльності

№	Назва ТО	Спеціалізація	Кількість туристів за 2021 рік	Питома вага від загальної кількості (%)
1	<i>Join UP</i>	Багатопрофільний	967000	22,21%
2	<i>Anex Tour</i>	Багатопрофільний	1123538	25,80%
3	<i>TUI Ukraine</i>	Багатопрофільний	480029	11,02%
4	<i>TPG</i>	Багатопрофільний	280000	6,43%
5	<i>TEZ Tour</i>	Багатопрофільний	260000	5,97%
6	<i>Coral Travel</i>	Багатопрофільний	305000	7,0%
7	<i>Pegas Touristik</i>	Багатопрофільний	152000*(станом на 2019)	3,49%
8	<i>Аккорд-тур</i>	Автобусні тури	297744*(станом на 2018)	6,84%
9	<i>Компас</i>	Багатопрофільний	259000	5,95%
10	<i>Альф</i>	Багатопрофільний	42805	0,98%
11	<i>Mouzenidis Travel</i>	Автобусні та авіатури Грецією, ОАЕ	52000*(станом на 2020)	1,19%
12	<i>Adriatic Travel Touroperator</i>	Автобусні тури	13891	0,32%
13	<i>Siesta</i>	Туроператор лакшері-сегмента, орієнтується на Адріатику та екзотичні дальні напрямки	15000*(станом на 2019)	0,34%
14	<i>Орбита</i>	Тури Чорногорією, Хорватією, Албанією та Болгарією, гірськолижним турам	16492	0,38%
15	<i>Зевс Тревел</i>	Тури країнами Середземномор'я	7984	0,18%
16	<i>Феєрія</i>	Ексклюзивні різноманітні тури	15000	0,34%
17	<i>Тур-Груп</i>	Тури Болгарією	15000*(станом на 2020)	0,34%
18	<i>Туристичний Клуб</i>	Тури Екзотичними країнами	4892	0,11%
19	<i>МІСТ-тур</i>	Автобусні тури	4531	0,10%
20	<i>«Альянс»</i>	Туроператор Чехією, Туреччиною, Таїландом, Італією, Іспанією, Угорщиною.	42197	0,97%
	Всього		4354103	100%

